



Universidad de Los Andes
Núcleo Universitario Dr. Pedro Rincón Gutiérrez - Táchira
Consejo de Estudios de Postgrado (CEP)
Especialización Periodismo en Medios Digitales



**ESTRATEGIAS PARA EL USO DE TELEGRAM COMO HERRAMIENTA
DE DIFUSIÓN DE NOTICIAS
(CASO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SAN CRISTÓBAL - TÁCHIRA)**

Autor (a): Lcda. María Vargas Cárdenas

Tutor (a): Dra. Deysy Carolina Ramírez Conde

San Cristóbal, noviembre de 2024

C.C. Reconocimiento



Universidad de Los Andes
Núcleo Universitario Dr. Pedro Rincón Gutiérrez - Táchira
Consejo de Estudios de Postgrado (CEP)
Especialización Periodismo en Medios Digitales



**ESTRATEGIAS PARA EL USO DE TELEGRAM COMO HERRAMIENTA
DE DIFUSIÓN DE NOTICIAS
(CASO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SAN CRISTÓBAL - TÁCHIRA)**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista
Periodismo en Medios Digitales

Autor (a): Lcda. María Vargas Cárdenas

Tutor (a): Dra. Deysy Carolina Ramírez Conde

San Cristóbal, noviembre de 2024

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	xi
Resumen	xiii
Introducción	1

CAPITULO I

Planteamiento del problema

Problema de investigación	3
Objetivos de la investigación	8
Justificación de la investigación	9

CAPÍTULO II

Marco teórico

Antecedentes de la investigación	12
Bases teóricas	20
Marco legal.....	35
Definición de términos	38
Dimensiones del estudio.	40

CAPÍTULO III

Marco metodológico

Naturaleza de la investigación	47
Tipo o nivel de la investigación	48
Diseño de la investigación	48

Población y muestra	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
Validez y confiabilidad	67
Proceso de análisis de datos	75
CAPÍTULO IV	
Análisis de los resultados	
Lista de cotejo	78
Cuestionario	104
Entrevistas	133
Triangulación de los datos	197
CAPÍTULO V	
Propuesta	
Criterios y parámetros sugeridos a periodistas y comunicadores sociales.....	213
Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para difundir noticias.....	239
Cierre de la propuesta.....	244
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	247
Recomendaciones.....	249
REFERENCIAS	251
ANEXOS	260

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la investigación.....	42
Tabla 2. Informantes clave de la investigación	55
Tabla 3. Sistema inicial de categorías contempladas para la lista de cotejo	58
Tabla 4. Sistema inicial de categorías contempladas para la encuesta.....	62
Tabla 5. Sistema de categorías contempladas para la entrevista	65
Tabla 6. Perfil de los jueces o validadores de los instrumentos.....	68
Tabla 7. Publicaciones observadas en los medios regionales entre el 9 y el 16 de agosto de 2023	79
Tabla 8. Categorías emergentes para la lista de cotejo	80
Tabla 9. Categorías emergentes para el cuestionario	106
Tabla 10. Dimensiones emergentes para el guion de entrevistas semiestructuradas	135
Tabla 11. Triangulación de datos por unidad de estudio	198

www.bdigital.ula.ve

Índice de figuras

Figura 1. Fases de la investigación	50
Figura 2. Tipo de información que a usuarios en Telegram les gusta recibir	109
Figura 3. Demanda de contenido exclusivo a través de Telegram.....	110
Figura 4. Demanda de contenido exclusivo a través de Telegram.....	112
Figura 5. Demanda de informaciones de última hora	113
Figura 6. Aporte del periodismo en la plataforma Telegram.....	115
Figura 7. Factores a enfatizar para explicar las informaciones.....	117
Figura 8. Interacción de los usuarios con elementos multimedia	119
Figura 9. Interacción del usuario en Telegram	120
Figura 10. Aporte de los usuarios al medio de comunicación	122
Figura 11. Estrategias para promover el aporte de ideas del usuario.....	124
Figura 12. Demanda de espacio para exponer denuncias	125
Figura 13. Gustos por canales informativos enfocados en temas determinados	127
Figura 14. Nivel de interés del usuario de Telegram para recibir noticias	129
Figura 15. Ventajas de Telegram como herramienta de acceso a noticias	130
Figura 16. Preferencia por Telegram para acceder a contenidos personalizados	132
Figura 17. Símbolos usados en la construcción de redes semánticas en ATLAS.ti	134
Figura 18. Red vinculada a la dimensión criterios profesionales	138
Figura 19. Red vinculada a la dimensión uso profesional de Telegram	158
Figura 20. Subred vinculada a la subdimensión estrategias de uso	163
Figura 21. Subred vinculada a la subdimensión manejo de infomación.....	171
Figura 22. Subred vinculada a la subdimensión nuevos géneros periodísticos	178
Figura 23. Subred vinculada a la dimensión oportunidades	188
Figura 24. Macro red Telegram en el ámbito periodístico.....	196
Figura 25. Criterios sobre el uso de Telegram para la difusión de noticias.....	214
Figura 26. Formación académica y actualización de conocimiento	215
Figura 27. Criterios profesionales.....	217
Figura 28. Interactividad en Telegram.....	219
Figura 29. Criterios para la personalización de contenidos en Telegram	221

Figura 30. Criterios a tener en consideración frente a la demanda de los usuarios .	223
Figura 31. Parámetros asociados a la presentación de las informaciones.....	224
Figura 32. Parámetros a considerar al emplear recursos multimedia	227
Figura 33. Criterios a considerar para hacer uso de la hipertextualidad	229
Figura 34. Criterios a considerar en cuanto a la actualización constante	231
Figura 35. Criterios a considerar para gestionar la abundancia informativa	232
Figura 36. Criterios a considerar para profundizar las informaciones.....	234
Figura 37. Aspectos a considerar ante el usuario como creador de contenidos.....	235
Figura 38. Aspectos a tener en cuenta para atraer suscriptores al canal	237
Figura 39. Ventajas de la aplicación de mensajería Telegram.....	238
Figura 40. Estrategias de uso de Telegram como herramienta de difusión	245

www.bdigital.ula.ve

Índice de anexos

Anexo A. Instrumento de recolección de datos (lista de cotejo)	260
Anexo B. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)	268
Anexo C. Instrumento de recolección de datos (guion de entrevista)	274
Anexo D. Constancia de validación de instrumentos (experto 1).....	277
Anexo E. Constancia de validación de instrumentos (experto 2).....	278
Anexo F. Constancia de validación de instrumentos (experto 3)	279
Anexo G. Configuración del SPSS para medir la consistencia interna	280
Anexo H. Valores obtenidos de las respuestas de la prueba piloto	281
Anexo I. El medio no intervino para controlar el intercambio de mensajes	282
Anexo J. El medio no responde a la pregunta del usuario.....	283
Anexo K. Los usuarios establecieron comunicación mediante comentarios.....	284
Anexo L. El usuario tiene posibilidad de comentar las publicaciones del medio	285
Anexo M. M2 no posibilita la interacción mediante comentarios ni reacciones.....	286
Anexo N. M3 algunas veces empleó preguntas detonadoras.....	287
Anexo O. En M2 todos los post contienen link que redirige a la noticia	288
Anexo P. M3 no incluyó en ninguna de las publicaciones link a la web	289
Anexo Q. M2 no permite ampliar la información en otra red social	290
Anexo R. M3 incluye los links de su cuenta en Instagram y de la página web.....	291
Anexo S. M3 compartió link al canal de YouTube	292
Anexo T. M1 incluyó varias veces el link a la página de inicio del medio	293
Anexo U. M3 incorporó 12 veces el link a la página de inicio.....	294
Anexo V. En el M2 el único elemento visual es la fotografía de la vista previa.....	295
Anexo W. Las infografías sobre el valor cambiario son de elaboración propia.....	296
Anexo X. M1 presentó infografía sobre el valor del cambio en la frontera	297
Anexo Y. M3 medio de comunicación utilizó infografías.....	298
Anexo Z. M1 incluyó noticias completas acompañadas de fotografías	299
Anexo AA. M3 empleó fotografías para ilustrar las informaciones	300
Anexo BB. M3 incorporó vídeo e imagen en la misma publicación	301
Anexo CC. En el M1 Se observó información de última hora.....	302

Anexo DD. Captura de pantalla del documento diagramado (parte 1).....	303
Anexo EE. Captura de pantalla del documento diagramado (parte 2)	304
Anexo FF. Captura de pantalla del documento diagramado (parte 3).....	305
Anexo GG. Captura de pantalla del documento diagramado (parte 4)	306
Anexo HH. Capture de pantalla sobre uso del vídeo en Telegram	307

www.bdigital.ula.ve



Universidad de Los Andes
Núcleo Universitario Dr. Pedro Rincón Gutiérrez - Táchira
Consejo de Estudios de Postgrado (CEP)
Especialización Periodismo en Medios Digitales

Estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias
(Caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira)

Autora: Lcda. María del Carmen Vargas Cárdenas

Tutora: Dra. Deysy Carolina Ramírez Conde

Fecha: noviembre, 2024

Resumen

La dinámica profesional del periodismo y su relación con el consumidor de información han cambiado, por ello esta investigación se centra en proponer estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira. Se trabajó una investigación cualitativa con un diseño basado en una investigación de campo y centrado en la tipología de diseño de casos. Fueron aplicados tres instrumentos de recolección de datos: una lista de cotejo, un cuestionario y una entrevista semiestructurada a una muestra de informantes clave, que derivó en la triangulación de datos. Entre los principales hallazgos se encontró que la interactividad y la personalización de contenidos son clave para lograr satisfacer la demanda de los usuarios. Las estrategias propuestas contemplan la búsqueda y procesamiento de datos, la publicación y difusión del mensaje periodístico y las acciones de interacción entre el medio y el usuario a través del canal de mensajería.

Palabras clave: Telegram, difusión de noticias, periodismo digital, redes sociales, prosumidor

Introducción

El periodismo ha evolucionado. Han evolucionado las formas de comunicar, pero también las formas de consumir información. Hoy en día, el consumidor de noticias también es partícipe del proceso de producción de informaciones, pues ha pasado de ser un receptor o sujeto pasivo a ser un miembro activo del proceso, un productor de información. Este cambio de rol ha sido posible gracias al avance de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Ante este panorama, el periodista ha enfrentado cambios en su labor frente a la sociedad y, aunque los principios básicos y valores fundamentales de la profesión se mantienen, las formas de asumir sus funciones se tornan un poco más complejas. Ahora no se trata únicamente de dedicarse a un área particular como la radiodifusión, la televisión o la prensa escrita, sino que el reto de dominar los formatos de todos estos medios tradicionales converge en uno solo: converge en los medios digitales. El periodista que escribe, por ejemplo, no solo debe saber escribir, sino también debe saber procesar un audio, debe saber grabar y procesar un recurso audiovisual, debe saber emplear los elementos visuales, debe dominar el lenguaje multimedia.

Y, es en ese entorno virtual donde el periodista tiene el deber de interactuar con sus lectores, de interactuar con el usuario, quien pasó de ser un miembro de la masa a ser un individuo crítico, activo e incluso creador de contenidos. Son las redes sociales los canales propicios para la interacción.

A partir de estas aseveraciones, el presente estudio aborda una de las redes sociales o plataforma de mensajería, particularmente, como una herramienta al servicio del periodismo. De manera que, busca ofrecer a los periodistas y comunicadores sociales un tipo de guía o estrategias a aplicar para mejorar y fortalecer sus prácticas en cuanto a la difusión de contenidos periodísticos en Telegram, teniendo en consideración que la interactividad y la personalización de contenidos son puntos clave en el proceso.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos. El primero expone el problema de investigación, la pregunta inicial de investigación que deriva en los objetivos del estudio, así como la justificación del tema que se aborda. El segundo

capítulo contiene los referentes teóricos y antecedentes del estudio recopilados a través de material bibliográfico relacionado al ámbito de la comunicación digital, el periodismo y la difusión de contenidos en plataformas digitales. Dicho apartado constituye la base que sustenta las diversas etapas del estudio.

El tercer capítulo se refiere a la ruta metodológica que orientó el desarrollo de esta investigación cualitativa en función del logro de los objetivos planteados. Contempla las técnicas empleadas para la recolección de los datos, la identificación de la muestra de estudio y de los informantes clave, así como el procedimiento para la organización y análisis de los datos recopilados a través de los tres instrumentos definidos. El cuarto capítulo presenta un análisis exhaustivo de los datos obtenidos mediante la observación, la encuesta y la entrevista. Este apartado finaliza con la triangulación de datos.

El quinto capítulo contiene la propuesta basada en un conjunto de criterios y parámetros que se sugieren a los periodistas y comunicadores sociales encargados de gestionar la plataforma de mensajería Telegram para la difusión de noticias en el ámbito regional. En concreto, a partir de los criterios se formulan las estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (Caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira). Finalmente, el trabajo cierra con los apartados de conclusiones y recomendaciones, respectivamente. Las primeras se derivan de cada uno de los objetivos alcanzados a través del estudio, mientras que las recomendaciones se centran en la mejora de las prácticas vinculadas al problema estudiado.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

1.1 Problema de investigación

Con las redes sociales la organización de los procesos comunicativos ya no depende del llamado emisor, tal como lo plantea Cebrián (2008), “sino de las relaciones que contraen todos los participantes entre sí al intercambiarse los papeles de emisores y receptores”, hasta el punto de convertirse en un “ser emisor-receptor” (p. 345). Se trata entonces de un doble rol, donde no existe diferencia entre uno u otro actor en el proceso comunicativo, pues se ha adoptado una forma horizontal de comunicación interconectada, bidireccional e interactiva.

A partir de la premisa del ser emisor - receptor se abren las posibilidades para que los usuarios directamente desarrollen sus propios procesos comunicativos y, como consecuencia, se generan cambios en el ámbito profesional de la comunicación. Al respecto, Tuñez, Martínez y Abejón (2010) manifiestan:

La evolución de la audiencia ha llevado a la evolución de los profesionales del periodismo y ambos, en conjunto, exigen una evolución de los contenidos: no sólo deben ser especializados, deben presentarse con todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que las audiencias, cada vez más participativas, demandan. Y eso teniendo en cuenta, además, que los temarios se renuevan o actualizan en ciclos cada vez más cortos imbuidos de las dinámicas de actualización constante en Internet. (p. 93)

Vale destacar que, tal como sostienen Álvarez, Capelo y Álvarez (2019), ante los cambios que repercuten en el ámbito periodístico, “Para crecer —también para no desaparecer— la única alternativa de la Prensa es la transformación hasta alcanzar un adecuado punto de madurez digital” (p. 516).

Además, es importante puntualizar que, enmarcado en la transformación digital, la empresa periodística debe tomar en cuenta la presencia de diversos actores, la cultura de la organización, así como la implicación de sus directivos, cuyo enfoque se centre en una comunicación efectiva con sus usuarios.

En tal sentido, las herramientas digitales abren un abanico de retos, así como de oportunidades, tanto para las empresas de comunicación como para los profesionales, ejecutivos de medios, comunicadores y periodistas. Conviene entonces enfatizar en la necesaria capacidad de adaptación que deben asumir los medios y profesionales en la comunicación.

Vale destacar la presencia de las redes sociales que se han convertido en herramientas primordiales en las salas de redacción no solo para el acceso a fuentes, la obtención de información y verificación de noticias, sino también para la difusión de los contenidos.

De allí que es importante tener clara la tipificación de las redes sociales, abordada por diversos autores tales como Salaverría et al. (2020) quienes hacen referencia a redes sociales abiertas, como Facebook o Twitter, o cerradas, como WhatsApp (p. 11). Por su parte, Kim & Ihm (2019) se refieren a *Open and Asymmetrical Social Media* (OAS, por sus siglas en inglés) y *Closed and Symmetrical Social Media* (CSS, por sus siglas en inglés).

En términos generales, se puede acotar que las redes sociales poseen una clasificación versada entre abiertas y cerradas, a las cuales también se les pueden llamar *Open and Asymmetrical Social Media* o redes sociales abiertas y asimétricas y *Closed and Symmetrical Social Media* o redes sociales cerradas y simétricas. Esto lleva a considerar que entre las redes sociales abiertas están presentes Facebook, Twitter, LinkedIn y Tiktok, por mencionar algunas; mientras que entre las redes sociales cerradas se mencionan las plataformas de mensajería como WhatsApp, Line y Telegram.

Al respecto, Díaz, Segado y Fernández (2021) concluyen que se ha verificado la existente relación con el tipo de red social en la que se comparte la noticia y, además, agregan que “la exposición rutinaria y el consumo directo suelen llevar a compartir en

redes cerradas, mientras que la exposición incidental suele llevar a hacerlo en redes abiertas” (p. 11). En tal sentido, a través de las redes sociales abiertas resulta factible la difusión de contenidos a públicos generalizados que de manera frecuente navegan en una determinada red social, como Twitter o Instagram, por ejemplo; mientras que, a través de redes sociales cerradas tales como canales de Telegram o grupos de WhatsApp es posible la personalización de la información orientada hacia comunidades de usuarios que comparten demandas informativas particulares.

En lo particular, Telegram se ha convertido en una de las plataformas de mensajería más usadas por el público para comunicarse y, además, como canal de distribución de mensajes ha cobrado importancia en la distribución de noticias debido a la influencia que pueden llegar a alcanzar esos contenidos, siendo denominado como una plataforma que irrumpe en el campo de la información periodística. Tal como lo mencionan Sánchez y Martos (2020):

Telegram ha logrado postularse como una de las plataformas preferidas por los medios. Esto se debe a su utilidad y a sus cualidades técnicas para la distribución y consumo de contenidos de los propios periodistas, tanto en la búsqueda de nuevas noticias y fuentes de información, como en su papel de herramienta de comunicación interna dentro de las redacciones. (p. 257)

Por su parte, el *Reuters Institute* (2021) sugiere que Facebook es actualmente menos relevante para las noticias, mientras que WhatsApp, Instagram, Tiktok y Telegram han ganado mayor relevancia con este tipo de contenidos. Además, en el periodo siguiente el informe indica que “Telegram también ha crecido significativamente en algunos mercados, al ofrecer una alternativa flexible a WhatsApp, que es propiedad de Meta” (*Reuters Institute*, 2022, párr. 20).

Teniendo en consideración lo expuesto, se advierte que los medios de comunicación regionales aún no terminan de adaptarse a la era digital. Resulta común encontrar en la versión digital de los medios informativos contenidos muy similares a los que corresponderían a un periódico impreso en el ámbito del periodismo tradicional. Y, de la misma manera, se evidencia que gran parte de la información publicada en la web es multiplicada con escaso tratamiento particular en las diversas plataformas sociales.

En tal sentido, conviene resaltar que son diversas las causas por las cuales los medios de comunicación se ven obligados a la constante adaptación, a riesgo de quedar obsoletos o desaparecer. Entre estas causas están los cambios propiciados por la presencia de Internet y la aparición de nuevas plataformas capaces de alcanzar públicos a gran escala. Y, precisamente dentro de esos cambios es posible identificar una causa relevante: la voz activa de los ciudadanos. Tal como señala Sancho (2023) “los medios de comunicación no son solo emisores de información, sino que también son receptores de la misma” (p. 136). Por ello, surge la necesidad en los medios de comunicación de adaptar sus contenidos a nuevas plataformas.

Resulta conveniente acotar que el mal uso de las plataformas sociales y, particularmente, la falta de prácticas y estrategias para la difusión de contenidos a través de la plataforma Telegram, constituye un problema debido a que los profesionales y medios de comunicación no proporcionan a los usuarios la posibilidad de acceder de manera personalizada a los contenidos que resulten de su interés, sino que se trata de un bombardeo informativo que puede terminar agobiando a los lectores y, como consecuencia, en lugar de atraerlos pudiera terminar alejándolos. En este sentido, la investigadora observó que no se da de manera eficaz la personalización de contenidos en Telegram para alcanzar a lectores potenciales de los portales informativos y, por el contrario, se percata del uso de otras plataformas sociales para publicar contenido de manera abierta a públicos menos particulares.

Por ende, los razonamientos planteados que avalan la intención del trabajo investigativo están ligados al inadecuado uso desde el punto de vista profesional de la plataforma Telegram, desconocimiento de estrategias para el funcionamiento efectivo en la difusión de noticias, falta de manejo óptimo de canales de difusión bidireccional y poco interés en la difusión de contenidos en formatos multimedia por parte de los medios de comunicación social en el estado Táchira. En tal sentido, según lo observado por la investigadora resulta evidente la deficiente aplicación de estrategias para gestionar canales de información en entornos privados de comunicación. Conviene entonces, ejecutar un estudio diagnóstico que revele la realidad del tema y las carencias

existentes en el tratamiento profesional para la difusión de noticias a través de la red social Telegram en el ámbito periodístico en la región.

De no darse una solución a la problemática, resulta difícil ganar nuevos seguidores potenciales y mantener un tráfico de lectores en constante crecimiento, puesto que no habría la suficiente posibilidad de satisfacer las necesidades y demandas informativas que cada usuario tiene de manera individual. De manera que, a partir de las consecuencias explicadas previamente, surge como pronóstico un posible nivel deficiente de interés en los lectores, lo cual incide de manera negativa en el posicionamiento de los medios de comunicación digitales en la región.

Por otro lado, conviene destacar como una de las ventajas o beneficios que se le añaden al estudio la posible consolidación de audiencias segmentadas con real interés en contenidos particulares, más cercanos al lector. Se considera que a través de un formato de mensajería personalizada el usuario pueda navegar a través del chat por los titulares, entradillas y materiales multimedia que se comparten sobre determinadas temáticas, sin necesidad de acceder a una aplicación externa y hacer un mayor esfuerzo para encontrar los tipos de informaciones que regularmente consume. En otras palabras, mediante la investigación se pretende consolidar procesos informativos más eficaces frente al desafío del entorno tecnológico y sus cambios constantes, así como a la presencia activa y transformadora de los usuarios lectores.

En resumen, es necesario adoptar criterios que se adapten a las demandas del usuario digital, tomando en cuenta las características y cada una de las potencialidades que ofrecen las redes sociales, en particular Telegram.

De manera que, la principal interrogante para la formulación del problema a estudiar se centra en determinar ¿cuáles son las estrategias a implementar frente al uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social y periodistas en San Cristóbal, estado Táchira?

A partir de la pregunta de investigación, se derivan una serie de cuestionamientos que buscan una repuesta al problema planteado por la investigadora. De manera más específica, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los criterios y elementos que debe manejar el profesional administrador de un canal de Telegram para difundir noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales?
2. ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos a nivel profesional inherentes a Telegram como herramienta de difusión de noticias en los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira?
3. ¿Cuáles son los factores vinculados a las debilidades y consecuencias provocadas por el deficiente uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias?
4. ¿Cuáles son las estrategias que deben ser implementadas por los profesionales para mejorar la difusión de noticias a través de un canal de Telegram?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

Proponer estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Identificar criterios y elementos que debe manejar un profesional en la gestión de un canal de Telegram para la difusión de noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales.
2. Determinar las oportunidades y desafíos a nivel profesional inherentes a Telegram como herramienta de difusión de noticias en los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira.
3. Analizar los factores vinculados a las debilidades y consecuencias relacionadas al deficiente uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias.
4. Diseñar estrategias que mejoren la difusión de noticias a través de un canal de Telegram.

1.3 Justificación de la investigación

Son diversas las razones que resultan de interés para la ejecución del presente trabajo investigativo y, una de estas se debe a la importancia de sacar el mayor provecho de las herramientas presentes en la denominada sociedad del conocimiento, propiciada por Internet, en materia de democratización de la información.

Por ende, el uso de redes de mensajería instantánea proporciona mayor personalización con el usuario y un menor esfuerzo en el acceso a las noticias y publicaciones, de acuerdo a los gustos e intereses particulares en un entorno donde el destinatario ha pasado de ser un sujeto pasivo y consumidor a ser activo y productor de sus propios contenidos, siendo este uno de los mayores retos que enfrenta el profesional de la comunicación.

En tal sentido, vale destacar que el usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin que ello implique ser periodista, según enfatiza Herrero (2011, p. 1117). Por esto, es sumamente importante precisar los contenidos a difundir en entornos privados (entiéndase personalizados), en los que el usuario pueda elegir el contenido de su interés de forma sencilla y destinar parte de su tiempo a estar informado.

Para la justificación teórica, se busca escudriñar en la revisión documental con el propósito de ampliar la información que englobe las teorías y las competencias aplicables por los profesionales de la comunicación. Los argumentos teóricos sustentan la base del estudio con el aporte de especialistas en la materia, quienes abordan las temáticas inherentes al periodismo digital, redes sociales y difusión de contenidos en los entornos virtuales.

Dichos esbozos teóricos constituyen el punto de partida para modelar estrategias dirigidas a los comunicadores sociales. Tal como asevera Salaverría (2019), al hablar sobre periodismo digital resulta imposible reunir en un solo artículo todo lo que se ha publicado acerca del tema. No obstante, en este estudio se ha tratado de reunir las principales contribuciones de estudiosos, de manera que como aporte de la investigación se facilita un acercamiento conceptual a las diversas temáticas que conciernen al estudio.

Así, la justificación desde el ámbito periodístico, que es lo que nos atañe de manera directa, radica en establecer una conexión directa e íntima con el lector de los principales medios de comunicación existentes en el estado Táchira, que permita reforzar el acceso a la información en la sociedad globalizada. En tal sentido, la función del periodista multitarea de la nueva era consiste en proporcionar diversos formatos y géneros que se integren y permitan una comprensión de la realidad y del acontecer diario de manera eficaz.

Respecto a la justificación metodológica, esta investigación se adentró en el trabajo de campo para obtener información acerca de la naturaleza en difusión y consumo de noticias mediante redes sociales cerradas. Para ello, al enfocar la investigación en el modelo cualitativo, con un instrumento cuantitativo, se busca comprender con mayor profundidad la realidad estudiada desde puntos de vista diversos. De acuerdo con Vizcaíno, Cedeño y Maldonado (2023) “Los investigadores que optan por este enfoque [cualitativo] buscan capturar la subjetividad de los participantes, así como los significados y contextos que rodean a los fenómenos estudiados” (p. 9727). Así, con la ruta metodológica que se sigue, la presente investigación tiene los recursos necesarios para dar cabida a futuras investigaciones.

Desde otro punto de vista, la justificación práctica radica en el logro de posibles soluciones en materia de experiencias de difusión de noticias e informaciones de la manera más efectiva posible para fortalecer la potencialidad de las herramientas tecnológicas puestas a disposición de los profesionales, así como fomentar la potencialidad del estudio.

En tal sentido, se busca construir la propuesta que puede servir de consumo para el periodista digital que labora en los medios de comunicación regionales. Los periodistas tienen la posibilidad de visualizar los criterios y parámetros a tener en consideración durante la tarea de procesar material para ser difundido en Telegram y, a partir de dichas concepciones, pueden disponer de las estrategias diseñadas para aplicar en tres fases fundamentales del proceso: búsqueda y procesamiento de los datos, publicación y difusión del mensaje periodístico y acciones de interacción entre el medio y el usuario.

Así, conviene aludir a la alfabetización ciberperiodística, abordada por Tejedor (2007):

El ciberperiodista también deberá adquirir una nueva alfabetización digital. Sin embargo, en su caso, las exigencias serán aún mayores. El uso de herramientas de “tecnología y comunicación digital” se centrará en aquellos instrumentos necesarios para el desarrollo de las tareas que estos profesionales realizan en el acceso, manejo, integración, creación y evaluación de los mensajes informativos *on line*. Se trataría de una alfabetización digital más especializada. (p. 30)

En tal sentido, la justificación práctica radica en que el estudio realiza un aporte considerable en materia de alfabetización, puesto que proporciona a los periodistas herramientas que les permite desempeñarse en el campo específico de la comunicación digital de manera más certera y eficaz.

En suma, el uso de redes sociales y, en particular, de las redes sociales cerradas han adoptado relevancia en las industrias de la comunicación y en el quehacer periodístico. Por ello, los medios de comunicación tradicionales y los mismos periodistas han tenido que reinventarse una y otra vez frente a la rápida evolución de las tecnologías. Tuñez et al. (2010) reafirman:

La rapidez para hacer frente a los cambios es una de las claves para la supervivencia del Periodismo ante la revolución de las comunicaciones interpersonales individualmente o en grupos sociales), pero es una realidad que tanto las empresas periodísticas como las universidades han de reaccionar para implementar dinámicas que permitan adecuar los perfiles profesionales a las necesidades reales. (p. 92)

Se entiende que las redes sociales desempeñan un papel de gran relevancia en las salas de redacción, no solo como fuentes de información sino también como canales de conexión con los usuarios. Además, como afirma Herrero (2011), “Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos” (p. 1114).

CAPÍTULO II

Marco teórico

El marco teórico, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “implica analizar y exponer de una manera organizada las teorías, investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos y adecuados para contextualizar y orientar tu estudio” (p. 70).

Daros (2002) concreta que, entre otros aspectos, el marco teórico funciona como eje integrador de todo el proceso de investigación. “Sin el marco teórico no tiene sentido el problema ni se puede proceder a elaborar un diseño metodológico con el cual probar las hipótesis” (p. 81). De manera que, el apartado en cuestión contribuye a fundamentar la investigación que se adelanta.

En tanto, durante el desarrollo de este capítulo fueron abordados los antecedentes de la investigación, donde se plasman estudios científicos de índole internacional, nacional y regional, estrechamente relacionados al uso de la red social Telegram desde el punto de vista periodístico. Además, en el marco teórico se incorporan argumentos relacionados al periodismo digital, a la funcionalidad de Telegram, al uso de la plataforma de mensajería como canal de difusión y al concepto de noticias en formato digital. Por último, se expone el marco legal, conformado por los instrumentos legales vigentes en Venezuela con carácter inherente al tema de comunicación e información que se aborda en la presente investigación.

1.4 Antecedentes de la investigación

Según afirman Orozco y Díaz (2018), los antecedentes de la investigación “permiten conocer el estado de conocimiento que se tiene sobre nuestro tema de investigación, y a partir de las mismas conducirnos o encaminarnos hacia el área en la que queremos investigar” (p. 68).

Estos son entendidos como todos aquellos estudios previos relacionados con la problemática del trabajo que se está desarrollando. Además, sirven de guía al investigador, en el sentido de proporcionar aportes desde determinado punto de vista, como el teórico o el metodológico.

En tal sentido, en la investigación que concierne se evidenció la presencia de estudios que proporcionan aportes orientados a los parámetros teóricos, así como en el aspecto metodológico, con especial atención en los objetivos general y específico planteados (vinculados a la difusión de noticias en plataformas de mensajería). Por tanto, se seleccionaron de manera exhaustiva algunos trabajos con competencia a nivel internacional, nacional y local, respectivamente.

Desde el punto de vista internacional, Sánchez y Martos (2020) mediante su artículo derivado del trabajo fin de Máster de la Universidad de Sevilla, titulado *Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso*, analizan la “instrumentalización de Telegram en las rutinas periodísticas debido a la utilidad, seguridad y privacidad que ofrece la plataforma” (p. 245). En tal sentido, se evidencia la relevancia que han ganado las redes de mensajería en el ámbito de la comunicación social. Su metodología está basada en el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, que incluyen el análisis documental sobre la plataforma de mensajería y la realización de entrevistas y encuestas a estudiantes de comunicación social y profesionales en España. Se resalta que un 79 % de periodistas y un 68 % de estudiantes encuestados consideran que Telegram cubre sus expectativas como herramienta de difusión de contenidos, así como en materia de consumo de información.

El estudio es un antecedente directo a la presente investigación, dado que analiza el uso de Telegram en las rutinas periodísticas y examina la percepción que tienen profesionales y estudiantes de la comunicación. De manera que, este trabajo aporta a la presente investigación desde el punto de vista metodológico, al emplear técnicas cualitativas y cuantitativas, pese a que incluye hipótesis relacionada a la penetración de la plataforma y, además, alerta que “su evolución en cuanto a implementación social será el factor que marque o no el éxito de la herramienta” (Sánchez y Martos, 2020, p. 258).

Por otro lado, Gomes-Franco (2013), mediante la Tesis Doctoral leída en la Universidad Rey Juan Carlos de España, titulada *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: análisis de perfiles y estudios de caso*, observa las tácticas adoptadas por los propios cibermedios en las redes sociales. Para el estudio con carácter teórico práctico se eligió una metodología dispuesta al análisis cualitativo y cuantitativo. Para la ejecución del estudio cuantitativo fueron diseñadas dos plantillas de análisis distintas centradas en los perfiles de Twitter y Facebook dirigidas a cuatro cibermedios, dos españoles (El País y El Mundo) y dos brasileños (O Globo y Folha de São Paulo). En cuanto al estudio cualitativo se optó por la realización de grupos de discusión y entrevistas, dirigidas a usuarios y profesionales respectivamente.

Los resultados del estudio derivan en la comprobación o refutación de hipótesis previamente formuladas. Entre los más relevantes se sostiene que la actividad periodística en las redes sociales disminuye los fines de semana, la frecuencia de actualización de las páginas sociales varía conforme al tipo de plataforma que gestiona el medio de comunicación, los seguidores eligen la alternativa más sencilla para reaccionar al contenido (interactuar con el cibermedio) y la escasa respuesta de los medios a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales demuestra una comunicación bidireccional poco desarrollada en el entorno virtual.

Este trabajo resulta relevante para la presente investigación, puesto que presenta una serie de 28 reflexiones sobre los hallazgos con incidencia sobre el principio de interactividad en la labor diaria informativa y comunicativa de los medios en las redes sociales. Aunque el estudio se centra en el análisis de Redes Sociales Abiertas, como Facebook y Twitter, bien pueden ser consideradas como referencia de manera general las concepciones expuestas por el autor, teniendo en consideración que la naturaleza de las redes resulta constantemente cambiante ante los avances tecnológicos. Además, desde el punto de vista teórico puede convertirse en un marco de referencia inicial, puesto que reúne argumentos de destacados autores en la materia.

Sedano y Palomo (2018), ambos de la Universidad de Málaga, en su investigación titulada *Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones*, la cual se enmarca en el proyecto nacional “La influencia de la

audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades”, examinan los principales cybermedios nacionales y locales en España, con el propósito de observar qué tipo de sistema de comunicación inmediata utilizan ante sus audiencias. Para la metodología fueron diseñados un directorio y dos fichas para el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. De una lista de 27 medios nacionales, el estudio determinó que 17 utilizaron solo Telegram, 7 utilizaron solo WhatsApp y 4 medios emplearon ambas aplicaciones.

Este estudio es referencial para la presente investigación en cuanto a las estrategias para la recolección de datos, centradas en la red social Telegram, donde se determinan la frecuencia y tipo de contenidos que se comparten. Además, se evidencia que la plataforma de mensajería en las redacciones de medios españoles ha estado ganando terreno durante los años más recientes, una situación que posiblemente se repita en la localidad objeto de estudio.

Otro estudio de índole internacional que conviene citar es la investigación de Sedano (2020) inherente a su tesis doctoral inédita de la Universidad de Málaga en España, titulada *Estudio cualitativo y longitudinal sobre el uso periodístico de Telegram*, cuyo objetivo consiste en analizar la evolución de la app como herramienta de mensajería inmediata en los medios de comunicación. Se centra en el análisis hemerográfico para establecer el estudio longitudinal de la plataforma a nivel periodístico, complementado con un análisis de corte cualitativo sobre medios de comunicación españoles (*Eldiario.es*, *El País*, *SUR*, *El Periódico*, *EFE* y *La Sexta*) logrado mediante la realización de entrevistas a profundidad a sus community managers.

Esta investigación resulta importante como antecedente de estudio, debido a que su análisis denota que, además de la seguridad que ofrece la plataforma Telegram en materia de comunicación respecto a los usuarios, otra de sus fortalezas se centra en las pocas limitaciones sobre el envío de contenido multimedia, un aspecto relevante en cuanto a la práctica del periodismo digital.

Otro trabajo que conviene citar es la investigación de Sedano (2023) correspondiente al Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social por

la Universidad de Málaga, intitulado *Innovación aplicada a la comunicación periodística inmediata en España: el caso de Telegram y WhatsApp*. El foco de estudio se centra en el uso periodístico de ambas aplicaciones de mensajería y su impacto en las salas de redacción para la comunicación, tanto interna como externa. Mediante una metodología de investigación mixta presenta un análisis de datos sobre el uso de las aplicaciones de mensajería en contextos políticos, así como en situaciones de crisis y en la lucha contra la desinformación. Además, a través de un estudio longitudinal muestra la evolución de la penetración de los recursos de mensajería en el ámbito periodístico.

El estudio refleja que Telegram ha ganado terreno, mientras que la audiencia de WhatsApp se redujo tras la interrupción del servicio en 2021. Demuestra también que, en relación a la producción informativa en formato de notificaciones, se percibe que los medios de comunicación replican en ambas plataformas los estilos y formas tradicionales de presentar las informaciones, desestimando el potencial multimedia que poseen. Asimismo, resalta el potencial de la plataforma para la cobertura de eventos en tiempo real y el riesgo que enfrentan los usuarios de caer en la desinformación.

Como referencia del presente trabajo, el citado estudio constituye un elemento importante dado que posiciona la potencialidad multimedia como un factor que no debe ser desestimado al momento de difundir informaciones a través de la plataforma de mensajería Telegram. Asimismo, el decálogo de buenas prácticas en aplicaciones de mensajería instantánea diseñado para orientar a los medios de comunicación en su correcta integración en las rutinas diarias constituye un referente, en tanto la presente investigación contempla el diseño de estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes de la investigación desde el punto de vista nacional es posible citar un artículo de Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015) en el marco de una investigación que abarca la región latinoamericana, titulado *La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico*. Entre sus objetivos se destaca la evaluación del uso que se daba a las redes sociales en la cultura periodística venezolana y determinar el tipo de formación especializada sobre

comunicación digital que recibían los periodistas venezolanos entre el periodo 2014-2015. Se trata de un estudio exploratorio efectuado mediante encuestas aplicadas a unos 400 periodistas que trabajaban en diversos medios de comunicación de alcance nacional. Los resultados de la investigación revelan que un poco más de la mitad de los profesionales había recibido formación especializada en materia de periodismo digital, no obstante, un alto porcentaje (74 %) no contaba con un manual interno sobre el uso de las redes sociales al enfrentar la labor de informar.

La investigación puede ser guía para el presente trabajo en cuanto al sondeo sobre la capacitación de los periodistas tachirenses en el ámbito digital, así como acerca de aspectos vinculados al uso de redes sociales en el ámbito periodístico, adaptando el objetivo hacia las plataformas de mensajería, particularmente Telegram. Además, es una referencia para medir el nivel de interés que demuestran los profesionales, pues entre las conclusiones alcanzadas por los autores también se destaca el hecho de que los periodistas venezolanos, al igual que las audiencias, muestran elevado nivel de interés por el uso de las redes sociales, incluso por encima de la importancia que les dan a las redes los mismos dueños de los medios de comunicación.

Por otra parte, Rodríguez y Hernández (2018) en el estudio titulado *Redes sociales y medios de comunicación. Caso de estudio: diario El Informador (Barquisimeto, Venezuela)*, describen como se administran las redes sociales Facebook y Twitter en el medio de comunicación mencionado. El estudio se centra en la investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental - transeccional, teniendo en consideración las dimensiones presencia pública, función y actividad. Mediante la técnica de observación directa los investigadores obtuvieron datos relacionados a los mensajes, tipos de mensaje y los tipos de interacciones ejercidos por los usuarios, entre otros aspectos. Los resultados de la investigación evidencian que el principal uso de las mencionadas redes sociales por parte del medio de comunicación se centra en la difusión de información, siendo la aptitud principalmente periodística. Los autores concluyen que el uso de Facebook y de Twitter está enmarcado en el aprovechamiento óptimo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

en aras de fortalecer la presencia de la marca en el mercado informativo y garantizar la fidelidad de los lectores.

El estudio se considera pertinente como antecedente al presente trabajo debido al análisis que surge a partir de los planteamientos sobre la administración de las redes sociales en el Diario El Informador y la respuesta del público lector de los contenidos. Adicional a ello, resulta de interés el detalle de las características observadas en la organización y comparadas con la gestión de las redes sociales efectuada por parte de los dos medios de comunicación principales de la región. Entender las necesidades de los clientes y generar contenido informativo basado en la interacción de los lectores es una estrategia organizativa pertinente en el uso de las redes sociales, según consideran estos autores. Por ello, acorde al presente trabajo, se tiene en consideración el identificar al usuario como un sujeto activo que pasa a formar parte del proceso de creación de contenidos periodísticos.

En el ámbito local, es preciso citar la investigación de Márquez (2022), correspondiente a su tesis doctoral en Ciencias Humanas de la Universidad de Los Andes (ULA), intitulada *Comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales a partir de la hipermediación en Twitter®. Caso: Cuentas de Twitter® de las Alcaldías del estado Táchira*. El estudio de carácter cualitativo-cuantitativo, basada en la observación y la investigación documental como técnicas de investigación, se centra en el proceso de comunicación que establece el sujeto “prosumidor” con los gobiernos locales a partir de la hipermediación (consumo, producción e intercambio hipermedia) en la red social. De manera que, a partir de los resultados el estudio define al ciudadano prosumidor como un individuo tecnológico que fija relaciones entre iguales al comunicarse, y explica como el sujeto construye la subjetividad en la medida en que asume el papel como intercambiante en el proceso comunicativo.

La investigación de Márquez (2022) constituye un antecedente de estudio pertinente en cuanto a la evaluación del sujeto que asume el rol activo en los procesos comunicativos a través de las plataformas sociales propiciadas por las TIC y la presencia de internet, en tanto el estudio permite definir al ciudadano prosumidor y cómo este construye su subjetividad en la medida en que asume su papel como

intercambiante en la comunicación. En el caso que concierne, el actor no solo recibe información de los medios, sino que participa en los procesos de producción de contenidos.

Otro trabajo de investigación que vale mencionar como antecedente del presente estudio en el ámbito regional es el artículo de Quiñónez (2015), titulado *Enseñanza de la escritura digital: aspectos formativos para el periodismo científico*, el cual describe la enseñanza y el uso de ciberbitácoras por parte de estudiantes de la carrera de Comunicación Social para la escritura periodística. Para el estudio se empleó la línea de investigación-acción, apoyada por la aplicación de encuestas y grupos de discusión como herramientas para la recolección de los datos. Los resultados del análisis señalan que los estudiantes leen sus trabajos entre sí, destacan la rapidez para publicar, asumen mayor nivel de compromiso al ser leídos por sus compañeros y destacan la importancia del profesor para guiarlos en el proceso de producción del contenido periodístico. Además, el estudio concluye que la acción de publicar en la ciberbitácora contribuye con la formación periodística y la generación de contenidos en medios digitales.

En tanto, el estudio resulta pertinente desde el punto de vista de la concepción de la práctica profesional, pues aborda temas de relevancia en el ámbito del periodismo digital, particularmente centrándose en la formación del futuro profesional desde las aulas en la escuela de Comunicación Social.

De manera que, se contempla la preparación de un periodista que domine el lenguaje de la escritura digital, la redacción de textos periodísticos y el empleo de recursos visuales (multimedia) como complemento del uso de diversos géneros periodísticos. Además, se hace énfasis en la necesidad de responder al proceso de interacción propiciado por el lector en la ciberbitácora, también conocida como weblog. Por otro lado, se infunde en los estudiantes de la carrera el uso de redes sociales como herramienta para la promoción y divulgación de los contenidos procesados y publicados en la web.

1.5 Bases teóricas

En la investigación que concierne serán abordadas teorías vinculadas al ámbito del periodismo digital y los nuevos retos que asume el profesional de la comunicación ante la presencia de herramientas que, en el caso particular, facilitan la difusión de noticias. Por ello, desde el punto de vista general, se abordarán los temas vinculados al periodismo digital, a la funcionalidad de la plataforma Telegram, al uso de esta red social como herramienta de difusión de contenidos periodísticos y al concepto de noticias en formato digital.

1.5.1 Periodismo digital.

Salaverría (2019) señala que aún 20 años después de haberse iniciado el periodismo ejercido a través de medios digitales la práctica “continúa sin un nombre asentado” (p. 3). Incluso, el citado investigador refiere que, pese a que se ha expandido entre los profesionales el uso de la expresión “periodismo digital”, algunos estudiosos en la materia prefieren emplear términos como “ciberperiodismo”.

El autor destaca que existe una diferencia “sutil pero relevante” entre las expresiones ciberperiodismo y periodismo digital. Esto debido a que la segunda acepción tiene un sentido más amplio y, por ende, abarca al periodismo que se practica con tecnologías digitales que, según Robin et al. (como se citó en Salaverría, 2019), además de los medios de internet y las redes móviles, incluyen la televisión digital y la radio digital.

En tanto, Salaverría (2019) agrega que el término ciberperiodismo resulta más específico que el de periodismo digital, ya que se refiere de manera exclusiva al periodismo que se ejerce en el ciberespacio, es decir, en la red, en internet.

Nuevas competencias profesionales y comunicativas.

Los procesos de comunicación pública en medios masivos han sido trastocados por la llegada de Internet, según afirmaba Orihuela (2002) hace dos décadas. El autor sistematiza en siete paradigmas lo que considera que caracteriza “el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red” (p. 10). Se trata de la interactividad propiciada por los nuevos formatos, la personalización de las informaciones, la multimedialidad, la

hipertextualidad, la actualización constante y en tiempo real, la abundancia de contenidos y la mediación del profesional con el usuario.

Al respecto, dos años más tarde, Orihuela (2004) explica que el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red está conformado por:

el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información. (p. 1)

Todos esos aspectos del nuevo entorno, sin duda, conllevan retos y, por ende, la necesidad de desarrollar nuevas competencias en el ámbito profesional, tal como lo conciben los estudiosos en la materia.

Frente a la innovación y constantes cambios, el periodista se ve en la obligación de asumir tareas que antes no conocía y obtener competencias profesionales acordes a la demanda de los nuevos perfiles de lectores. Y, es que, según Andueza y Pérez (2014), el periodista de hoy “ha de reunir una serie de cualidades y conocimientos que le capaciten para ejercer su profesión según la realidad en la que va a desarrollarse” (p. 599).

De acuerdo con la concepción de los autores mencionados, entre las competencias profesionales que debe asumir el nuevo periodista es posible mencionar la polivalencia, el manejo de múltiples formatos; la jerarquización de las informaciones para dar sentido al “caos informativo” (Andueza y Pérez, 2014, p. 599) y, por último, la profundización, que permita ir más allá y entender el por qué de los hechos. Esos aspectos distintivos del periodista de la nueva época permitirán marcar la diferencia.

Asimismo, Andueza y Pérez (2014) resaltan que “es necesario asumir la importancia de que los nuevos periodistas han de saber manejar medios técnicos” y que, por ende, menospreciar esa posibilidad es “darle la espalda al actual mercado laboral donde el profesional todoterreno es el más buscado” (pág. 594).

Ciberperiodismo y redes sociales.

Como se ha afirmado previamente, a partir del nuevo contexto mediático que surge gracias a la Red se perfila el periodista multimedia. Se trata de un profesional que, a juicio de Tuñez et al. (2010) “deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes” (p. 90). La diferencia ahora se traduce en saber aprovechar los recursos que proporcionan las tecnologías de la comunicación e información (TIC).

De ahí que, según Cebrián (2008), “Emerge la comunicación en red social en la que todos los participantes se vinculan por razones de afinidad de cualquier tipo, por intereses en temas o aficiones comunes o por relaciones profesionales” (p. 353-354). Por su parte, Quiroz (2014) afirma que debido a las cualidades de inmediatez e interactividad, las redes sociales “constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información” (p. 452).

En las redes sociales, que admiten la presencia del ser emisor-receptor, que define el nuevo perfil del usuario, más allá de los modelos bidireccionales emergen los modelos multidireccionales. En estos términos, Cebrián (2008) refiere que “Ya no es el enlace entre dos usuarios, sino que hay usuarios que actúan como nodos que redistribuyen cuanto reciben e incorporan, además, elementos propios” (pág. 354). Dicho de otra forma, se deja a un lado la comunicación unidireccional propia de los medios de comunicación tradicionales para pasar a un modelo no solo bidireccional sino interconectado.

Además, el autor destaca un aspecto que concierne en la presente investigación: se trata del paso de los procesos comunicativos masivos a los procesos personales y de grupos. Esta aseveración tiene que ver con la emergente forma de comunicar a través de sistemas de mensajería, también catalogadas por Kim & Ihm (2019) como redes sociales cerradas y simétricas (RCS).

Según refiere Herrero (2011), como un obstáculo en el desempeño profesional del periodista digital, responsables de algunos medios españoles han manifestado que no existen normas escritas sobre cómo los periodistas deben hacer uso de las redes sociales, no obstante, “parece que si están apareciendo de forma discreta los primeros

borradores sobre cómo trabajar con los Social Media en el entorno periodístico” (p. 1119).

El autor destaca, además, que es necesario fijar nuevos códigos periodísticos que sirvan de guía al profesional para poder trabajar con dichas herramientas sin afectar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación informativa que siempre han definido al “buen periodismo” (p. 1120).

Por otro lado, vale destacar respecto al consumo de noticias en redes sociales que las plataformas de mensajería han ganado atención de parte de los usuarios. El *Digital News Report 2024*, documenta entre sus principales hallazgos que, en diversos países, especialmente fuera de Europa y Estados Unidos, se detectó “una disminución significativa en el uso de Facebook para consumir noticias, y una dependencia cada vez mayor de varias alternativas, incluyendo las aplicaciones de mensajería y las redes de video” (párr. 8).

Principios básicos del periodismo digital y redes sociales.

Quiroz (2014) marca una convergencia entre las redes sociales y el periodismo al citar los diez principios básicos del periodismo digital señalados por el director del medio británico *Guardian Media and News*, Alan Rusbridger. Dada su pertinencia, en la presente investigación se toman como referencia cinco de estos, al considerar que están estrechamente vinculados al tema que se aborda. A continuación, se explica a detalle cada uno de ellos.

Participación y retroalimentación.

Frente a la nueva era de la información, se considera primordial que exista un *feedback* o retroalimentación entre los periodistas digitales y los usuarios que consumen la información publicada por los profesionales en determinada red social.

En el caso de las redes sociales abiertas (Facebook, Twitter, Instagram, por ejemplo), se observa que los usuarios redactan sus comentarios sobre determinada información, pero sin recibir respuesta alguna de parte del *mass media*, o medio de comunicación de masas, según analiza Quiroz (2014). El autor propone enfocar la

comunicación entre el periodista y el ciudadano a través de la “cuenta personal de ambos en alguna de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica” (p. 287).

En el caso particular de Telegram, según explican Sánchez y Martos (2020), prevalece el estilo de comunicación unidireccional ejercido por los profesionales y los medios. “Por ello, la tarea del periodista en la plataforma de mensajería se enfoca hacia la distribución de noticias de forma personalizada y dinámica, más que hacia la búsqueda de *feedback* o respuesta del público” (p. 257).

El medio no es para el grupo de periodistas.

El medio que comunica es única y exclusivamente para los lectores. Su existencia radica en ellos, independientemente de la herramienta que utilice. Quiroz (2014) enfatiza en que “un medio de comunicación debe darle la misma seriedad y veracidad, tanto a su edición impresa como a su versión digital, y en redes sociales” (p. 288). Esto significa que el tratamiento profesional de la información deberá ser estricto, independientemente de la plataforma en la cual será publicada, empleando estrategias específicas según la naturaleza de la red social empleada.

Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.

Este aspecto podría tener mayor aplicabilidad en el caso de las redes sociales abiertas, aunque también en las plataformas de mensajería como Telegram. A juicio de Quiroz (2014) resulta positivo que un medio de comunicación incentive al lector a manifestar su opinión a través de un comentario o al responder una encuesta sobre algún tema particular. En este sentido, vale destacar que este último elemento si puede ser promovido en los canales de Telegram que sean destinados a la difusión de noticias por parte de los periodistas y profesionales de los cybermedios.

Crear comunidades en torno a intereses y temas de relevancia.

La cuarta apreciación valorada por Quiroz (2014) se refiere directamente a la importancia que tiene la acción de los medios de comunicación en la consolidación de comunidades de usuarios con intereses informativos en común y sobre temas específicos de relevancia social.

Si bien, es una proyección dirigida especialmente a redes sociales abiertas, la concepción también puede aplicar a las redes sociales cerradas o canales de mensajería,

donde el usuario es quien de manera autónoma decide unirse, habiendo visualizado previamente el tipo de contenido que se comparte de forma más individualizada.

Los periodistas no son los únicos expertos.

Según el autor, la voz de los usuarios puede llegar a ser el complemento de la información periodística procesada y publicada en cuentas de redes sociales del medio de comunicación. En este sentido, conviene hacer referencia al usuario “prosumidor”, término definido por Fernández (2014) como “la figura intermedia entre productor y consumidor” (p. 55), es decir, un actor que no solo consume contenidos sino que a la vez es creador de parte de estos.

Menor confianza en los medios.

Portugal y Aguaded (2020) señalan que en la actualidad se destaca un crecimiento acelerado de la desconfianza que tienen los usuarios ante los medios. En estos términos, el *Digital News Report 2022*, de Reuters Institute, documenta una desconexión creciente entre el periodismo y las audiencias al registrar una reducción del interés por las noticias que “en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022”. (párr. 12). En tal sentido, se manifiesta caída en la confianza, el declive en el interés por las noticias y el aumento de la evasión selectiva de las noticias, “debido a una cobertura de naturaleza complicada y deprimente” (párr. 12), derivada de situaciones como el contexto bélico en Ucrania. Según el reporte, a nivel general los datos revierten las proyecciones registradas durante el año 2021 en medio de una ola de confinamiento a causa de la pandemia del coronavirus.

En el siguiente periodo, el *Digital News Report 2023* documentó una caída de 2 puntos porcentuales en el nivel de confianza en las noticias. Según el reporte, cuatro de cada diez personas manifestaron confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. Por su parte, el más reciente informe, el *Digital News Report 2024*, reseña que la confianza en las noticias (40%) se ha mantenido estable durante el último año, pese a que se ubica 4 puntos por debajo del momento álgido de la pandemia (párr. 16). En definitiva, se observa que en los últimos años no ha habido una recuperación en el nivel de confianza que tienen los usuarios o audiencias acerca de las noticias.

En este orden de ideas, según alerta el *Edelman Trust Barometer 2022*, la preocupación por las noticias falsas alcanza su máximo histórico. En tanto, registra que en 13 de 27 países la población manifestó alto nivel de preocupación ante la posibilidad de que la información falsa o las noticias falsas se utilicen como arma. Para el 2023, el estudio refiere que “Los medios hoy no generan los mismos niveles de confianza, se desconfía particularmente en las redes sociales” (p. 4). Por su parte, el *Edelman Trust Barometer 2024* revela que en 15 de los 28 países encuestados los ciudadanos desconfían de los medios.

Estos datos demuestran que la confianza de las audiencias sobre los medios de comunicación ha ido en declive durante los últimos años y está lejos de ser recuperada en su totalidad. De manera que, para enfrentar la situación surgen dos de los retos más debatidos en el área: el profesionalismo del periodista y la capacidad de los cybermedios para destacarse del resto y captar audiencias (usuarios).

Desinformación e infoxicación.

Ante la amplia exposición a informaciones de todo tipo en la red los usuarios no precisamente podrían estar bien informados, según conciben autores como Cornella (2013), Villarroel (2015), y Zalbidea (2021). Por el contrario, la abundante información genera efectos negativos. En tal sentido, diversos académicos empezaron a emplear el término “infoxicación”, derivado de la unión de las palabras información + intoxicación, según explica Villarroel (2015). La autora agrega que “tanta información desestructurada se vuelve incontrolable” (p. 73). Por su parte, Cornella (2013) señala que “La infoxicación es el exceso de información. (..) Es estar siempre «on», recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo” (párr. 1). El autor agrega, además, que el término alude a la acción de “no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra” (párr. 1).

En este orden, Zalbidea (2021) resalta que el fenómeno de las redes sociales también ha acarreado consecuencias negativas para la blogosfera, “provocando que la calidad de la información pierda relevancia en favor de contenidos como vídeos,

fotografías o reflexiones de los usuarios, en los que prima más el número de seguidores o lectores que el propio contenido de los mismos” (p. 15).

Ahora bien, frente a la desinformación y la infoxicación propiciadas por la exposición a redes sociales y a la abundancia de contenido en la red, los profesionales deben hacer frente. Para ello ameritan la práctica de competencias éticas, mediáticas y digitales que les permitan revertir los efectos negativos y ganar confiabilidad a la vez que garanticen el derecho universal a la información.

1.5.2 Funcionalidad de Telegram.

La plataforma Telegram es considerada como una aplicación de mensajería gratuita dotada de un conjunto de características que la destacan de otras plataformas. Entre los aspectos más relevantes de Telegram están la velocidad y seguridad, así como la simplicidad de uso.

A continuación, se mencionan los principales recursos de la aplicación que definen su funcionalidad:

- Posibilidad para enviar mensajes, fotos, videos y archivos de cualquier tipo (doc, zip, mp3, jpg, mp4, y otros) con amplia capacidad de envío, de hasta 2 GB cada uno
- Posibilidad para crear grupos de hasta 200.000 usuarios. Estos son públicos y facilitan el debate
- Creación de canales para difusión de contenidos a audiencias ilimitadas
- Es posible encontrar personas a través de nombres de usuario, sin que estén registradas en los contactos
- Servicio de llamadas de voz y videollamadas con cifrado end-to-end para mayor seguridad
- Chats de voz en grupos que admiten a miles de participantes. Estos chats consisten en conferencias telefónicas constantes que permiten a los miembros entrar y salir cuando lo deseen
- Chats secretos con función de autodestrucción de mensajes y de archivos compartidos

- Admite respuestas y menciones, así como el uso de *hashtags* o etiquetas que facilitan la organización de los contenidos en comunidades grandes
- Editor de fotos que facilita la tarea de mejorar las imágenes antes de ser compartidas

Además, una de las principales cualidades que caracterizan a Telegram y la diferencian de otras aplicaciones de mensajería es que no ocupa espacio en el dispositivo. Los datos son guardados en la nube y mantienen sincronización constante. Esto permite acceder a la cuenta desde cualquier dispositivo de forma simultánea.

Según reseña el sitio web de Telegram (s. f.), la plataforma funciona como los servicios de mensajes cortos o *Short Message Service* (SMS, por sus siglas en inglés) y el correo electrónico, combinados.

1.5.3 Telegram como herramienta de difusión.

Como clave a tener en consideración en la presente investigación, el informe de Reuters Institute 2022 señala que las audiencias más jóvenes acceden a las noticias cada vez con mayor frecuencia a través de redes sociales, incluyendo las redes de mensajería. De manera que, los datos recientes confirman cómo las crisis enfrentadas en los últimos años “han acelerado un entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas” (*Digital News Report 2022*, párr. 5), que, además, incluye nuevas consecuencias tanto para los modelos de negocio como para los formatos del periodismo.

Desde el año 2019, el estudio ha encontrado que las redes sociales han superado a los sitios web (39 %) y a las aplicaciones (31 %). Especialmente, en América Latina y África se detecta un porcentaje más elevado que emplea las redes sociales para acceder a las noticias.

De manera que, respecto al uso de plataformas sociales para el consumo de informaciones noticiosas, el estudio recalca que Telegram también ha crecido de manera significativa en algunos mercados, “al ofrecer una alternativa flexible a WhatsApp, que es propiedad de Meta” (*Digital News Report 2022*, párr. 16). Según el reporte, en cuanto a cualquier propósito y en materia de noticias, Instagram ha crecido en 40 %, TikTok en 16 % y Telegram 11 %. Por el contrario, Facebook ha bajado cinco

puntos porcentuales desde su punto álgido en 2017, ubicándose en un nivel similar al que ocupa YouTube.

En tal sentido, es posible afirmar que Telegram se suma al grupo de plataformas de difusión facilitadas por la innovación tecnológica y puestas al servicio de la comunicación e información.

Cualidades de Telegram para la comunicación periodística.

Como canal de mensajería, aunque no resulta exclusivo en Telegram predomina el modelo de comunicación unidireccional, el cual desde el ámbito periodístico se dirige desde los medios y profesionales directamente hacia los usuarios. No obstante, proporciona múltiples opciones y ventajas que pueden ser aprovechadas por los periodistas en la difusión de información. Como ejemplos de las cualidades de Telegram para la comunicación periodística, Sánchez y Martos (2020) citan:

el uso de chats secretos que se auto destruyen transcurrido cierto periodo de tiempo, comunicaciones encriptadas o creación de canales personalizados para el usuario. Esto provoca que los profesionales de la información vivan en un *feedback* constante, donde la audiencia comenta, comparte o expresa diferentes tipos de emociones sobre sus contenidos al instante. (p. 248)

Por otro lado, los autores hacen referencia a las nuevas prácticas de producción y difusión periodística propiciada por la presencia de Telegram en las rutinas profesionales. En tal sentido, respecto a los valores del periodismo en la noticia, Sánchez y Martos (2020) mencionan “el interés colectivo, la inmediatez o la proximidad, así como en los principios éticos de veracidad, independencia, imparcialidad y responsabilidad” (p. 248).

Los resultados de la investigación de Sánchez y Martos (2020) precisan que la red social Telegram “ofrece la posibilidad de crear grandes grupos para distribuir contenidos”, lo cual facilita la distribución masiva de noticias (p. 251). En este sentido, conviene resaltar que la plataforma social permite la creación de grupos de hasta 200.000 personas, según información de la empresa, así como canales con ilimitado número de suscriptores.

Por otra parte, un elemento que destaca Telegram (s. f.) como plataforma gratuita y accesible respecto a otras plataformas de mensajería como WhatsApp es la capacidad de sincronización constante en la nube, lo cual permite acceder a los chats y contenidos desde diversos dispositivos a la vez (computadores, Smartphone o Tablets). Esta cualidad puede facilitar a los medios y periodistas la ventaja para enfocarse en el diseño de contenidos periodísticos multiplataforma, contemplado por Ossorio (2016).

En este orden, de acuerdo con Salaverría (2003) con el periodismo multiplataforma, como interpretación del periodismo multimedia, se interpreta que los canales de difusión resultan ser múltiples en concordancia con los formatos periodísticos elegidos para presentar una información (p. 34). Al respecto, Telegram ofrece la ventaja de envío de un número ilimitado de elementos multimedia (documentos, videos, imágenes, audios y documentos comprimidos) cuyos archivos pueden alcanzar hasta 2 GB cada uno.

1.5.4 Noticias en formato digital.

La manera de leer y consumir noticias ha evolucionado junto al avance de la tecnología y, con ello, surge la necesidad de adaptarse a nuevas técnicas de escritura y estrategias multimedia para presentar la información. Según refiere Salaverría (1999) “el diario de papel y el periódico digital no son en absoluto complementarios entre sí sino directos competidores” (pág. 13). Sin embargo, dos décadas más tarde, aún se sigue observando la presencia de reproducciones en la web del contenido elaborado por los profesionales de medios de comunicación para la edición impresa.

Tal como sugería el especialista en Periodismo, se ha pasado de la pirámide invertida al hipertexto. En tal sentido, el especialista en medios digitales propone el empleo de los tipos básicos de escrito, como estrategia primordial. Se trata de emplear la narración, descripción, exposición y argumentación como herramientas para “organizar y redactar las informaciones periodísticas en internet” (Salaverría, 1999, p. 12).

Inconvenientes de inadaptación a superar.

Salaverría (1999) sugiere problemas de inadaptación de la redacción periodística tradicional a la prensa en internet. En principio, el autor hace referencia a la extensión excesiva de los textos, que suelen provocar pérdida de atención por parte del usuario.

Asimismo, refiere que la datación de los textos es otro de los problemas comunes traídos desde el periodismo tradicional a la web. Por tanto, es necesario no suprimir la referencia temporal, de lo contrario se puede generar confusión, dado que en internet la información circula libremente sin fecha de caducidad y es posible acceder a las informaciones días, semanas, meses e incluso años después de haber sido publicadas. En tal sentido, vale acotar que el principio de inmediatez acelera el ritmo.

El autor sugiere que otro problema tiene que ver con el uso de titulares “creativos y poco denotativos” (Salaverría, 1999, p. 13). Por ello, sugiere no emplear citas textuales entrecomilladas, sin identificación de la fuente, ni plasmar titulares que carezcan de un sentido informativo completo. Esto debido a que, según el autor, a diferencia de la prensa escrita, en la presentación correspondiente a la web se carece del espacio para incorporar subtítulos, cabeceras, fotografías o iconos que permitan al lector interpretar el sentido real de cada titular e identificar la fuente de la que proviene. Y, por ello, resulta primordial incorporar titulares que transmitan el sentido completo del significado que se busca transmitir.

Un cuarto elemento en el que conviene enfatizar, siguiendo la línea de análisis de Salaverría (1999) se trata de la necesaria, e incluso imprescindible, incorporación del hipertexto. A juicio del autor, el profesional debe tener claros los criterios sobre el uso de los enlaces hipertextuales en el texto informativo a publicar en la web.

Claves para la redacción de noticias en formato digital.

En el periodismo tradicional se sigue la regla de la conocida “pirámide invertida” como método de jerarquización de la información periodística, en el que se organizan los datos en forma de interés decreciente dando respuesta a las denominadas 5W propias del reporterismo: Quién, qué, cuándo, dónde, por qué (*Who, what, when,*

where, why, en inglés) y se yuxtaponen párrafos que resultan autónomos dentro del bloque textual. No obstante, para el relato noticioso en internet se considera ir más allá de esta concepción y profundizar en el tema explorando otros criterios y formatos periodísticos que hagan más atractivo y sustancial el contenido. Salaverría (1999) explica que “trasladar una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto” (p. 14).

En tal sentido, Trillo y Alberich (2017) proponen la revisión de la estructuración tradicional de la noticia concebida bajo la premisa de la pirámide invertida. Esto dirigido a lo que denominan un nuevo modelo combinatorio afín al que está sujeto el cubo de Rubik. De manera que, los citados autores plantean que la noticia en formato digital pasa a tener las siguientes características:

- el peso del audiovisual desplaza a lo textual y lo bidimensional se hace tridimensional;
- es flexible y elástica: se adecua y adapta a los nuevos soportes preferentes de consumo (móviles);
- responde a las características de las redes sociales en tanto que protagonistas del nuevo ecosistema mediático. (Trillo y Alberich, 2017, p. 1092)

Además, hacen referencia a la narrativa transmedia, que para Ossorio (2016) es concebida como el paradigma de un nuevo lenguaje para comunicar y de una nueva forma de ejercer el periodismo. Trillo y Alberich (2017) señalan que esa narrativa “ha de terminar de construirse con la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales” (p. 1092).

Respecto a los nuevos soportes, Canavilhas (2013) destaca que la información personalizada es, sin duda, la gran marca distintiva del periodismo para dispositivos móviles y, agrega que, “Distribuir la información a una plataforma personal que acompaña continuamente su propietario es una ventaja sobre todos los demás medios, pero hay que saber aprovechar este privilegio ofreciendo información única” (p. 30).

En concordancia con lo expresado en este apartado, resulta conveniente citar a Salaverría (2004), quien explica que el nuevo lenguaje de los cibermedios pasa por

incorporar tres retos comunicativos. Se trata de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Multimedialidad.

Para enfrentar este primer reto, tal como asegura Salaverría (2004) es necesario que el periodista tenga en primera instancia “un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual” (p. 41). Y, es que el periodista que publica para la red debe poseer la capacidad de manejar los diversos formatos, como texto, sonido, vídeo, imágenes e infografías, para contar historias. Justamente, aunado a ello, al perfil del nuevo profesional se le denomina periodista multimedia.

Hipertextualidad.

La hipertextualidad, según Salaverría (2004), se deriva de la “capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)” (p. 41). Este reto comunicativo, resulta primordial para enriquecer los contenidos y darles mayor profundidad a las informaciones.

Según el citado autor, el hipertexto periodístico va más allá de incluir enlaces en los textos informativos publicados para remitir a otras pestañas, pues “implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple” (Op. cit, p. 41).

En cuanto a su definición, Salaverría (2004) explica:

La novedad principal que acarrea el hipertexto es que, a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte -textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos. (Salaverría, 1999, p. 14)

Asumir entonces una escritura hipertextual amerita cambios en la manera de concebir los contenidos y organizarlos, pues surgen nuevos criterios para estructurar la información.

Interactividad.

Respecto a este tercer y último reto periodístico planteado por Salaverría (2004), se puede afirmar que está íntimamente ligado a los dos anteriores. Con la internet se expande la posibilidad de “interactuación” por parte de los usuarios, convirtiéndose en lectores activos y demandantes que deben ser escuchados y atendidos por los propios medios de comunicación.

A partir de la presencia de la interactividad, de acuerdo con lo concebido por el investigador español, nacen nuevos géneros que pueden combinar diversos códigos comunicativos. Entre estos se pueden mencionar la infografía digital, los especiales multimedia y también se destacan los formatos en los que el lector desempeña una participación directa, bien sea mediante encuestas, sondeos, votos o comentarios.

Además, con relación a la información en vivo surgen los flashes informativos y las crónicas simultáneas que, según Salaverría (2004), son herederas del lenguaje radiofónico y permiten narrar situaciones en directo. Asimismo, surgen las crónicas con formato weblog, que minuto a minuto se van alimentando de la información que ocurre en tiempo real, entre otros nuevos géneros. Todo ello, complementado por la propia participación del usuario que tiene la capacidad de contribuir a la producción de información.

En resumen, con los nuevos retos que supone el ciberperiodismo, se pasa de la simple escritura a la combinación de formatos donde prima lo audiovisual. En tal sentido, Trillo y Alberich (2017) aseguran que en la actualidad emerge un camino inverso hacia la prensa escrita, que solía marcar la *agenda setting*. Ahora se trata de un nuevo modelo hipermedia que, a juicio de los autores, presenta un doble horizonte: “Facilitar la personalización de la información con diferentes niveles de profundización y dar cabida a los usuarios como protagonistas de un proceso comunicacional en el que la imagen es la base de la nueva escritura periodística” (p. 1092).

Es por ello que, resulta necesaria la adaptación profesional, orientada en la consolidación de contenidos y noticias digitales, que facilite la lectura y consumo en los usuarios, promoviendo además la atracción de los jóvenes, que resultan ser poco seguidores de la prensa, teniendo en consideración, además, la necesaria adaptabilidad de los contenidos a soportes móviles como smartphones y tablets.

Conviene resaltar, además, el papel de “alerta temprana” que han adoptado las redes sociales durante la última década en cuanto a la función de informar. Ramón (2014) sostiene:

A pesar de su especialización y su presencia en cualquier ámbito, los blogs han empezado a perder la ventaja que tenían sobre Twitter o Facebook como fuentes para los periodistas. Las nuevas redes sociales han asumido, entre otros, el papel de “red de alerta temprana”. La mayoría de las instituciones públicas y privadas han entrado en estas redes sociales, especialmente Twitter, para enviar sus “alertas”. No cabe duda de que tienen suficiente credibilidad para los profesionales. (p. 1198)

En el mismo orden de ideas, las redes sociales incluso han llegado casi a sustituir los portales de noticias. Quiroz (2014) señala que gracias a las informaciones que se difunden a través de redes sociales, bien sea a través de un dispositivo móvil o un ordenador “cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotros podamos observarlas” (p. 284). Es por ello que, resulta relevante que las empresas de noticias y los periodistas se ajusten al paradigma del “directo permanente” mencionado por Orihuela (2004), y se orienten en procesar noticias relevantes y de última hora para su difusión en redes sociales, particularmente, en la plataforma Telegram.

1.6 Marco legal

En el presente apartado se presenta el sustento en materia de legislación vigente en Venezuela, vinculado al proyecto investigativo que se adelanta y a aspectos relacionados con la función de la comunicación social en medios tradicionales y electrónicos, siendo este último el que directamente concierne. De manera que, se hace referencia a los siguientes instrumentos legales:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011)
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)
- Ley de Ejercicio del Periodismo (1994)
- Código de Ética del periodista venezolano (reforma 2013)

En Venezuela, el marco legal vigente contempla el ejercicio de la libertad de expresión y de prensa, bajo la premisa de la responsabilidad social. En tal sentido, el artículo 58 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), publicada en Gaceta Oficial N° 5.453 de fecha 24 de marzo del 2000, establece que “Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución” y, además, hace referencia a los derechos a apelar a la réplica y rectificación “cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes”.

El Estado venezolano reconoce también el “interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información” por considerarlos “instrumentos fundamentales” para el desarrollo económico, social y político del país, de acuerdo a lo contemplado en la Constitución.

La Ley de Reforma parcial Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte, 2011), tiene como propósito primordial establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, anunciantes, productores y productoras nacionales independientes, usuarios y usuarias, así como de los proveedores de medios electrónicos.

Aunque no habla directamente de plataformas sociales de mensajería, es conveniente destacar que los medios de comunicación social tienen el deber de informar y suministrar información que contribuyan al crecimiento social y cultural de la Nación, acción que puede ser facilitada actualmente por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por lo que vale destacar este aspecto en el presente apartado.

Las disposiciones de la Ley Resorte, expresadas en el artículo 1, son aplicables a “todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República” y sea efectuada mediante servicios de radio, servicios de televisión, servicios de difusión por suscripción y medios electrónicos.

En tanto, uno de los objetivos generales de esta ley, según contempla el artículo 3, se basa en “Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura”, en concordancia con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y los tratados internacionales ratificados por el Estado venezolano en materia de derechos humanos.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), establece el marco de regulación general en materia de telecomunicaciones y contempla el derecho humano de las personas a la comunicación, así como a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones requeridas para lograrlo. En el artículo 49, la mencionada ley determina que el Servicio Universal de Telecomunicaciones a fines de integración nacional garantiza “maximización del acceso a la información, desarrollo educativo y de servicios de salud”, así como la reducción de las desigualdades de acceso a los servicios de telecomunicaciones por la población.

Por su parte, la Ley del Ejercicio del Periodismo (1994) establece en su artículo 34, relacionado a los deberes y derechos que le conciernen al profesional, el deber de ajustarse a los principios de la ética profesional, “al respecto y a la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones”.

Por último, el Código de Ética del Periodista Venezolano (reforma del 2013) en su artículo 8 contempla que “el periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana”. Asimismo, el artículo 17 del mencionado instrumento legal sostiene que “El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública”.

1.7 Definición de términos

La definición de términos básicos es relevante en trabajos de investigación para aclarar conceptos claves vinculados al estudio. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (1999) “Los conceptos deben ser definidos mediante el significado general que se intenta dar al término y a las operaciones por las cuales serán representadas” (p. 79).

Así, a través de este apartado, se busca evitar la ambigüedad de conceptos acerca de términos claves para el estudio. Puesto que, tal como agrega el autor, se busca asegurar que las personas conozcan perfectamente el significado con el cual se van a utilizar los términos o conceptos a través de toda la investigación (Op. cit, p. 79).

Por su parte, Arias (2006) precisa que la definición de términos básicos “Consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados” (p. 108). En tal sentido, en este trabajo conviene definir los términos siguientes: medios de comunicación, nuevos medios, audiencia, redes sociales, redes sociales abiertas, redes sociales cerradas y blogósfera.

1.7.1 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación, según Montesinos (2011), son aquellos instrumentos tecnológicos apropiados para posibilitar los procesos comunicacionales entre los miembros de una sociedad. Entre estos instrumentos se puntualizan la radio, los medios escritos, la televisión y el internet. En la presente investigación, el término medios de comunicación hace referencia particularmente a los medios escritos, en formato impreso y digital.

1.7.2 Nuevos medios.

Los nuevos medios se definen como canales de comunicación que han surgido tras la llegada de Internet, trascendiendo el carácter virtual que los caracteriza. Según Cabrera, Codina y Salaverría, (2019) “Un nuevo medio es una organización informativa que forma parte de un sistema mediático alternativo al tradicional, que innova y experimenta en sus formatos narrativos, en su relación con la audiencia y en sus canales de distribución” (p. 1516). De tal manera, en el presente estudio se emplea la expresión

para hacer referencia a las plataformas digitales de comunicación con fines informativos y periodísticos.

1.7.3 Audiencia.

Contrario a la concepción dada en el contexto de los medios de comunicación tradicionales, donde las audiencias eran caracterizadas por la pasividad y definidas por la interacción con un medio específico, en el contexto actual el término hace referencia a sujetos que reciben el mensaje pero que, a la vez, juegan en determinado grado un rol activo en el proceso. En palabras de Zelcer (2014) “Las audiencias, sabemos hoy, son activas, y ponen en juego distintos modos de apropiación, generando una multiplicidad de lecturas o decodificaciones que no pueden predecirse nunca con total certeza desde el polo de la emisión” (p. 22). No obstante, de acuerdo con el autor, se considera que las audiencias aún “permanecen por definición en el polo opuesto, en la recepción” (Op. cit, p. 22).

1.7.4 Nuevas audiencias.

En concordancia con la definición de audiencia abordada en el apartado anterior, el concepto de nuevas audiencias hace referencia a grupos de individuos receptores de contenido emitido a través de Internet. En tanto, dichas audiencias no dan lugar a la pasividad, sino que son dinámicas y poseen la cualidad de decodificar el mensaje de manera diversa, así como de reaccionar en cierta medida ante la información que reciben.

1.7.5 Usuario.

En el entorno actual de la comunicación, se da la dualidad audiencia/usuario. Este último término no está ligado a la configuración *de uno a muchos*, propia de los medios de comunicación tradicionales, sino de *muchos a muchos*, caracterizada por una interacción consolidada en forma de red. De acuerdo con Zelcer (2014) “los sujetos que están frente a un dispositivo con conexión a Internet no se nombran por sus actividades perceptivas o interpretativas, sino haciendo foco en la utilización que hacen de él” (p. 25). De manera que, a las personas que interactúan en una plataforma o red social conviene llamarlas “usuarios”.

1.7.6 Redes sociales.

Una red social, a juicio de Hütt (2012), es “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (p. 123). Asimismo, es importante agregar que “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Op. cit, p. 128).

Dentro de la clasificación de redes sociales según su grado de apertura, planteada por Ibañez (2017), es posible distinguir las redes sociales públicas y las redes sociales privadas (equivalentes a redes sociales abiertas y redes sociales cerradas, respectivamente, a las cuales se hace referencia en el planteamiento del problema).

1.7.7 Redes sociales abiertas.

De acuerdo con Ibañez (2017), las redes sociales públicas “están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que tenga acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta” (párr. 22). A las redes sociales con estas características Salaverría et al. (2020) les denominan redes sociales abiertas. Ejemplos de esta categoría de redes sociales son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, por mencionar algunas.

1.7.8 Redes sociales cerradas.

Respecto a las redes sociales cerradas, citadas por Salaverría et al. (2020), es posible mencionar que se trata de plataformas sociales en las cuales los usuarios se desenvuelven en un entorno privado de comunicación entre pares. Ejemplo de este tipo de red social son las plataformas de mensajería instantánea, tales como Line, Telegram y WhatsApp.

1.8 Dimensiones del estudio.

En el estudio que concierne, se abordaron una serie de dimensiones, las cuales se relacionan con la forma en que fueron elaborados los instrumentos de recolección de datos, que a su vez son explicados a detalle en el capítulo número tres de la presente investigación, correspondiente al marco metodológico.

Arias (2012) define a la dimensión como “un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (p. 60) y, a su vez, explica que de las dimensiones se derivan los indicadores los cuales permiten estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones, según el caso. A continuación, se presenta el cuadro contentivo (tabla 1) de las dimensiones del presente estudio.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la investigación

Dimensiones	Indicadores
Interactividad	<p>Posibilidad que tiene el usuario de interactuar en la plataforma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacción a publicaciones mediante emojis • Comentarios en cada uno de los mensajes difundidos • Publicación de los usuarios en el canal de difusión • Encuestas para dar opinión sobre determinados temas • Enlaces que conduzcan a la lectura del contenido en la página web • Visualización de videos, acceso a audios o podcast, infografías u otros elementos multimedia elaborados por el equipo profesional de los medios
Personalización de las informaciones	<p>Creación de comunidades en torno a intereses y temas de relevancia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de acceso a canales especializados en temas específicos • Segmentación de audiencias para garantizar difusión de contenidos personalizados • Todo el contenido es difundido a través de un solo canal
Multimedialidad (lenguaje multimedia)	<p>Uso y combinación de recursos multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de diversos elementos multimedia • Manejo de diversos formatos visuales y audiovisuales y múltiples géneros periodísticos (reportajes multimedia, infografías, fotografías, crónicas, entre otros)
Hipertextualidad (hipertexto como gramática del mundo digital)	<p>Combinación de diferentes modos de representación de los contenidos (hipermedia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de contenidos multiplataforma (documentos textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales) como unidades de significación independiente

Dimensiones	Indicadores
Actualización constante y en tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos publicados en Telegram conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales (texto en página web, post en otras redes sociales, plataformas audiovisuales como YouTube, entre otras) Periodicidad de los contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Actualización en tiempo real de informaciones de última hora • Seguimiento del avance informativo sobre un tema particular
Abundancia de contenidos (gestión de abundancia informativa)	Relevancia de la temática a difundir <ul style="list-style-type: none"> • Jerarquización de informaciones • Criterio de selección de contenidos que se comparten en la aplicación de mensajería • Reproducción de contenidos virales o de alta relevancia en la opinión pública • Elección de temas de mayor relevancia en el ámbito local
Mediación del profesional con el usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a material proveniente de diversas fuentes de información • Tratamiento periodístico a informaciones proporcionadas por la ciudadanía (colaboración sobre prácticas de periodismo ciudadano)
Revalorización del conocimiento por encima de la información	Tratamiento profesional de la información cuya difusión aporte a la ciudadanía <ul style="list-style-type: none"> • Profundización para entender el porqué de los hechos • Uso de diversos formatos periodísticos para enriquecer los contenidos
Transformación hacia un perfil multitarea	(Retos de asumir nuevas tareas – oportunidades y desafíos) <ul style="list-style-type: none"> • Formación y actualización de conocimientos • Aprendizaje empírico • Obligación de asumir nuevas tareas ¿cuáles? • Polivalencia en la búsqueda, tratamiento y difusión de informaciones (ser reportero, fotógrafo, camarógrafo, productor, gestor de redes sociales) • Manejo de múltiples formatos

Dimensiones	Indicadores
Conocimiento técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre nuevos medios y herramientas compatibles con la profesión periodística • Promover la interacción (incitar y conducir al diálogo con la audiencia) • Planificación y organización para el trasvase de contenidos hacia la plataforma de mensajería • Colaboración y cooperación con otros departamentos generadores de contenidos (enlace con el equipo de reporterismo de calle, por ejemplo) <p>Formación y capacitación sobre adaptación a nuevas herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y capacitación sobre uso de nuevos medios técnicos • Interés de medios y periodistas sobre el uso de Telegram para difundir noticias • Automatización de mensajes • Posibilidad de visualización de cantidad de vistas • Privacidad en la plataforma (no requiere compartir número de teléfono para unirse al canal de información) • ¿Canal público o privado? Cualquiera puede unirse o requiere la autorización del administrador • APIS que permiten integración diferentes plataformas (uso de bots) • Integraciones con IFTT (facilitar acciones como compartir tweets, post de Instagram) • Modo de autodestrucción de mensajes – chats
Criterios y elementos para la difusión de noticias en Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios profesionales para compartir información a través de plataformas personalizadas de mensajería como Telegram

Dimensiones	Indicadores
Oportunidades y desafíos a nivel profesional inherentes al uso profesional de Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del uso eficiente de plataformas sociales en el periodismo • Ventajas de difundir contenidos a través de Telegram • Formación y actualización de conocimientos (crecimiento profesional) • Desafíos que enfrenta el profesional frente al uso de la plataforma Telegram como herramienta de difusión
Factores vinculados a las debilidades y consecuencias relacionadas al deficiente uso de Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación para el dominio de herramientas de difusión • Pocos recursos humanos y técnicos destinados por los medios de comunicación para el tratamiento digital de informaciones
Estrategias a implementar en la difusión de noticias a través de Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de recursos multimedia • Uso del hipertexto periodístico • Horas determinadas para publicar (frecuencias de publicación) • Segmentación de audiencias • Manejo de elementos sonoros, visuales y audiovisuales
Demanda informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de contenidos que prefiere el usuario • Tipos de formatos que prefieren los lectores
Participación del usuario prosumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte de ideas de la ciudadanía al medio • Denuncias comunitarias • Suministro de datos informativos

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

CAPÍTULO III

Marco metodológico

Presentado y delimitado el problema, determinados los objetivos para su desarrollo y plasmadas las bases teóricas se procede a iniciar la metodología para ejecutar el trabajo en el campo de estudio. En este apartado se explican los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos empleados en el proceso investigativo. En tal sentido, se plantea la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación tanto en función del nivel de conocimiento como de la estrategia aplicada por la investigadora, así como el diseño y las técnicas e instrumentos que fueron aplicados a la muestra del estudio.

Ramos, Cabrera, Urgiles y Jara (2018) definen la metodología como:

Médula espinal en toda investigación, sea cual sea su tipo debe puntualizar, acciones, medios, experiencias, y demás estrategias metodológicas solicitadas para la investigación. Deberá indicar el proceso a seguir en la recolección de la información, así como en la organización, sistematización y análisis de los datos. (p. 205)

En este sentido, conviene citar a Ramos (2020) quien afirma que “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). En tanto, el proceso metodológico es el camino a seguir para el logro de los objetivos.

Por ello, en el presente apartado se abordan a detalle los diversos aspectos que definieron el proceso metodológico para la búsqueda, recolección y análisis de los datos a partir de una muestra de estudio seleccionada para tal fin. Con ello, se alcanzó una serie de conclusiones que facilitaron el diseño de estrategias dirigidas al uso de Telegram como canal de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación regionales, siguiendo los objetivos señalados en el planteamiento del problema.

2.1 Naturaleza de la investigación

Partiendo de los objetivos general y específicos planteados, la naturaleza de la presente investigación es de tipo cualitativo, debido a que se centra en estudiar unidades o casos particulares que permitan ahondar en el tema de estudio para establecer conclusiones y propuestas generadas a partir del análisis de la información obtenida en el campo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p. 7), a diferencia de los estudios cuantitativos cuyo método resulta ser riguroso, “secuencial y probatorio” (p. 4). En tanto, agregan los autores, “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 8).

En tanto, “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 390).

Conviene aclarar que la presente investigación es de tipo cualitativo con instrumento cuantitativo, que permitió complementar e ilustrar la información haciendo uso de datos de tipo porcentual para efectuar un análisis más profundo de los resultados obtenidos desde los diversos puntos de vista que involucran la observación de la investigadora, la percepción de usuarios lectores y las apreciaciones de profesionales en periodismo digital con experiencia en el manejo de la plataforma de mensajería.

De manera que, se manejó por un lado la aplicación de instrumentos de corte cualitativo, dado que se efectuó la recogida de datos mediante entrevistas dirigidas a expertos en el área de periodismo y comunicación digital, así como el análisis de la actividad desarrollada por los medios de comunicación en la plataforma Telegram, logrado este mediante la técnica de observación.

Por otro lado, el aspecto cuantitativo se logró mediante encuestas aplicadas a un grupo de lectores de noticias en la plataforma Telegram, cuya técnica permitió

recabar, además de datos cualitativos, datos cuantitativos que permitieron observar frecuencias en cuanto a la demanda informativa e intereses de los usuarios sobre la oferta de contenidos en la plataforma de mensajería.

2.2 Tipo o nivel de la investigación

Según concibe Arias (2012) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23). En tanto, el autor explica que los tipos de investigación se pueden clasificar según el nivel, según el diseño y según el propósito. De manera que, en este apartado se destaca el nivel de conocimiento científico que desea lograr el investigador el cual, según citado autor, puede referirse a una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa.

La presente investigación es de tipo descriptiva que, según la concepción de Arias (2012), consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). De acuerdo con el autor, este tipo de investigación implica un nivel de conocimiento intermedio. Por su parte, Ramos (2020) manifiesta en lo particular que, la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, “busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (p. 3).

2.3 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se contempla la estrategia que adoptará el propio investigador en función de dar respuesta al problema planteado. Según Tamayo y Tamayo (2003) el diseño es el “planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos” (p. 108). Dicho de otra forma, el diseño de la investigación resulta único en cada investigación en particular, según el criterio definido por el investigador.

Por otro lado, en concordancia con Arias (2012), en atención al diseño planteado para este trabajo compete una investigación de campo (orientada en la búsqueda de datos primarios donde el investigador no ejerció ningún tipo de manipulación o control sobre las categorías objeto de estudio), pues se estimó una

estrategia que evalúa los datos de origen primario en el contexto delimitado previamente en el proyecto y atendiendo a los objetivos de la investigación. Tamayo y Tamayo (2003) explica que el diseño de campo tiene lugar cuando los datos son recogidos directamente de la realidad (p. 110).

Basado en la propuesta de diseños de campo presentada por Tamayo y Tamayo (2003) es posible manifestar que la presente investigación se basó en la tipología de diseño de casos, enfocada en el “estudio exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo cual permite conocer de forma amplia y detallada a los mismos” (p. 110). En tal sentido, se orientó en recolectar los datos a partir del abordaje a un grupo de expertos en materia de gestión de redes sociales y periodismo, así como a un grupo selecto de usuarios o lectores de noticias en la plataforma social de mensajería.

Bajo esos parámetros, fue posible observar y monitorear de manera directa dos aspectos relevantes. Por un lado, el tratamiento inherente a Telegram como herramienta de difusión de noticias partiendo de la actuación de los profesionales de los medios de comunicación regionales y, por otro, las observaciones que tienen los usuarios sobre el uso de la plataforma Telegram como vía para mantenerse informados. En cuanto al procedimiento para la recolección de datos, se realizaron entrevistas a profundidad y se aplicaron encuestas, además se empleó la observación de parte de la investigadora, lo cual permitió obtener los datos necesarios sobre las dimensiones derivadas de los objetivos de estudio para efectuar el análisis pertinente, obtener conclusiones precisas y, por último, proponer estrategias para el uso eficiente de la plataforma.

Conviene aclarar que la presente investigación combina instrumentos cualitativos con un instrumento cuantitativo, tal como se explicó en el apartado naturaleza de la investigación y, en un primer momento presentó un análisis de resultados en forma anidada según cada instrumento aplicado, mientras que al final presentó la triangulación de métodos con los datos de unidades de estudio presentes en los tres instrumentos de recolección aplicados. De tal manera, la investigadora analizó cómo trabaja el profesional de la comunicación de los medios regionales frente a la acción social ejercida a través del canal de mensajería Telegram.

2.3.1 Fases de la investigación.

De acuerdo con Rodríguez, Gil y García (1999), el proceso de investigación comprende cuatro fases o etapas fundamentales: preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa, tal como se evidencia en la figura 1.

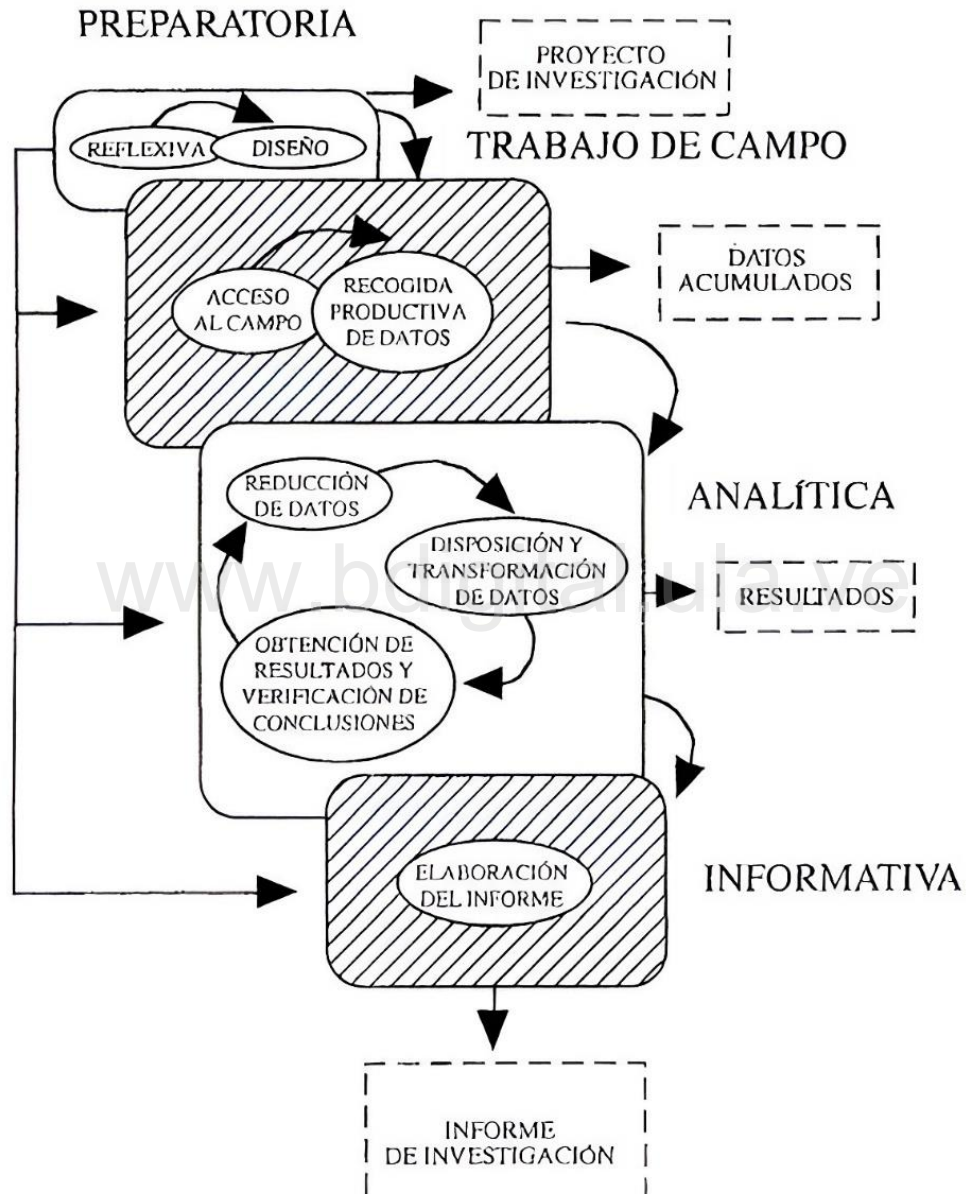


Figura 1. Fases de la investigación (Fuente: Rodríguez, Gil y García, 1999)

La presente investigación sigue las fases planteadas en la figura anterior, siendo que, para el desarrollo de la **fase preparatoria** se cumplieron dos etapas, la reflexiva y de diseño, las cuales dieron paso a la elaboración del proyecto de investigación.

Respecto a la etapa reflexiva, según Rodríguez et al. (1999) se estableció el marco teórico-conceptual partiendo de la identificación de un tópico de interés. Así, una vez determinado el problema observado por la investigadora, se procedió a reflexionar sobre el mismo, teniendo en consideración la delimitación del tema, la formulación de las preguntas y de los objetivos de investigación, así como la justificación del estudio. También se efectuó la revisión bibliográfica, lo cual facilitó la posterior elaboración del diseño metodológico sustentado por bases teóricas que integran y fundamentan la investigación. En esta fase se plasmaron los antecedentes y los argumentos de autores vinculados al periodismo digital, al uso de la plataforma de mensajería como canal de difusión y al concepto de noticias en formato digital. Este marco conceptual, a juicio de Rodríguez et al. (1999), permite comparar y contrastar los resultados, tal como se cumplió en el apartado de análisis de resultados.

Por su parte en la etapa de diseño, orientada en “la planificación de las actividades que se ejecutarán en las fases posteriores” (Op. cit., p. 65), fueron fijados los instrumentos, métodos, procedimientos y técnicas necesarios para el logro de los objetivos. Esto condujo al esbozo metodológico donde se determinó la naturaleza, tipo y diseño de la investigación, teniendo en consideración la población a estudiar y las técnicas e instrumentos definidos para la recogida y análisis de los datos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, lo cual permitió más adelante llegar a unas conclusiones y proceder a la presentación de propuestas.

Esa primera fase se desarrolló fuera del campo de estudio y al culminar dió paso a la **fase de trabajo de campo**. En esta fase la investigadora tuvo la posibilidad de acercarse e involucrarse en el entorno para comprender la situación. Tal como señalan los autores, “Es preciso ser persistente. La investigación se hace paso a paso, los datos se contrastan una y otra vez, se verifican, se comprueban; las dudas surgen y la confusión es preciso superarla” (Op. cit., p.72). En tanto, una vez en el campo, para este estudio la investigadora como punto inicial observó mediante una lista de cotejo

la dinámica de difusión de noticias efectuada por medios de comunicación en el estado Táchira a través de la plataforma Telegram.

Seguidamente, ya en la etapa de recogida productiva de datos, aplicó entrevistas semiestructuradas a profesionales de los medios de comunicación con el propósito de observar las prácticas, criterios y procedimientos aplicados en la distribución de contenidos periodísticos en redes sociales cerradas. Dichas entrevistas a expertos en gestión de redes sociales desde el punto de vista periodístico, aportaron datos de interés respecto a las estrategias a aplicar para mejorar la experiencia de difusión de noticias a través de la aplicación de mensajería. Asimismo, la investigadora aplicó encuestas a miembros de la comunidad de lectores de los portales informativos digitales y logró determinar las características que definen la demanda informativa y la percepción que tienen respecto a la oferta de contenidos en Telegram, mediante los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos.

Tras haber sido recogidos los datos, se pasó a la **fase analítica**, que consistió en el proceso de análisis de la información recolectada en el campo. Para ello, según explican Rodríguez et al., (1999) se debe cumplir una serie de tareas, tales como la reducción de datos, la disposición y transformación de datos, la obtención de resultados y la verificación de conclusiones. Para efectuar parte de estas tareas se hizo uso de un software especializado para el análisis cualitativo de los resultados obtenidos mediante las entrevistas. De igual manera, para el análisis cuantitativo derivado de la encuesta se empleó la herramienta de Excel, que permitió la tabulación y graficación de los datos.

Por último, en la **fase informativa**, se procedió a la presentación y divulgación de los resultados a través de la elaboración del informe de investigación. En este punto, basado en los resultados y conclusiones alcanzadas, se ejecutó la redacción del informe final, en cuyo documento se incluyó la propuesta contentiva del diseño de estrategias para el uso eficaz de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira.

Una vez cumplidas las cuatro fases propuestas por Rodríguez et al. (1999) ha culminado el proceso de investigación, el cual se espera sirva de referencia o punto de partida a futuras investigaciones en el ámbito profesional de la comunicación.

2.4 Población y muestra

Hernández y Mendoza, (2018) destacan que “las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199). De manera que, al plantear la investigación fue necesario prever las características de la población objeto de estudio que permitieron fijar la muestra y tener acceso a esta para aplicar el diseño de investigación en función de los objetivos propuestos.

2.4.1 Población de estudio.

La población de estudio, según López (2004), corresponde al conjunto de personas u objetos sobre los cuales se desea conocer algo en una investigación. En tal sentido, la población objeto de estudio de la presente investigación comprende los actores de medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira, específicamente de la prensa escrita, tanto en formato impreso como digital. En tal sentido, la población de estudio comprende la totalidad de profesionales que laboran en los seis medios de comunicación destacados en la localidad: Diario La Nación, Diario del Pueblo, Táchira Noticias, La Prensa del Táchira, Diario Católico y Diario de Los Andes.

Vale destacar que, dependiendo de la naturaleza de la investigación fue posible determinar la muestra de estudio, que permitió extrapolar los resultados a la población de estudio.

2.4.2 Muestra de estudio.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) “En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es extender los resultados de su estudio a un universo mayor. Lo que busca en la indagación cualitativa es profundidad” (p. 427). En tal sentido, teniendo en cuenta los criterios de rigor, estratégicos, éticos y pragmáticos sugeridos por los autores, fue incluido un tipo de muestreo de corte opinático, entendido como el

procedimiento (subjetivo) de selección que se realiza según el criterio del investigador. Se aplicó entonces la muestra intencional, informantes clave.

Según López (2004) en el tipo de muestra intencional “El investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo a su percepción” (p. 73). En tanto, en concordancia con las recomendaciones del autor sobre el campo de la Comunicación Social la presente investigación se enfocó particularmente en el **muestreo de informante clave**, en el cual “se escogen personas por razones especiales como: conocimiento del tema, experiencia o haber sido protagonista del fenómeno a estudiar, grado de participación en el grupo social y en la toma de decisiones y su disposición para brindar información entre otros” (López, 2004, p. 74).

En otro orden de ideas, sobre el tamaño de muestra comunes en la ruta cualitativa, Hernández y Mendoza (2018) sugieren para el estudio de casos de seis a 10, y si son en profundidad de tres a cinco. Así, la muestra estuvo conformada por profesionales de dos medios de comunicación regionales radicados en la ciudad de San Cristóbal: Diario La Nación y Táchira Noticias, así como por lectores de medios de comunicación digitales.

Además, se consideró pertinente efectuar de manera previa un sondeo sobre la totalidad de medios de comunicación radicados en San Cristóbal para determinar si efectivamente disponen de la plataforma Telegram para la difusión de noticias. Esto permitió que para la observación fuera seleccionado un medio adicional: La Prensa del Táchira.

Criterios de selección de los informantes clave.

La selección de los informantes clave, en cuanto a profesionales y expertos, se basó en criterios particulares vinculados al perfil profesional, los conocimientos y experiencia en el área, así como la función que desempeñan en su entorno de trabajo.

Primero, fue pertinente la selección de los medios de comunicación que posteriormente fueron observados para el estudio. Para ello, en primer lugar, se

consideró como criterio de selección el empleo de la herramienta Telegram como canal de difusión de noticias; en segundo lugar, que el medio de comunicación disponga del personal capacitado para ejecutar sus labores en el campo de la comunicación digital y, por último, que sean medios de comunicación radicados en la localidad.

Por otro lado, una vez determinados los medios de comunicación elegidos para la muestra, los criterios de selección de los informantes clave (ver tabla 2) con quienes se trabajó la recogida de datos fueron los siguientes: que sean profesionales debidamente acreditados en el campo de la comunicación social, que estén vinculados con la difusión de noticias a través de plataformas virtuales y tengan experiencia en el manejo de la plataforma Telegram.

Tabla 2
Informantes clave de la investigación

Informante clave	Característica	Cargo	Medio de comunicación
D1	Lcdo. en Comunicación Social, especialista en Periodismo en Medios Digitales	Gestor de redes sociales	Diario La Nación
D2	Lcdo. en Comunicación Social	Redactor/creador de contenido y gestor de redes sociales	Táchira Noticias
D3	Lcda. en Comunicación Social, especialista en Periodismo en Medios Digitales	Director (a)	Diario La Nación

Fuente: Vargas-Cárdenas María (2024)

Por su parte, en cuanto a los criterios de selección de los usuarios, cuyos datos son de carácter cuantitativo, fue necesario precisar lectores de medios regionales que accedan a los contenidos a través de la plataforma Telegram y sean lectores de noticias de los medios de comunicación locales.

En tanto, para el estudio que concierne para efectos de la técnica de entrevista se fijó una muestra de dos medios de comunicación, de los cuales respondieron uno o

dos profesionales expertos destacados en el área del Periodismo Digital de cada uno de los medios; para la técnica de encuesta fueron seleccionados alrededor de diez usuarios lectores. Por su parte, para la observación fueron seleccionados los tres medios de comunicación regionales que hacen uso de la plataforma de mensajería Telegram: Diario La Nación, Táchira Noticias y La Prensa del Táchira.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función de la naturaleza cualitativa de la investigación, se siguió un patrón de técnicas de recolección de datos basada en la observación, en gran parte facilitada por el acceso a entornos virtuales. En este sentido, tal como afirman Orellana y Sánchez (2006), con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se posibilita la existencia de “nuevas formas en que los investigadores recojan, analicen y presenten los datos” (p. 206).

De manera que, según agregan los mencionados autores, en la parte cualitativa de la investigación “el observador es el instrumento de mayor importancia para la recolección de datos, sin embargo, las TIC incrementan de manera significativa tanto sus habilidades de observación como las oportunidades en el proceso de investigación” (p. 212). En el caso que corresponde a la investigación planteada, los entornos virtuales fueron primordiales como punto de apoyo a la investigadora para observar aspectos concernientes a la actuación de los medios sobre el uso de la plataforma Telegram para la difusión de noticias.

Arias (2012) define a la técnica de investigación como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67), mientras que al soporte mediante el cual se permite el registro para proceder luego a la recuperación, procesamiento, análisis e interpretación de los datos se le conoce como instrumento. Al respecto, el autor puntualiza que “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). A tal efecto, siguiendo el esquema de relación entre técnica e instrumento planteada por el autor, para la recolección de datos vinculada al diseño correspondiente a la investigación híbrida se estima emplear las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

2.5.1 Técnica de observación.

En la presente investigación se empleó la técnica de observación estructurada, definida por Arias (2012) como aquella que, “además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados” (p. 70).

Entre los instrumentos que se aplican para el tipo de técnica de observación se encuentra la lista de cotejo, definida por Arias (2012) como el “instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p. 70). De manera que, en la presente investigación mediante la lista de cotejo fueron observadas las prácticas de difusión de contenidos que siguen los medios de comunicación en la plataforma Telegram. Este instrumento fue elaborado a partir de un sistema de categorías (tabla 3) basadas en las prácticas del Periodismo Digital y las nuevas competencias profesionales y comunicativas. Su estructura contempla una tabla contentiva de tres columnas principales (ver anexo A). En la primera columna se plasmaron los indicadores observados, derivados de las categorías previstas, mientras que la segunda columna fue subdividida en tres partes correspondientes a los tres medios de comunicación observados. Por su parte, en la última columna se agregó un campo de observaciones para plasmar situaciones particulares respecto a cada uno de los ítems contemplados, con el propósito principal de recabar datos cualitativos.

Tabla 3

Sistema inicial de categorías contempladas para la lista de cotejo

Categoría	Dimensión	Indicadores	
Interactividad	Reacción a publicaciones del medio	Reacciones con emojis	
	Comentarios en mensajes difundidos	Posibilidad para comentar Respuestas a las publicaciones del medio	
	Publicación de contenidos por parte de los usuarios en el canal de difusión	Publicaciones por parte de los usuarios	
	Estrategias para motivar la participación del usuario	Encuestas Preguntas generadoras	
	Elementos que promuevan la interacción en el mensaje difundido	Enlaces Elementos multimedia	
Personalización de contenidos	Creación de comunidades	Intereses y temas de relevancia	
	Segmentación	Difusión en un solo canal Canales especializados	
Multimedialidad	Uso de elementos multimedia	Elementos audiovisuales Archivos sonoros Infografías Fotografías Variedad de elementos multimedia	
		Empleo de formatos visuales y audiovisuales en múltiples géneros periodísticos	Género informativo Género de opinión Género interpretativo
Hipertextualidad	Manejo de contenidos multiplataforma	Unidades de contenido textual Unidades de contenido gráfico Unidades de contenido sonoro	

		Unidades de contenido audiovisual Animaciones
	Disposición de diversas unidades hipertextuales	Texto en páginas web Post en otras redes sociales Plataformas de contenido audiovisual Otros sitios
Actualización	Publicación en tiempo real	Informaciones de última hora
	Seguimiento de las informaciones	Seguimiento del avance informativo
Gestión de abundancia informativa	Publicación de noticias de relevancia	Informaciones locales y regionales más relevantes
	Priorización de tema	Priorización de informaciones
Revalorización del conocimiento	Profundización de la noticia	Explica el por qué sucedieron los acontecimientos

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

2.5.2 Encuesta.

Alvira (2011) señala que “la encuesta no es una buena técnica para descubrir (temas, ideas, teorías); es una buena técnica para describir y contrastar” (p. 12). Esta cualidad encaja con la tipología descriptiva planteada en esta investigación. De manera que, la técnica de encuesta elegida se aplicó a través de un instrumento escrito tipo cuestionario (ver anexo B), entendiéndose este como el “formulario que contiene las preguntas que son dirigidas a los sujetos objeto de estudio” (Casas, Repullo y Donado, 2003).

Este instrumento estuvo dirigido a la comunidad de lectores y fue aplicado a través de entornos virtuales de comunicación. De acuerdo con la clasificación que realizan Casas et al. (2003) sobre los tipos de preguntas, se aplicaron preguntas de elección múltiple, bajo la modalidad de abanico de respuestas con un ítem abierto. A juicio de los autores, “Este tipo de pregunta es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuestas ofrecidas” (Casas et al., 2003, p. 152). Esta modalidad permitió recabar datos cuantitativos y cualitativos, los cuales resultaron de interés a la investigadora.

Para el diseño, presentación y aplicación de la encuesta se empleó la herramienta *formularios de Google*, en la cual fueron plasmadas las diversas interrogantes a responder por los encuestados, a las cuales se le aplicó la configuración requerida acorde a cada una de las preguntas planteadas (abiertas, cerradas y de selección múltiple, según el caso). Una vez elaborado el cuestionario en línea se procedió a contactar a usuarios lectores de noticias de medios regionales en la plataforma Telegram para la respectiva aplicación del instrumento.

Los datos recabados en la encuesta fueron organizados en un libro de Excel para su respectiva tabulación y procesamiento de gráficas con datos porcentuales. Dichos resultados fueron posteriormente incorporados al informe de la presente investigación en función de las dimensiones de estudio abordadas.

A tal efecto, conviene mencionar las unidades de análisis presentes en el instrumento dirigido a la comunidad de lectores (tabla 4) las cuales incluyeron la

percepción hacia la personalización de los contenidos, demanda de información, posibilidad de interacción, participación en la creación de contenidos y preferencia por el uso de la aplicación de mensajería Telegram .

www.bdigital.ula.ve

Tabla 4

Sistema inicial de categorías contempladas para la encuesta dirigida a usuarios

Categoría	Dimensión	Indicador	Ítem
Personalización de la información	Necesidad de acceso a canales especializados en temáticas particulares	Canales especializados en temáticas particulares	1
Demanda de información	Tipos de contenidos que le gustaría recibir a través de Telegram	Contenidos sobre los cuales demanda información	2
		Contenido exclusivo en Telegram	3
		Preferencia hacia determinados formatos	4
		Información de última hora	5
Percepción sobre el periodismo en Telegram	Aporte del periodismo para comprender la realidad actual	Profundización de las informaciones	6
		Uso de géneros y formatos diversos	7
Interacción	Interacción con recursos multimedia	Lectura de contenido	8
		Acceso a links	
		Reproducción de audios y videos	
Usuario creador de contenidos	Reacción a publicaciones	Respuesta y reacción a mensajes leídos	9
	Aporte de información	Ideas o datos para ser procesados por el medio de comunicación	10
	Aporte mediante estrategias de interacción	Participación en debates, encuestas u otras estrategias	11
Preferencia por Telegram	Denuncias	Exposición de problemáticas	12
	Interés sobre la plataforma	Valoración para recibir noticias a través de Telegram	13
		Ventajas respecto a otras aplicaciones	15
		Acceso a contenidos personalizados	Contenidos distribuidos por temáticas

www.bdigital.ula.ve

2.5.3 Entrevista.

Por otra parte, de acuerdo con Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) “la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (p. 163). Por ello, se decidió aplicar este instrumento para registrar los aportes de especialistas en el manejo de redes sociales en la profesión periodística. Así, para la técnica de entrevista se utilizó un guion de entrevista semiestructurada (ver anexo C) y el dispositivo móvil para registrar las grabaciones respectivas.

En efecto, conviene explicar que la entrevista semiestructurada “facilita la recolección y el análisis de saberes sociales cristalizados en discursos, que han sido contruidos por la práctica directa y no mediada de los protagonistas” (Tonon, 2008, p. 50).

Las dimensiones de análisis para la aplicación de la entrevista a especialistas (tabla 5) comprenden datos personales y profesionales, criterios profesionales para la difusión de contenidos en plataformas de mensajería, oportunidades profesionales que surgen al compartir noticias personalizadas, desafíos y retos frente al uso de la plataforma, así como las estrategias a aplicar por los profesionales.

Tabla 5

Sistema de dimensiones contempladas para la entrevista dirigida a expertos

Dimensión	Subdimensión	Indicador	Ítem	
Datos personales, académicos y profesionales	Datos personales y académicos	Nombres y apellidos Número de contacto Correo electrónico Nivel de instrucción y especialización	Encabezado del guion	
	Datos laborales	Organización Cargo que ocupa		
Criterios profesionales para la difusión de contenidos en plataformas de mensajería	Prácticas profesionales para difundir contenido en la plataforma de mensajería Telegram	Conocimientos que debe tener el periodista	1	
	Interacción	Retroalimentación entre el medio y el usuario a través de Telegram	2	
Retos y desafíos profesionales	Prácticas actuales en los medios regionales	Manejo profesional de Telegram por los medios de comunicación regionales	3	
	Transformación profesional	Retos del periodista digital y el uso de Telegram	4	
	Desafíos en el uso de plataformas de mensajería	Desafíos que enfrenta el periodista al difundir noticias en Telegram	5	
	Formación académica frente al campo laboral		Correlación entre la formación universitaria y la realidad práctica en los medios de comunicación	6
			Formación y actualización de conocimientos	7

Oportunidades	Beneficios y oportunidades profesionales	Oportunidades del uso profesional de Telegram	8
		Ventajas del uso eficiente de la plataforma en la difusión de noticias	9
		Alcance de audiencia	10
Uso profesional de Telegram	Estrategias para el uso profesional de plataformas de mensajería	Estrategias que debe dominar y aplicar el profesional para la difusión de noticias en Telegram	11
		Manejo de la información	Distribución de información generalizada o segmentada
	Tratamiento de la información (nuevos géneros periodísticos)	Gestión de abundancia informativa	14
		Difusión de contenidos multiplataforma	15
		Empleo de formatos multimedia	16
	Manejo de herramientas para gestionar Telegram	17	

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

2.6 Validez y confiabilidad

De acuerdo con Mendoza y Garza (2009), la validez y confiabilidad de una investigación “son dos propiedades básicas de las medidas empíricas, mediante las cuales se trata de responder a la pregunta relacionada con el grado o la manera de determinar, cómo un indicador empírico o un conjunto de ellos representa a un concepto teórico” (p.21). Por ende, en este apartado se expresa el procedimiento que se siguió para validar la investigación y para lograr la confiabilidad en cuanto al rigor científico pertinente.

2.6.1 Validez.

En términos generales, la validez tiene el propósito de lograr que la medición tenga la capacidad de medir esencialmente lo que se busca evaluar en la investigación. Tal como señalan Mendoza y Garza (2009), la validez se enfoca en la relación que se da entre el indicador y el constructo. Por ende, es pertinente precisar la validez de los tres instrumentos de recolección de datos, diseñados particularmente para el presente estudio.

Validez de instrumentos cualitativos.

Para la técnica de entrevistas, así como para la observación (lista de cotejo), se empleó la modalidad de validez de contenido, para lo cual se acudió a un conjunto de expertos o “jueces” (ver tabla 6) quienes valoraron las preguntas formuladas para la guía de entrevista y para la lista de cotejo. A partir de ello, fueron considerados algunos ítems no incluidos y eliminados aquellos considerados por los expertos como no relevantes.

En cuanto a perfil de los jueces, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Ser un experto académico-práctico en el área de metodología de investigación o en el ámbito del periodismo digital y comunicaciones
- En el caso de ser un experto académico-práctico, ser un investigador activo. Por otra parte, en el caso de ser un experto vinculado a la profesión, tener la trayectoria y estar activo en el campo de la comunicación.

- Ser un profesional con estudios de cuarto nivel y conocimiento vinculado al ámbito tecnológico desde el punto de vista de la comunicación

Estos criterios permitieron optar por un comunicador social con experiencia en investigación, un experto en metodología y un experto en el manejo de plataformas digitales, como jueces para evaluar la validez de los instrumentos diseñados para la investigación (ver anexos D, E y F). En total, tres expertos fueron invitados para revisar las preguntas.

Tabla 6
Perfil de los jueces o validadores de los instrumentos

Validador	Título	Especialidad	Cargo
Leonardo A. Parilli Montoya	Lic. Informática – Matemática - MSc. Evaluación Educativa	Informática	Profesor del CEO Nubeelearning.com
Jorge Hugo Moret B.	Doctor	Comunicación y Sociología, con amplia experiencia en materia de metodología de la investigación	Profesor de la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” Táchira
Omaira Labrador Moncada	Licenciada en Comunicación Social	Periodismo en Medios Digitales	Profesora de la Universidad de Los Andes-Táchira

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

Para proceder con la validez de contenido se siguieron algunos de los pasos señalados por Mendoza y Garza (2009). En primer lugar, fue elaborado un conjunto de ítems con el propósito de intentar reflejar el contenido de los conceptos teóricos abordados en el estudio, puesto que resultó difícil establecer el dominio completo del contenido.

Seguidamente, fueron seleccionados los elementos considerados por los validadores, los cuales fueron incluidos en la guía de entrevista que se aplicó a la muestra seleccionada de expertos en materia de comunicación digital y empleo de canales digitales para la difusión de noticias. Conviene señalar que previamente a esto,

se efectuó una revisión exhaustiva de la literatura a fin de tener dominio y una mayor comprensión del fenómeno a estudiar. Asimismo, dada la variedad de dimensiones presentes en los constructos, fueron planteados varios ítems para cada una de las dimensiones de estudio. Esto permitió descartar los ítems considerados irrelevantes e incluir aquellos nuevos considerados pertinentes por los validadores para el estudio.

Los jueces efectuaron la revisión respectiva y presentaron comentarios y sugerencias con miras a lograr la claridad en cada uno de los ítems. Asimismo, determinaron la pertinencia y relevancia de las dimensiones a evaluar a través de una escala de Likert, basándose en los siguientes criterios:

C= Coherencia con los objetivos	P= Pertinencia/Congruencia
R= Redacción/Claridad	V= Validez interna (del contenido)

Validez del instrumento cuantitativo.

Por su parte, para alcanzar la validez del método cuantitativo a través del aporte de los jueces validadores fue posible precisar los ítems relevantes para ser aplicados en la técnica de encuesta, particularmente a través del cuestionario. La validación de los jueces permitió determinar que los ítems planteados son capaces de medir el concepto correcto. Además, estos ítems fueron sometidos previamente al uso del coeficiente alfa de Cronbach, cuyo procedimiento se explicará con mayor detalle en el apartado confiabilidad.

2.6.2 Confiabilidad.

La confiabilidad es concebida como otra de las propiedades básicas de las medidas empíricas. De acuerdo con Mendoza y Garza (2009), “La confiabilidad en una escala consiste en la proporción de varianza que puede atribuirse a la puntuación verdadera de la variable o constructo latente, atribuyendo la otra proporción, al error” (p. 22).

Alfa de Cronbach.

Para lograr la confiabilidad pueden ser empleados métodos como el coeficiente alfa de Cronbach, que permite medir la consistencia interna, la cual se relaciona con la homogeneidad de los ítems que componen un instrumento de medición o escala. Tal

como agregan Mendoza y Garza (2009), “Si los ítems de una escala reflejan una fuerte relación con la variable latente, esto implica que estarán fuertemente correlacionados entre sí, lo que implica que dichos ítems están midiendo lo mismo” (Op. cit., p.22).

Así, para la técnica de encuesta, fue aplicado el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permitió observar la consistencia interna u homogeneidad existente en los ítems formulados. De acuerdo con Oviedo y Campo-Arias (2005), el alfa de Cronbach “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p. 575).

Para ello, fue aplicada una prueba piloto a dos sujetos, quienes dieron respuesta al formulario diseñado para ser aplicado a los usuarios lectores de noticias de medios de comunicación regionales en Telegram. Dicha prueba fue realizada de forma previa a la validación de expertos y, por supuesto, a la aplicación del instrumento a la muestra poblacional elegida para el estudio.

En otras palabras, sobre la prueba piloto se determinó el alfa de Cronbach, cuyo análisis fue ejecutado a través del programa estadístico SPSS (ver anexos G y H).

A continuación, se presentan detalles relacionados a la medida de consistencia interna generada mediante el alfa de Cronbach:

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Notas		
Salida creada		10-JUL-2023 13:39:37
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	2
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,00
	Tiempo transcurrido	00:00:00,00

Advertencias

La escala tiene elementos de varianza cero.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	2	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	2	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	15

Tal como se evidencia en los datos recabados en el procedimiento efectuado sobre la prueba piloto, el alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,847. Oviedo y Campo-Arias (2005), señalan que “Valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna” (p. 572). Esto significa que el conjunto de ítems (15 en total) que conforman el cuestionario proporcionan respuestas consistentes entre sí, lo cual indica que la medida es confiable.

Triangulación de métodos.

Por otra parte, para alcanzar la confiabilidad también se empleó el proceso de triangulación, cuyo procedimiento es definido por Forni y Grande (2020) como la acción de “combinar distintas fuentes de datos, investigadores, teorías o métodos en el estudio de un fenómeno” (p. 160). De manera que, tal como afirman los citados autores, “tanto los conceptos de triangulación como el de métodos mixtos aluden a la combinación de diferentes alternativas metodológicas y/o teóricas en el mismo proyecto de investigación” (p. 171).

En el caso que concierne, se aplica el tipo de triangulación de métodos, entendido como uso de diversas técnicas en una misma investigación (Carvajal, Marín & Ibarra, 2023, p. 47).

Samaja (2018) explica que la “triangulación metodológica produce siempre un saldo positivo: si los resultados son convergentes, el saldo que se obtiene es el de un aumento de la confiabilidad sobre la objetividad y sobre la validez de sendos conjuntos de datos obtenidos” (p. 434).

De manera que, una vez analizados de manera independiente los resultados recabados mediante las técnicas cualitativas y la técnica cuantitativa, se efectuó la triangulación de métodos con el propósito de establecer relaciones entre los resultados.

Para ello, fueron seleccionadas las unidades de estudio con presencia en los tres instrumentos de medición y mediante columnas de texto fueron plasmados los hallazgos respectivos. Como resultado, se generó una columna adicional destinada a la apreciación de la investigación, la cual resume el contenido logrado a través de los tres instrumentos.

Mediante dicha triangulación de métodos, fue posible identificar los principales hallazgos de la investigación, lo cual permitió observar el panorama desde un punto de vista más amplio y claro, así como lograr confiabilidad en el estudio antes de dar paso al logro del objetivo general centrado en el diseño de estrategias dirigidas a profesionales de la comunicación acerca del uso de la plataforma Telegram como herramienta para la difusión de noticias.

2.6.3 Criterios de rigor científico de la investigación cualitativa.

La naturaleza de la investigación cualitativa demanda el cumplimiento de una serie de criterios que avalen su rigor científico. Rojas y Osorio (2017) mencionan:

Los cánones que comúnmente se utilizan para evaluar la calidad científica de un estudio cualitativo y por ende su rigor metodológico son la dependencia, credibilidad, auditabilidad y transferibilidad, redefinidos por Guba y Lincoln (1985), Ruiz e Ispizua (1989), Castillo y Vásquez (2003), Franklin y Ballau (2005) y Mertens (2005) entre otros. (p. 66)

Conviene entonces precisar de qué manera se manifestaron en el presente trabajo cada uno de los criterios mencionados por los especialistas en materia de investigación científica.

En primer lugar, en el trabajo que concierne es posible mencionar la presencia del **criterio de credibilidad** que, en palabras de Rojas y Osorio (2017), equivale a “cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado” (p. 67).

En este caso es conveniente resaltar que, mediante la triangulación que según Benavides y Gómez (2005) “comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno” (p. 119), se busca lograr esa homogeneidad al involucrar no solo a los profesionales de la comunicación, sino también a los usuarios que buscan los canales para informarse. Al respecto, Rojas y Osorio (2017) señalan:

La técnica de la triangulación es una de las más utilizada para procesar la información en las investigaciones cualitativas, por cuanto contribuye a elevar la objetividad del análisis de la misma y a ganar una relativa mayor credibilidad de los hechos. Aunado a ello, enriquece la investigación con firmeza, profundidad y permite dar niveles volubles de consistencia a los descubrimientos. A la vez accede a reducir sesgos y aumentar la comprensión de un fenómeno. (p. 70)

Se busca entonces aumentar la validez del estudio al visualizar el problema desde diversos puntos de vista a partir del empleo de técnicas de observación, encuesta y entrevista. Así, con el uso de varias estrategias fue posible obtener datos más precisos sobre el fenómeno estudiado y, por ende, reconfirmar o negar las teorías sustentadas en el marco teórico.

En relación a ello, es posible citar también el **criterio de auditabilidad** o confirmabilidad, definido por Rojas y Osorio (2017) como aquel criterio que “acerca al investigador a percibir cada suceso desde distintos puntos de vista, de sumergirse dentro de la realidad estudiada y de comprenderla e interpretarla inmerso en su propio contexto” (p. 69). En este sentido, conviene hacer referencia al proceso de triangulación ya mencionado en el criterio de credibilidad, pues los resultados alcanzados, obtenidos desde el punto de vista de los diversos actores involucrados, podrían ser sometidos a procesos auditables por otros investigadores en contextos similares al planteado en el problema de estudio.

Desde otro ángulo, la investigación se ajusta al **criterio de autenticidad** referida a la forma particular que adopta el investigador frente a la realidad y los supuestos inherentes a esa realidad, según refiere Marshall (como se citó en Rojas y Osorio, 2017). En tal sentido, conviene resaltar que este estudio tiene un carácter auténtico que difiere de otras investigaciones, especialmente en cuanto a los objetivos de estudio y a la combinación de los diversos aspectos metodológicos que contempla.

Por otra parte, Rojas y Osorio (2017) definen al **criterio de transferibilidad** o aplicabilidad como la “posibilidad de ampliar los resultados del estudio a otras poblaciones” (p. 68). Así, basado en la concepción de Guba y Lincoln (como se citó en Rojas y Osorio, 2017) puede intuirse que los resultados obtenidos en el presente estudio pueden ser aplicables en otro contexto con una situación similar.

2.7 Proceso de análisis de datos

Una vez sistematizados los datos, se procedió a efectuar el análisis cualitativo de los resultados a través del uso del software ATLAS.ti, que facilitó el procesamiento y análisis de las unidades de estudio de carácter cualitativo, específicamente derivadas de la técnica de entrevista. Según Sabariego, Vilà y Sandín (2014) este paquete informático “permite extraer, categorizar e inter-vincular segmentos de datos desde diversos documentos” (p. 123).

La herramienta es valorada de manera positiva en diversos campos de investigación de las Ciencias Sociales, debido a que permite la integración de datos provenientes de distintos formatos y facilita la interpretación en función de las

categorías de estudio precisadas para alcanzar un nivel superior al descriptivo. Al respecto, San Martín (2014) manifiesta:

Sin lugar a dudas, Atlas.ti es uno de los programas más potentes para el análisis de datos cualitativos, y que aporta a la construcción teórica en la investigación educativa. Puesto que al permitir la integración de datos de distinta naturaleza (texto, audio, video e imágenes) recoge la diversidad que expresa la realidad socioeducativa. Así, es posible superar el nivel descriptivo para alcanzar el nivel conceptual que contribuye a la teorización en el campo de la investigación educativa (p. 119).

De manera que, a partir del tipo y naturaleza de la investigación, la herramienta ATLAS.ti resulta indicada para procesar los datos y alcanzar los resultados que permitan lograr los objetivos planteados.

Por su parte, para el análisis de los datos cuantitativos, obtenidos mediante la encuesta, se empleó la herramienta de cálculo Excel. A través de la herramienta de formularios de Google fue posible recopilar, agrupar y descargar la información recolectada directamente de los usuarios lectores. Dicha información fue tabulada en Excel y transformada en gráficos contentivos de valores porcentuales, los cuales proporcionaron datos de relevancia que permitieron contextualizar la información de índole cualitativo suministrada también por los encuestados.

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados de una investigación se enfoca en organizar, gestionar y evaluar la información recopilada a través de la aplicación del instrumento o de los instrumentos diseñados para la recolección de datos, estableciendo vínculos relacionados con los objetivos propuestos. En cuanto al análisis de los datos de la investigación cualitativa, Hernández et al. (2014) sostienen:

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (P. 418)

Urbano (2016) afirma que “El análisis en muchas ocasiones es la esencia porque es aquí donde se empieza a observar si el método aplicado va funcionar o no y si serán alcanzados los objetivos” (p. 115).

En tanto, de acuerdo con el autor, el análisis puede iniciar incluso en el mismo campo de aplicación de los instrumentos, en el momento en el cual el investigador toma nota de las observaciones que pueden surgir durante el proceso, “porque a medida que se aplica los instrumentos, se puede ir tomando notas y haciendo observación de todo lo que está sucediendo con el sujeto de estudio, lo cual ya es un análisis” (Op. cit., p. 116).

Dado que para la investigación fueron contempladas varias técnicas y, por ende, fueron aplicados varios instrumentos para la recolección de datos (lista de cotejo, cuestionario y entrevista semiestructurada) el análisis de los datos en general deriva en la triangulación de los mismos. Según Benavides y Gómez (2005) “la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos” (p. 119).

En los apartados siguientes, se aborda a detalle el análisis de los datos obtenidos con cada uno de los instrumentos aplicados.

3.1 Lista de cotejo

Para la estrategia de observación del estudio, fue aplicada una lista de cotejo, cuyo objetivo fue identificar criterios y elementos que debe manejar un profesional en la gestión de un canal de Telegram para la difusión de noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales.

El fin previsto para la lista de cotejo consistió en observar mediante una escala de Likert la práctica de difusión de noticias en la plataforma Telegram por parte de los Medios de Comunicación en San Cristóbal, estado Táchira.

La mencionada escala de Likert fue codificada de la siguiente manera: Escala: 1= Siempre, 2= Casi Siempre, 3= Algunas Veces, 4= Casi Nunca, 5= Nunca

El lapso de observación se cumplió entre los días miércoles 9 de agosto y miércoles 16 de agosto de 2023.

Asimismo, vale resaltar que el número de publicaciones observadas por cada medio de comunicación durante el periodo evaluado (ver tabla 7) fue el siguiente: Diario La Nación (M1), 135 publicaciones; La Prensa del Táchira (M2), 130 Publicaciones y Táchira Noticias (M3), 34 publicaciones.

Tabla 7

Publicaciones observadas en medios regionales entre el 9 y el 16 de agosto de 2023

Medio de comunicación	Publicaciones observadas	Número de suscriptores
Diario La Nación	135	6.805 suscriptores
La Prensa del Táchira	130	123 suscriptores
Táchira Noticias	34	9.232 suscriptores

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

Las categorías contempladas para la lista de cotejo (ver tabla 8) están referidas a la interactividad, personalización de contenidos, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, gestión de abundancia informativa y revalorización del conocimiento.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 8
Categorías emergentes para la lista de cotejo

Categoría	Dimensión	Indicadores
Interactividad	Reacción a publicaciones del medio	Reacciones con emojis
	Comentarios en mensajes difundidos	Posibilidad para comentar
		Respuestas del medio
Personalización de contenidos	Publicación de contenidos por parte de los usuarios en el canal de difusión	Interacción entre usuarios
	Estrategias para motivar la participación del usuario	Publicaciones por parte de los usuarios
	Elementos que promuevan la interacción en el mensaje difundido	Encuestas
Multimedialidad	Segmentación y creación de comunidades	Preguntas generadoras
		Enlaces
		Elementos multimedia
Hipertextualidad		Difusión en un solo canal
		Canales especializados
		Intereses y temas de relevancia
Multimedialidad	Uso de elementos multimedia	Elementos audiovisuales
		Archivos sonoros
		Infografías
Hipertextualidad	Empleo de formatos visuales y audiovisuales en múltiples géneros periodísticos	Fotografías
		Variedad de elementos multimedia
		Género informativo
Hipertextualidad	Manejo de contenidos multiplataforma	Género de opinión
		Género interpretativo
		Unidades de contenido textual
Hipertextualidad		Unidades de contenido gráfico
		Unidades de contenido sonoro
		Unidades de contenido audiovisual
Hipertextualidad		Animaciones

	Disposición de diversas unidades hipertextuales	Texto en páginas web Post en otras redes sociales Plataformas de contenido audiovisual Otros sitios
Actualización	Publicación en tiempo real Seguimiento de las informaciones	Informaciones de última hora Seguimiento del avance informativo
Gestión de abundancia informativa	Publicación de noticias de relevancia Priorización de tema	Informaciones locales y regionales más relevantes Priorización de informaciones
Revalorización del conocimiento	Profundización de la noticia	Explica el por qué sucedieron los acontecimientos

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

www.bdigital.ula.ve

3.1.1 Categoría: interactividad.

Esta categoría de estudio está conformada por las dimensiones que contemplan la reacción a publicaciones del medio, comentarios en mensajes difundidos, publicación de contenidos por parte de los usuarios en el canal de difusión, estrategias para motivar la participación del usuario y elementos que promuevan la interacción en el contenido compartido por el medio.

Dimensión: reacción a publicaciones del medio.

Esta dimensión se refiere a las reacciones que expresan los usuarios a través de emojis dispuestos en la parte inferior del mensaje que haya sido publicado por el medio de comunicación social.

Al respecto, se observó que dos medios de comunicación regionales permiten al usuario la posibilidad de interactuar mediante reacciones a las publicaciones en el canal, mientras que el otro medio de comunicación no ofrece la posibilidad de reaccionar a sus publicaciones. De manera que, en el M1 se observaron emojis vinculados a la emoción que les genera la información, aprobación o desaprobación, tristeza o risa, así como el “me gusta” conocido en Facebook. Por su parte, el M2 no fomenta ningún tipo de interacción con el usuario. Y, por último, el M3 Al igual que el medio de comunicación 1, permite la reacción de los usuarios mediante emojis, las cuales suelen relacionarse con la emoción que les genera el contenido informativo. Los usuarios reaccionaron a todas las publicaciones hechas por el medio de comunicación.

Dimensión: comentarios en mensajes difundidos.

Esta dimensión de estudio aborda los indicadores relacionados a la posibilidad que tiene los usuarios de Telegram para comentar las publicaciones compartidas por el medio de comunicación y las respuestas a las publicaciones del medio.

Posibilidad para comentar cada uno de los mensajes difundidos.

En este aspecto, se observó que el M1 permite siempre a sus lectores manifestar su opinión a través de la sección de comentarios disponible en cada una de las publicaciones en Telegram. En tanto, en M2 no tiene habilitada esta opción para la

interactividad, mientras que el M3 casi siempre posibilita la interacción de los usuarios al disponer de la posibilidad para comentar.

En tal sentido, en el M1 el 35.55 % del contenido publicado tuvo comentarios; en el M2 el 55.83 % de los mensajes fue comentado, mientras que en el M2 el usuario no tiene posibilidad de interacción, más allá de acceder al link de la noticia publicada en la web o de seleccionar la fotografía generada por la vista previa.

Respuesta del medio a comentarios de los usuarios.

Ninguno de los tres medios de comunicación regionales observados dio respuesta a sus lectores a través de los comentarios, aun cuando de manera puntual usuarios formularon preguntas dirigidas directamente al medio.

En particular, los comentarios observados en el M1 no estaban dirigidos al medio de comunicación. Por lo general, se dirigen al protagonista de la noticia, figura pública, político. Sin embargo, se observaron palabras ofensivas en cuyos mensajes el medio no hizo ningún tipo de intervención para controlar el intercambio de mensajes entre los usuarios (ver anexo I).

Por otro lado, en el M3 se observó el comentario de uno de los usuarios que bien podría generar un tema para una nota en materia de economía. El medio no responde a la pregunta del usuario (ver anexo J), tampoco se observa más adelante alguna nota de prensa que proporcione respuesta a la inquietud del lector. En otras palabras, este medio de comunicación no tomó en cuenta las posibilidades que proporciona la posibilidad de interacción con el usuario.

Interacción entre usuarios.

En los dos medios de comunicación que tienen habilitada la opción de comentar sus publicaciones, los usuarios establecieron comunicación entre ellos. Por ilustrar este aspecto, en el M1 el 25 % de las publicaciones comentadas registró interacción entre usuarios. Por lo general, en este tipo de interacción entre usuarios se observaron informaciones vinculadas a temas religiosos, política y denuncias sobre problemas comunitarios (ver anexo K).

Dimensión: publicación de contenidos por parte de los usuarios.

Esta dimensión se refiere al indicador relacionado a las publicaciones por parte de los usuarios realizadas directamente en el canal de Telegram. Permitir la publicación por parte de los usuarios en el canal informativo podría poner en riesgo la reputación digital y la credibilidad del medio de comunicación, pues ante todo el medio debe velar por la veracidad de la información difundida como principio contemplado en la profesión periodística.

Publicaciones por parte de los usuarios.

En otras palabras, por un tema de orden y control del canal, los medios de comunicación no permiten que los usuarios publiquen contenido en el mismo. Como consecuencia, eligen la administración de un canal de difusión y no de un grupo. En tal sentido, se observó que, tanto en el M1 como en el M3, el usuario tiene posibilidad de comentar las publicaciones del medio, pero no de hacer publicaciones (ver anexo L). Por su parte, el M2 no posibilita ninguna de las mencionadas posibilidades de interacción (ver anexo M).

Dimensión: estrategias para motivar la participación del usuario.

Para la categoría de estudio relacionada a la interactividad se aborda la dimensión estrategias para motivar la participación del usuario en los canales de difusión de noticias en Telegram. En este sentido, se estudia la aplicación de encuestas para conocer opiniones y la formulación de preguntas generadoras para fomentar la participación del usuario en la sección de comentarios.

Encuestas.

Esta dimensión se refiere al uso de la herramienta encuestas por parte del medio de comunicación con el propósito de obtener cifras sobre temas de debate público, para luego desarrollar y ampliar la información. En tal sentido, M1 y M3 no publicaron encuestas durante el lapso de tiempo observado, ni tampoco M2, teniendo en cuenta que este último hace caso omiso del principio de interactividad propio del periodismo digital.

Preguntas generadoras.

Con esta dimensión se contempla el uso de preguntas generadoras o detonadoras que estimulan al usuario a generar comentarios relacionados a la publicación.

M1 no formuló preguntas detonadoras para llamar a la participación del usuario. M2 nunca aplicó la estrategia, pues para la publicación de notas en Telegram, el medio únicamente tomó parte del lead de la noticia y agregó la dirección URL para su lectura en la página web, mientras que M3 algunas veces apeló a la estrategia, pues se observó que presenta un total de 5 preguntas detonadoras (ver anexo N) que incitan al usuario a generar comentarios sobre determinadas informaciones con las cualidades para generar debate. Los llamados a la participación del usuario mediante las preguntas fueron aplicados en publicaciones sobre política y deportes. Se observó que los usuarios manifestaron con mayor frecuencia su opinión en materia de política. Se considera que pudo haberse aplicado esta estrategia de interacción con los usuarios en otras temáticas, tales como salud y regionales.

Dimensión: elementos que promueven la interacción en el mensaje difundido.

En esta dimensión se abordan factores que promueven la interacción en el mensaje difundido. Entre los elementos empleados para promover la interacción del usuario frente al medio se contempla el uso de enlaces que conduzcan a la página web del medio para ampliar la información y el uso de elementos multimedia.

Enlaces.

Sobre el uso de enlaces que conduzcan a la página web del medio para ampliar la información, se observó que M1 casi nunca incorpora los links de las noticias, M2 siempre los emplea, mientras que M3 nunca comparte enlaces dirigidos a la página web del medio de comunicación.

En tal sentido, sobre M1 se observó que solo el 2,22 % de los mensajes difundidos en Telegram durante el periodo contemplado incluye link a la noticia publicada en la página web.

Por su parte, en M2 todos los post contienen link que redirige a la noticia en la página web (ver anexo O). Adicional al link no se presenta el titular, sino un texto breve, menos directo y conciso que el titular. No incluye mensajes personalizados, ni una redacción particular aun cuando se trata de una plataforma de mensajería instantánea

Por otro lado, en el M3, ninguna de las publicaciones observadas incluyó link a la noticia publicada en la página web (ver anexo P).

Lectura de contenido adicional en otro sitio o red social.

Este indicador se refiere al uso de enlaces, pero esta vez dirigidos a la lectura de contenido en otra plataforma, sitio o red social, para ampliar la información compartida por el medio de comunicación en Telegram.

Sobre este aspecto, M1 y M3 casi nunca incluyeron enlaces para la lectura de contenido adicional en otro sitio o red social, mientras que M2 nunca lo hizo.

En particular, M1 incluyó en el 6,66 % de las publicaciones enlaces a otro sitio o red social: cuenta de twitter de político, web de La Nación Radio y canal de YouTube del medio de comunicación.

Por su parte, el M2 no le da al usuario la posibilidad de ampliar la información en otro sitio o red social (ver anexo Q). Lo obliga a visitar la web y disponer allí de la presencia de algunos elementos hipertextuales, en caso de disponer de ellos. Gran parte de las noticias en la web tienen únicamente una sola fotografía y el bloque de texto que las compone.

Por último, el M3 incluye los links de su cuenta en Instagram y de la página web en las publicaciones relacionadas al valor cambiario (ver anexo R). Sin embargo, no precisamente conduce específicamente a ampliar la información presentada. Este medio, incluyó, en cambio, un link al canal de YouTube, mediante el cual el usuario puede visualizar en extenso una entrevista realizada por el medio de comunicación (ver anexo S).

Enlaces a la página de inicio del medio de comunicación.

Acerca del uso de enlaces dirigidos a la página de inicio del medio de comunicación, se observó que M1 y M3 casi nunca implementaron esta estrategia para atraer al usuario a visitar su página web, mientras que M2 nunca lo hizo.

En total, M1 incluyó en el 17.03 % de las publicaciones el link a la página de inicio del medio de comunicación (Ver anexo T), M2 no proporcionó a en ningún momento el link de inicio de su página web y M3 incorporó en un 35.29 % el link a la página de inicio de su sitio web, todas en las publicaciones correspondientes al valor cambiario (ver anexo U).

Elementos multimedia.

Respecto al uso de recursos multimedia, como elementos que promueven la interacción del usuario, se observó que M1 casi siempre compartió este tipo de material, M2 nunca y M3 casi nunca compartió elementos multimedia.

En lo particular, M1 incluyó en diversas publicaciones elementos multimedia: infografía, flyers digitales, fotografías, galerías de fotos y videos.

Para el M2 se observó que el único elemento visual es la fotografía perteneciente a la vista previa generada por el link de la noticia publicada en la web (ver anexo V). Sin embargo, la mayoría de las imágenes son cortesía de otros medios, agencias o usuarios de redes sociales.

Por su parte, en el M3 si se da la posibilidad de interactuar con elementos multimedia. Sin embargo, la mayoría de veces se trata de material tomado de otras fuentes, no contenido propio. Algunas de las fotografías son tratadas desde el área de diseño y se les incluye el titular. Las infografías del valor cambiario son de elaboración propia del medio de comunicación (ver anexo W).

En resumen, sobre la interactividad como vía de conexión con el medio de comunicación se observó que los usuarios tienen la necesidad de reaccionar a cada una de las publicaciones compartidas en Telegram y que los temas controversiales o expuestos al debate tienden a generar comentarios para manifestar opiniones y posturas, algunas veces para exponer problemáticas. En tal sentido, se observó que

todos los mensajes que tuvieron habilitada la opción de generar comentarios registraron respuestas de parte de los usuarios.

Por otro lado, se observó que los medios de comunicación regionales poco emplean estrategias para promover la participación del usuario, más allá de habilitar la opción de permitir comentarios en las publicaciones. No aplicaron encuestas para conocer opiniones sobre temas de debate en la opinión pública y apenas uno de los medios observados formuló preguntas detonadoras como estrategia para estimular a los lectores a generar comentarios vinculados a la información compartida. Se observó además que los medios tampoco toman en consideración ideas que podrían generar nuevas informaciones y, en pocos casos, promueven la interactividad a partir del uso de recursos multimedia. Solo uno de los tres medios observados demostró su esfuerzo por presentar contenidos en diversos formatos visuales y audiovisuales para atraer la interacción del usuario.

Los medios de comunicación regionales poco implementan el uso de enlaces para redirigir a publicaciones en la página web, a excepción de uno de los medios. Al contrario, en dos de los medios se observó el interés por atraer la atención del usuario hacia la información publicada directamente en la plataforma y, en algunos casos, invitan a ampliar las informaciones de la agenda propia en otra de las plataformas que gestiona. Por su parte, solo uno de los tres medios de comunicación se centra en presentar contenidos más procesados y con mayor énfasis en formatos visuales y audiovisuales, como estrategia para promover la interacción del usuario.

Encontrar poco incentivo de interacción por parte de los medios en la plataforma Telegram no resulta positivo. Incluso, se evidencia que dos décadas después de haber experimentado grandes cambios generados por las TIC, los medios no han encontrado una forma de satisfacer la demanda de interacción de los lectores. En contraposición a las prácticas de los medios, Cabrera (2010), afirma que “La demanda de interactividad por parte de las audiencias es una realidad que obliga a todas las empresas de comunicación (...) a transformar la forma de producir y difundir sus contenidos” (p. 174). Por ende, es necesario que los medios logren adaptarse a las

nuevas formas de producción y difusión, teniendo en consideración la interactividad como un factor transcendental en el proceso.

3.1.2 Categoría: personalización de contenidos.

En la categoría personalización de contenidos se abordan las dimensiones creación de comunidades y segmentación de los contenidos.

Dimensión: segmentación y creación de comunidades.

Para esta dimensión se contempla la segmentación de contenidos mediante la selección de temáticas a difundir en canales en particular y se tienen en consideración los indicadores difusión en un solo canal y el empleo de canales de difusión especializados.

Contenido diverso difundido a través de un solo canal informativo.

En este aspecto, se observó que tanto M1, como M2 y M3, publicó variedad de contenidos a través de un solo canal de carácter informativo en la plataforma de mensajería Telegram.

En lo particular, se observó que M1 difunde el contenido general a través de un solo canal. Se observaron las frecuencias de publicaciones por categorías, siendo regionales (50), frontera (18), nacional (9), Yo reporto a La Nación (8), sucesos (8), internacional (8) y política (9). Las demás publicaciones corresponden a la portada del impreso, salud, comunidad, opinión, cultura, entre otras categorías. Para ilustrar, durante la primera jornada observada se evidenció seguimiento informativo sobre anuncio de paro de taxistas en Norte de Santander, Colombia, de manera que ese día fueron publicadas cuatro notas sobre el tema vinculado al área de frontera. Asimismo, dadas las circunstancias, el medio durante esa jornada también priorizó informaciones en materia internacional sobre asesinato de candidato presidencial en Ecuador.

Por su parte, el M2 publicó información de manera general a través del canal, centrando su atención en noticias de corte internacional (38), seguido de las categorías nacional (33), locales (27), deportes (12), frontera (6), sucesos (6) y temas como entretenimiento y curiosidades (8). Para ilustrar, en la segunda jornada del periodo observado se evidenció la mayor cantidad de notas publicadas en un día, en su mayoría

difundió notas internacionales (41,93 %), locales (19,35 %) nacionales y show (12,90 %, cada categoría), mientras que las categorías sucesos y deportes solo alcanzaron el 6,45 % cada una. El medio priorizó durante la jornada noticias de índole internacional vinculadas al asesinato del candidato a la presidencia de Ecuador.

Por último, el M3 también publicó información de manera general a través del canal, centrando su atención en difundir el valor cambiario en la frontera, donde se expresa la tasa de bolívares a pesos, así como de la moneda estadounidense al valor oficial y del mercado paralelo. Se mantiene un patrón de publicación al inicio y al final de la jornada. 12 de las 34 publicaciones (35,29 %) corresponden a la categoría del valor cambiario. En segundo lugar, el medio da relevancia a las noticias de índole internacional, que ocupan 7 publicaciones (20,58 %). Además, se suman las categorías nacionales (4), deportes (3), frontera (2), regional (2), curiosidades (2), sucesos (1) y oferta de trabajo (1). Para ilustrar, respecto a la categoría internacional, el medio publicó informaciones acerca de caso de asesinato de candidato presidencial ecuatoriano, incendios en Hawaii y una nota vinculada a las elecciones primarias en Argentina.

De manera que, el medio de comunicación M1 fue el que mayor importancia dio a las noticias de interés regional y local. Como ejemplo, se evidenció seguimiento a las informaciones vinculadas a la celebración religiosa con motivo del día de la Virgen de la Consolación de Táriba, cuyos productos periodísticos captaron testimonios de feligreses, reportes descriptivos desde el lugar de los acontecimientos, así como reseñas en formato audiovisual y textual, que fueron actualizadas a lo largo de la jornada en el canal.

Difusión en canales especializados.

Sobre este aspecto, se observó si los medios de comunicación regionales poseen canales especializados en determinadas temáticas. No obstante, ninguno de los tres medios de comunicación observados gestiona canales especializados en temas particulares.

Así, sobre la categoría personalización de contenidos se observó que los medios de comunicación publican variedad de temas en un solo canal de difusión, es decir, no

disponen de canales especializados en temáticas particulares. Pese a tratarse de medios de comunicación regionales, se observó que solo uno de los tres medios es el que da mayor relevancia a las noticias de interés local y regional.

Autores como Oliva (2014) definen la personalización como aquella posibilidad del lector de recibir únicamente aquellos contenidos que le interesen (p. 21). Además, este aspecto es plasmado por el autor como una de las fases de las posibilidades de participación presentes en los medios digitales, no obstante, se evidencia que en la práctica observada en cierta medida es aplicable. En concordancia con Orihuela (2002) “Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública” (párr. 12). En contraposición, conviene citar a Civila de Dios, Romero-Rodríguez y Aguaded (2020), quienes analizan cómo los medios de comunicación construyen realidad social mediante el lenguaje y concluyen que “con los avances de las TIC, la opinión pública no se construye solo a través de lo que dicen los medios, sino también mediante la participación e interacción de la ciudadanía prosumidora” (p. 152). En este sentido, conviene que los medios de comunicación tengan en cuenta siempre la presencia del usuario como sujeto activo y también productor de contenidos.

3.1.3 Categoría: multimedialidad.

Esta categoría contempla las dimensiones uso de elementos multimedia y empleo de formatos visuales y audiovisuales en múltiples géneros periodísticos.

Dimensión: uso de elementos multimedia.

Acerca del uso de elementos multimedia se observó si los medios de comunicación utilizan elementos audiovisuales, archivos sonoros, infografías, fotografías y variedad de elementos multimedia.

Reproducción de videos.

En este aspecto, se observó que M1 y M3 casi siempre dan al usuario la posibilidad de reproducir videos para informar, contextualizar o complementar las

informaciones compartidas en el canal de Telegram. Por su parte, M2 nunca compartió videos en lapso de tiempo observado.

En tal sentido, en 7 de las 8 jornadas observadas, M1 publicó un total de 45 videos en la plataforma (33,33 %). Además, predomina el video sobre las fotografías u otro tipo de imagen fija. Por su parte, el M3 en 6 de las 8 jornadas observadas presenta videos. Puede deducirse que dos de los videos son propios del medio de comunicación. En total, el medio empleó elementos audiovisuales en el 44,11 % de los mensajes difundidos. En dos de las publicaciones empleó galerías contentivas de videos y fotografías.

Visualización de infografías.

Como parte de la dimensión uso de elementos multimedia se aborda el empleo de infografías. En tal sentido, se observó que M1 casi nunca utiliza este recurso en el canal de difusión en Telegram. M2 nunca publicó infografías, mientras que M3 casi siempre utilizó el recurso para ilustrar determinadas informaciones.

Durante el periodo observado, M1 presentó en alguna ocasión infografía básica sobre el valor del cambio en la frontera (ver anexo X). Por otro lado, M3 utiliza la infografía como herramienta para ilustrar a diario información sobre el valor cambiario. Este medio de comunicación durante el periodo observado utilizó 13 infografías, incluyendo un servicio de oferta de trabajo (ver anexo Y).

Acceso a audios o podcast.

Sobre el particular, M1, M2 y M3 coinciden en no compartir archivos de audio como material informativo en el canal de Telegram.

M1 y M3 no incluyó podcast directamente en la plataforma, ni ningún tipo de contenido sonoro. No obstante, a través de links redirige al canal de YouTube para la visualización de entrevistas, pero en formato audiovisual.

Visualización de fotografías del hecho o acontecimiento.

Acerca de la visualización de fotografías del hecho noticioso se observó que M1 siempre comparte fotografías que ilustran la realidad de los acontecimientos. El M2 nunca comparte contenido multimedia directamente en plataforma, mientras que el M3 lo hace algunas veces.

En este sentido, M1 incluyó durante todos los días al menos una noticia completa acompañada de una o varias fotografías directamente en la plataforma (ver anexo Z). El 28,16 % de las publicaciones incluye fotografías, de las 71 posibilidades de interacción observadas con elementos multimedia.

Por su parte, M3 dispuso algunas veces del uso de fotografías para ilustrar las informaciones. De las 8 jornadas observadas, el 50 % incluyó al menos una nota acompañada de la fotografía (ver anexo AA). Además, De las 33 posibilidades de interacción con elementos multimedia, el 15,15 % de las publicaciones incluyó fotografías.

Uso de múltiples elementos multimedia.

Este indicador se refiere a la combinación de varios recursos multimedia para ilustrar las informaciones. Se observó que el M1 y el M3 casi siempre combinó formatos multimedia como herramienta para enriquecer sus mensajes informativos en Telegram, mientras que M2 nunca compartió contenido multimedia.

El medio de comunicación M1 combina texto con algún tipo de elemento multimedia en específico. Emplea varios elementos multimedia al publicar secuencias de notas sobre determinada información. En tal sentido, el 52,6 % de los post observados incorporan más de un elemento multimedia.

Por su parte, el M2 en ninguna de las 130 publicaciones observadas (0 %) empleó material multimedia.

Por último, el M3 utilizó en el 5.9 % de las publicaciones múltiples elementos multimedia.

En la mayoría de informaciones empleó video o imagen fija, a excepción de una referida a la categoría Política en el ámbito nacional, en la cual incluyó link para acceder a video de una entrevista disponible en el canal de YouTube.

Dimensión: manejo de diversos formatos visuales y audiovisuales en múltiples géneros periodísticos.

Esta dimensión aborda el manejo de formatos multimedia empleados en los diversos géneros periodísticos (informativos, interpretativos y de opinión) como

productos elaborados por el profesional para el consumo de su audiencia en Telegram. Al respecto se observó que el M1 algunas veces empleó este tipo de recurso, el M2 nunca lo hizo y el M3 casi nunca.

En el canal de Telegram gestionado por el M1, se observó que los formatos audiovisuales empleados pertenecen al género informativo. La mayoría de los post se identifican con el formato de la noticia, salvo un par de entrevistas procesadas en formato audiovisual y publicadas en el canal de YouTube (se incluye link en la reseña).

La mayoría de las notas informativas (tanto en formato extenso como notas cortas) compartidas directamente en la plataforma están acompañadas por videos, distribuidos de la siguiente manera: el 28,9 % corresponde a videos cortesía (tomados de otros medios, redes o provenientes de alguna institución), el 26,67 % de los videos incluye cortinas de identificación del medio para mostrar imágenes exclusivas de los hechos, el 15,56 % equivale a videos procesados con identificación y otros elementos coherentes con el formato informativo, otro 15,56 % corresponde a videos con reportes en vivo desde el lugar del acontecimiento y el 13,33 % concierne a videos sin procesar. Esto suma un total de 45 notas informativas acompañadas de video.

Del periodo observado, durante un solo día el medio no publicó ningún tipo de contenido en formato de video. El medio nunca procesó contenido en formato de reportaje interpretativo, crónica, crítica ni tira cómica; casi nunca procesó reportajes, entrevistas, fotoreportaje y artículos de opinión, y algunas veces procesó noticias con diversos formatos visuales y audiovisuales.

Por último, en el M3 solo se observa una entrevista presentada en formato audiovisual.

Solo muestra texto acompañado de una o más fotografías.

Sobre este indicador se observó que el M1 y el M3 algunas veces compartieron contenido en formato de texto acompañado de una o varias fotografías. Por su parte, el M2 nunca compartió notas largas ni breves de manera directa en la plataforma.

De las 71 notas informativas compartidas por el M1 directamente en la plataforma con elementos multimedia (52,59 % del total observado), el 28,16 % fue ilustrado con una o más fotografías. Se observaron cinco galerías de fotos (7,04 %), así

como algunas notas acompañadas de dos fotografías y la mayoría acompañadas por una sola foto. En contraposición, el 34,81 % de los post observados se presenta bajo el formato de vista desplegable facilitado por un bot de la plataforma.

En el M3 la mayor parte de las informaciones son presentadas acompañadas de un video del contexto que ilustra la información escrita. De los 34 post observados, el 97,06 % incluyó material multimedia: el 38,24 % de publicaciones incluyó video, otro 38,24 % incluyó infografía u otra imagen ilustrativa, el 14,70 % fue acompañado de fotografías y el 5,88 % de las publicaciones incorporó ambos elementos multimedia. (ver anexo BB).

Solo muestra contenido textual.

A través de la lista de cotejo fue posible observar que ni el M1 ni el M3 se limitaron a compartir únicamente información en formato de texto.

Por otro lado, en el M2 todos los post contienen un texto breve más el link de la noticia en la web (solo es posible visualizar la vista previa de la fotografía publicada en la web).

En tal sentido, sobre la categoría multimedialidad es pertinente afirmar que la mayoría de los medios de comunicación regionales apuestan por el uso de elementos multimedia, ubicando en primer lugar el empleo del video, seguido de fotografías y muy pocas infografías. Mientras que, los podcast y audios no son compartidos nunca en la plataforma Telegram. En tal sentido, se combinan generalmente formatos de imagen fija y audiovisual para ilustrar y complementar alguna información en particular. Además, se utilizan galerías de fotos para ilustrar algún acontecimiento relevante, así como la combinación de elementos multimedia para enriquecer los mensajes informativos. Generalmente, esta combinación incluye fotografías y videos.

Además, los medios de comunicación emplearon los recursos multimedia en el procesamiento de contenidos pertenecientes al género periodístico informativo, en su mayoría noticias, algunas veces entrevistas y escasas veces algún reportaje. Ninguno de los medios procesó contenidos pertenecientes a los géneros interpretativos ni de opinión.

En líneas generales, estos hallazgos van en concordancia con uno de los tres retos propios del nuevo lenguaje de los cybermedios planteados por Salaverría (2004), el cual consiste en la capacidad que debe dominar el profesional de manejar los diversos formatos (texto, sonido, vídeo, imágenes e infografías) para presentar contenidos y contar historias.

3.1.4 Categoría: hipertextualidad.

La categoría hipertextualidad contempla la dimensión manejo de contenidos multiplataforma como unidades de significación independiente y la dimensión sobre contenidos que conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales.

Manejo de contenidos multiplataforma como unidades de significación independiente.

En esta dimensión se estudia el manejo de contenidos multiplataforma, es decir, procesados como unidades de significación independiente para su publicación en diversas plataformas. Se observó que el M1 y el M3 casi nunca procesaron este tipo de contenidos, mientras que el M2 nunca lo hizo. Este último medio de comunicación se limita a depositar todos los contenidos periodísticos en la página web y, desde Telegram, dirige al sitio.

Sobre el M1, relacionado a los documentos gráficos se observó infografía contentiva del valor cambiario, mientras que en el M3 sobre este tipo de documentos se observó infografía realizada por el medio, contentiva del valor cambiario. El usuario puede decidir entre leer el texto o visualizar la infografía. De igual manera, en ambos medios de comunicación cuando se publican entrevistas especiales en el canal de YouTube, en Telegram se comparten notas de prensa breves junto al link de acceso al contenido audiovisual.

Para el caso específico del M1 y M3 se observó que nunca fueron presentados documentos sonoros ni animaciones como unidades multiplataforma. Casi nunca se emplearon documentos textuales y documentos gráficos y solo algunas veces fueron incorporados documentos audiovisuales como unidades de significación independiente.

Contenidos que conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales.

En esta dimensión se observaron todos aquellos contenidos que dirigen a otras unidades hipertextuales. M1 Algunas veces, M2 Nunca y M3 Casi nunca emplearon el recurso hipertextual.

Para el caso del medio de comunicación M1, en determinadas situaciones se observa la invitación a leer la nota completa en la edición impresa de Diario La Nación. Se registra un caso de entrevista, cuyo post en la plataforma contiene una breve reseña de entrada a la entrevista realizada por el medio de comunicación, incorporando el link al canal de YouTube. En la parte inferior es posible visualizar la vista previa del video publicado en la mencionada plataforma de contenido audiovisual.

El medio de comunicación incluye algunos enlaces a la red social Twitter que permiten al usuario la reproducción de videos sobre el hecho desde la misma vista previa. Es decir, la plataforma permite su reproducción interna.

Por otra parte, se observó que el medio de comunicación M2 no proporciona otras opciones para que el lector decida ampliar la información, sino que se limitó a la publicación de los links que dirigen a la información publicada en la web. Por su parte, el M3 no incluyó enlaces que redirijan a la visualización de otras unidades hipertextuales.

Sobre este indicador referido a los contenidos publicados en Telegram que conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales se observó por separado si el medio de comunicación busca que el usuario visualice contenidos depositados en la página web, que visualice post en redes sociales, contenido en plataformas para formatos audiovisuales o contenidos publicados en otros sitios. Esta diferenciación se efectuó con el propósito de evidenciar cual es el fin determinado por el medio de comunicación al incorporar links en las publicaciones.

Se observó entonces que el M1 casi nunca empleó recursos hipertextuales dirigidos a texto en páginas web, a post en otras redes sociales o a publicaciones en plataformas audiovisuales como YouTube. En relación a publicaciones en YouTube,

el M3 casi nunca recurrió a este recurso, aunque fue el único elemento hipertextual que empleó.

En definitiva, sobre la categoría hipertextualidad se observó que los medios de comunicación regionales casi nunca procesaron contenidos en unidades de significación independiente, sino que se inclinaron por presentar las informaciones generalmente en formato de texto, acompañadas de algún video o fotografía con carácter dependiente del texto principal. Es decir, la presentación de esos formatos carece de la autonomía para informar de forma completa por sí mismos. Además, respecto a los mensajes que conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales, solo uno de los medios observados incluyó de manera organizada links a la página web y a otras plataformas sociales.

En tal sentido, los hallazgos demuestran que los medios de comunicación regionales no superan el tercer reto planteado por Salaverría (2004) respecto al nuevo lenguaje de los cibermedios. En sí, no se cumple a cabalidad con el principio de hipertextualidad.

3.1.5 Categoría: actualización constante y en tiempo real.

Sobre el tema de la actualización constante y en tiempo real se analizan los indicadores publicación de informaciones de última hora en tiempo real y seguimiento del avance informativo sobre temas en particular.

Dimensión: publicación de informaciones de última hora en tiempo real.

Acerca de esta dimensión se observó que el M1 casi nunca publica informaciones de último minuto en el canal de Telegram. Por su parte, M2 y M3 nunca se centran en compartir información de última hora.

En el caso particular del M1 se observó información de última hora en el ámbito internacional, particularmente sobre un suceso que causó revuelo en la esfera política de la región latinoamericana (ver anexo CC).

Dimensión: seguimiento del avance informativo sobre temas en particular.

La dimensión seguimiento del avance informativo permite determinar si el medio de comunicación consideró de relevancia temas en particular, al publicar

actualizaciones de información. De manera que, fue posible observar si se efectuó seguimiento en informaciones locales, nacionales o internacionales.

A través de la lista de cotejo se observó que, M1 casi siempre cumplió con el seguimiento del avance informativo, M2 nunca efectuó seguimiento a determinadas informaciones y M3 casi nunca lo hizo.

Seguimiento de informaciones locales.

M1 casi siempre hizo seguimiento a informaciones de interés local. Por su parte, M2 y M3 nunca publicaron actualizaciones de información local.

Se observó que en el M3 hizo falta seguimiento de información en materia de vialidad, restricción de paso vehicular, por ejemplo. Sin embargo, se observó mayor seguimiento a las informaciones locales.

Seguimiento de informaciones nacionales.

Ninguno de los tres medios de comunicación observados realizó seguimiento a informaciones de índole nacional.

Seguimiento de informaciones internacionales.

Se observó que el M1 y el M3 casi nunca hicieron seguimiento a informaciones internacionales, mientras que el M2 nunca lo hizo.

Particularmente sobre el M3 solo se observó seguimiento o, mejor dicho, actualización de información internacional, específicamente vinculada al asesinato del candidato ecuatoriano.

Vale acotar que en el medio de comunicación M2 la información publicada en el canal de Telegram tiende a ser independiente de los demás post.

Por ende, sobre la categoría vinculada a la actualización constante y en tiempo real, los medios de comunicación regionales demostraron que en Telegram no se limitan al factor de la inmediatez propio de la dinámica en otras redes sociales, sino que tienden a compartir informaciones más procesadas y completas. Además, la mayor parte del seguimiento del avance informativo sobre temas en particular se efectuó en materia informativa local, especialmente por parte de uno de los medios de comunicación.

Tuñez et al. (2010) aluden a la actualización constante como un aspecto propio de las dinámicas profesionales actuales. Sin embargo, se evidencia que en la plataforma Telegram prima la información un poco más elaborada sobre la información de último minuto. Esto debido en parte a la cualidad de plataforma de mensajería propia de Telegram.

3.1.6 Categoría: gestión de abundancia informativa.

La categoría gestión de abundancia informativa se refiere a la capacidad que posee el medio de comunicación para seleccionar la información más relevante para sus usuarios. En este sentido, se abordan las dimensiones publicación de informaciones más relevantes, priorización de temas publicados en el canal y frecuencia de publicación en el canal de Telegram.

Dimensión: publicación de informaciones más relevantes.

Se evidenció que el medio de comunicación M1 casi siempre publica informaciones de mayor relevancia del acontecer diario, mientras que el M2 y el M3 algunas veces lo hacen.

Sobre el particular, a través de la lista de cotejo se observó el tipo de información que fue considerada de mayor relevancia por cada medio de comunicación.

Informaciones locales.

Los medios de comunicación M1 y M3 casi siempre publicaron informaciones de índole local de mayor relevancia. Por su parte, el M2 algunas veces priorizó informaciones relevantes en materia local o regional.

Informaciones de índole nacional.

Sobre informaciones de carácter nacional se observó que el M2 y el M3 algunas veces publicaron las más relevantes de este tipo.

De manera particular, sobre el M3 se observó especialmente que el medio emplea criterios de relevancia basados en el grado de polémica y controversia que tengan las informaciones, especialmente las de carácter nacional.

Informaciones internacionales.

Acerca de la publicación de informaciones de mayor relevancia en el ámbito internacional se observó que los medios de comunicación M1 y M3 algunas veces publicaron informaciones de mayor relevancia respecto a esta sección, mientras que el M2 casi siempre lo hizo.

Se observó especialmente que el medio de comunicación M2 dio prioridad a informaciones de carácter internacional, seguido de las informaciones nacionales y locales. Basado en el estilo del medio, fue posible determinar que, de las 130 publicaciones observadas un 70 % corresponde a informaciones citadas de agencias u otros medios de comunicación, el 25,38 % tiene la firma de los periodistas del medio y el 4,62 % fueron notas procesadas por el equipo de redacción. A partir de estos datos, se deduce que el citado medio de comunicación poco invierte en la creación de contenidos exclusivos para sus lectores.

Dimensión: priorización de temas publicados en el canal.

Sobre esta dimensión del estudio se observó que el M1 casi siempre prioriza las informaciones, el M2 casi nunca lo hace y el M3 solo algunas veces.

En tal sentido, se observa que el M1, dado que se trata de un medio de comunicación regional, al igual que los otros dos, se centra en priorizar noticias regionales y de frontera, particularmente.

Sin embargo, el medio M2 no prioriza información local en la plataforma. Se centra en publicar mayor contenido tomado de agencias, sobre temas internacionales y nacionales.

Por su parte, el medio de comunicación M3 no prioriza contenido local o regional. Sin embargo, le da relevancia al tema del valor cambiario, que puede resultar de interés para los lectores del canal en el ámbito fronterizo. Además, mantiene el hábito de publicar al inicio y al final de la jornada los datos actualizados.

Dimensión: frecuencia de publicación en el canal de Telegram.

En esta dimensión se estudia la frecuencia con la cual el medio de comunicación realiza sus publicaciones en el canal de Telegram. De manera general, puede decirse

que los tres medios de comunicación observados cumplen con una frecuencia de publicación diaria, de lunes a lunes.

No obstante, si se observa este aspecto desde el punto de vista de la actividad diaria relacionada a temas en particular, es posible determinar que el M1 y el M3 algunas veces siguen una frecuencia de publicación, mientras que el M2 nunca lo hace.

En tanto, el M1 casi siempre no sigue un patrón de frecuencia, nunca sigue un patrón dos, tres o más veces al día y, por lo general, algunas veces sigue un patrón una vez al día.

Por su parte, el M3 solo algunas veces sigue un patrón de frecuencia dos veces al día.

Publicación de contenido específico a horas determinadas.

Como un indicador de la dimensión frecuencia de publicación en el canal de Telegram se aborda la publicación de contenido particular en Telegram a determinadas horas del día. En tal sentido, se observó que el M1 casi nunca publica contenido específico a determinadas horas del día, M2 nunca y M3 algunas veces.

En particular, M1 suele compartir al inicio de cada jornada información vinculada a la categoría Frontera y en el transcurso de la mañana trata de compartir información sobre valor cambiario.

Por su parte, el medio de comunicación M3 antes de las 10:00 a. m. y después de las 4:00 p. m. suele informar sobre la tasa cambiaria en relación al peso colombiano y al dólar estadounidense.

En definitiva, no todos los medios de comunicación regionales gestionan la abundancia informativa en la plataforma Telegram. Pese a tratarse de medios de alcance regional, solo uno de los medios observados prioriza informaciones locales y de frontera en la plataforma.

Por otro lado, los medios no cumplen de manera estricta una frecuencia de publicaciones a determinadas horas del día sobre contenidos en particular. Sin embargo, si se observan algunos patrones sobre temáticas que son de interés para la comunidad lectora.

En líneas generales, los medios de comunicación regionales no actúan en concordancia a lo expuesto por Orihuela (2004), quien explica que el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red comprende también la necesaria gestión de la abundancia informativa. Este aspecto es considerado primordial para evitar caer en riesgo de infoxicación, un término abordado por autores como Cornella (2013) y Villarroel (2015).

3.1.7 Categoría: revalorización del conocimiento.

Esta categoría de estudio aborda las dimensiones profundización de las informaciones que permite entender el por qué de los hechos y datos adicionales que aporten al contenido y proporcionen explicación sobre el contexto de las informaciones.

Dimensión: profundización de la información.

Acerca de la profundización de información como una de las dimensiones abordadas en la presente investigación se deduce que el M1 algunas veces busca alternativas para profundizar un poco más en la noticia y permitir entender el por qué sucedieron los hechos o su contexto. Por su parte, M2 y M3 no se preocupan por cumplir con este principio.

Sin embargo, en M1 se observó que una de las noticias de corte regional, en la cual se suministró información muy general y no se entró en detalle sobre aspectos que pudieran ser de interés para el lector. Por otra parte, en otras notas si se evidencia interés por aportar datos adicionales que enriquecen determinadas notas informativas.

En otro orden, el medio de comunicación M2 no comparte información completa en la plataforma. Para ampliar el usuario debe acceder a la página web. Por último, respecto al medio de comunicación M3 es posible precisar que las notas publicadas en la plataforma suelen ser breves, compuestas por uno, dos o tres párrafos cortos, de lectura concisa. No se observa profundización de la noticia.

Dimensión: datos adicionales para enriquecer el contenido.

M1 casi nunca aportó datos adicionales que permitan profundizar la información. Por su parte, M2 y M3 nunca suministraron datos adicionales

Así, acerca de la categoría revalorización del conocimiento como un principio del periodismo frente a la sociedad, es posible afirmar que los medios de comunicación no centran su atención en proporcionar datos adicionales y en enriquecer sus notas para permitir al lector ir más allá de lo sucedido y tomar de la información algún dato importante que constituya un aprendizaje.

La revalorización del conocimiento es mencionada por Orihuela (2004) como uno de los elementos que conforman el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red. Es por ello que, resulta importante que los medios de comunicación vayan más allá de lo noticioso y aporten valor al conocimiento a través de la profundización de las informaciones, del aporte de datos adicionales y de la contextualización de los hechos.

En términos generales, los hallazgos derivados de la lista de cotejo validan en cierta medida la teoría de Sánchez y Martos (2020), quienes señalan que en la plataforma de mensajería Telegram, contrario a otras redes sociales, predomina un modelo de comunicación unidireccional por parte de los profesionales y los medios, por lo cual la tarea del periodista en la plataforma de mensajería se enfoca hacia la distribución de noticias de forma personalizada y dinámica, más que hacia la búsqueda de respuesta del público. Sin embargo, como se ha demostrado en otras facetas del presente estudio, eso no significa que el *feedback* y respuesta del usuario sean nulas o irrelevantes dentro de la dinámica de la plataforma de mensajería.

3.2 Cuestionario

Respecto a la encuesta, como técnica para la recolección de datos, se aplicó como instrumento el cuestionario dirigido a los usuarios seguidores de canales informativos en Telegram. En primera instancia, fue diseñado el cuestionario en la herramienta formularios de Google, para facilitar el procesamiento y análisis de los datos obtenidos. Como criterio para la aplicación de dicho instrumento se comprobó en conversación previa con las personas abordadas que estas fueran usuarios de la plataforma Telegram y, por supuesto, seguidoras de canales informativos correspondientes a medios de comunicación regionales.

Una vez culminado el proceso de recolección de información mediante el cuestionario se efectuó la respectiva tabulación de datos cuantitativos, así como al

análisis de los datos cualitativos obtenidos a través del instrumento aplicado a una selección minuciosa de diez (10) usuarios. De manera que, tomando como base la categorización inicial, fue posible obtener la estructuración de los datos, tal como se muestra en la tabla 9.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 9
Categorías emergentes para el cuestionario

Categoría	Dimensión	Indicador	Item
Personalización de la información	Necesidad de acceso a canales especializados en temáticas particulares	Canales especializados en temáticas particulares	1
Demanda de información	Tipos de contenidos que le gustaría recibir a través de Telegram	Contenidos sobre los cuales demanda información	2
		Contenido exclusivo en Telegram	3
		Preferencia hacia determinados formatos	4
		Información de última hora	5
Percepción sobre el periodismo en Telegram	Aporte del periodismo para comprender la realidad actual	Profundización de las informaciones	6
		Uso de géneros y formatos diversos	7
Interacción	Interacción con recursos multimedia	Lectura de contenido	8
		Acceso a links	
Usuario creador de contenidos	Reacción a publicaciones	Reproducción de audios y videos	
		Respuesta y reacción a mensajes leídos	9
		Idas o datos para ser procesados por el medio de comunicación	10
Preferencia por Telegram	Aporte de información	Participación en debates, encuestas u otras estrategias	11
		Denuncias	12
		Exposición de problemáticas	13
Preferencia por Telegram	Interés sobre la plataforma	Valoración para recibir noticias a través de Telegram	13
		Ventajas respecto a otras aplicaciones	15

Acceso a contenidos personalizados	Contenidos distribuidos por temáticas	14
---------------------------------------	---------------------------------------	----

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

www.bdigital.ula.ve

3.2.1 Categoría: Demanda de información.

Esta categoría se refiere a los tipos de contenidos que a los usuarios les gusta recibir a través de Telegram y contempla indicadores relacionados a la exclusividad de contenido en la plataforma de mensajería, la preferencia de los usuarios hacia determinados formatos y la demanda de información de última hora.

Demanda de contenido.

Acerca de la demanda de contenido en la plataforma Telegram, se formuló la siguiente pregunta de selección múltiple:

¿Qué tipo de información le gustaría recibir de parte de los medios de comunicación regionales a través de la plataforma Telegram?

Sobre este particular, tal como se muestra en la figura 2, la mayoría de usuarios consultados (80 %) se inclinó por la demanda de noticias locales, algunos priorizaron también las noticias de índole nacional e internacional (50 %), así como las temáticas en materia de economía, sucesos y otras (40 %), mientras que las temáticas con menor incidencia de demanda fueron comunidad (30 %), política y deportes (20 %).

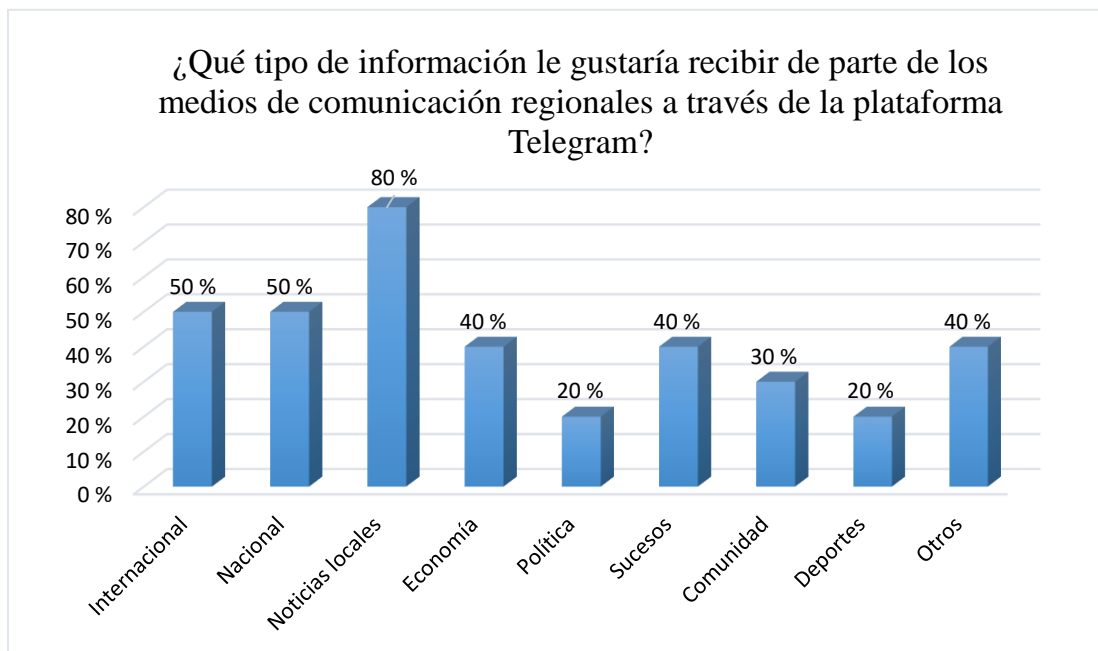


Figura 2. Tipo de información que a usuarios en Telegram les gusta recibir (fuente: elaboración propia)

De igual manera, los usuarios manifestaron sus preferencias sobre temáticas como moda, tecnología, farándula, entretenimiento, avances científicos, canales especializados en la difusión de noticias vinculadas a todas disciplinas deportivas dentro y fuera de la región, turismo, seguridad, estado de los servicios públicos y vialidad.

El I6 enfatizó en la demanda de “información actualizada, en tiempo real y confiable sobre interrupciones o fallas de los servicios públicos en San Cristóbal y el estado Táchira”, donde sea abordado el estatus del trabajo que se esté haciendo para solucionar esas fallas o interrupciones, y notificaciones sobre la reactivación de esos servicios. En tal sentido, uno de los usuarios manifestó que les gustaría que por esa vía se le avisara a la colectividad en general, con varias horas de anticipación, cuál es la programación de las interrupciones del servicio eléctrico en cada sector de la ciudad (San Cristóbal, capital del estado Táchira) a fin de poder tomar previsiones tanto en el hogar como en el trabajo.

Contenido exclusivo en Telegram.

Sobre la exclusividad de contenidos en Telegram, fue presentada la siguiente interrogante:

¿Le gustaría recibir contenido exclusivo a través de Telegram?

Los usuarios consultados pudieron elegir una de tres opciones de respuesta: Si, No y Prefiero recibir contenido igual al que comparte el medio en otras redes sociales.

Tal como se muestra en la figura 3, el 80 % de los usuarios encuestados respondió que sí le gustaría recibir contenido exclusivo a través de Telegram, el 10 % respondió que no, mientras otro 10 % manifestó su preferencia por recibir contenido similar al que se comparte en otras redes sociales.

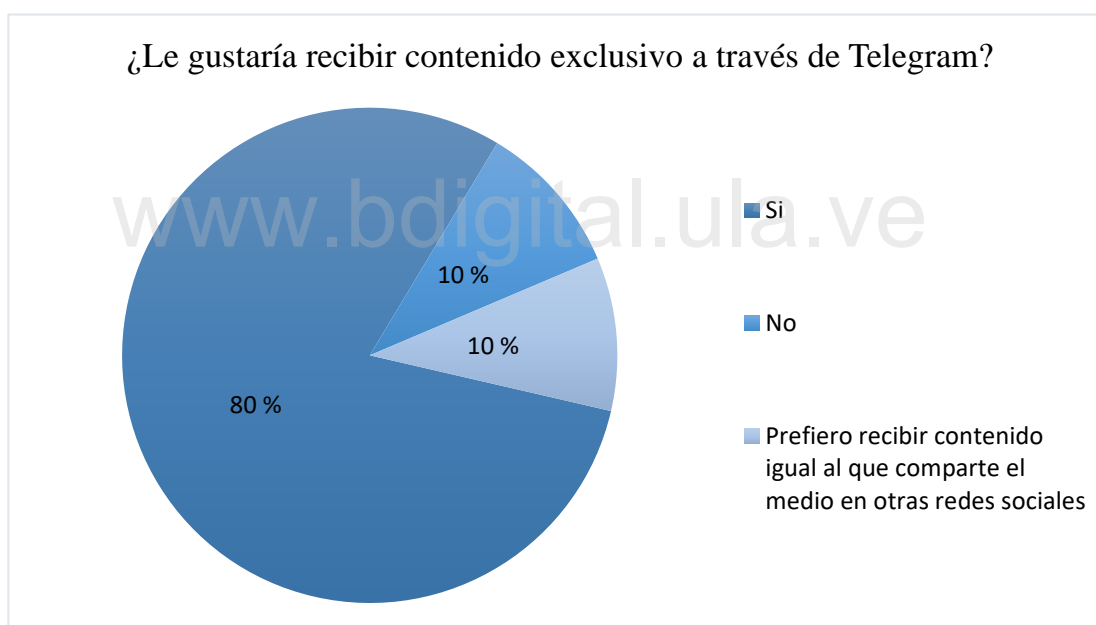


Figura 3. Demanda de contenido exclusivo a través de Telegram (fuente: elaboración propia)

Los usuarios a quienes les gustaría recibir contenidos procesados de manera exclusiva para Telegram se enfocan en disponer de temas seleccionados de su preferencia, pues a su juicio les permite estar actualizados en materia informativa, dar lectura a temas de interés particular, estar mejor informado y disponer de informaciones exclusivas con especial énfasis en el acontecer regional, estatal y municipal.

Por su parte, quien respondió de manera negativa a la posibilidad de recibir contenido exclusivo a través de Telegram expresó que prefiere la divulgación de la información a través de varias redes sociales.

El usuario que manifestó su preferencia por recibir contenido en Telegram similar al que se comparte en otras redes sociales considera que la exclusividad también depende del tema que más le llame la atención al consumidor, pues si es algo que le guste mucho y siempre está interesado en ello sería bueno que el contenido fuese exclusivo.

Preferencia hacia determinados formatos.

Sobre el indicador relacionado a la preferencia que tienen los usuarios hacia determinados formatos, fue formulada la siguiente pregunta de selección múltiple:

Seleccione los tipos de formatos de su preferencia para recibir información a través de Telegram

El 80 % de las respuestas apuntan que la mayoría de los usuarios prefieren consumir información noticiosa en Telegram compuesta por imágenes y texto, mientras que las opciones texto, video y podcast o audios informativos obtuvieron un nivel del 50 % de las respuestas proporcionadas por los usuarios consultados, tal como se ilustra en la figura 4.

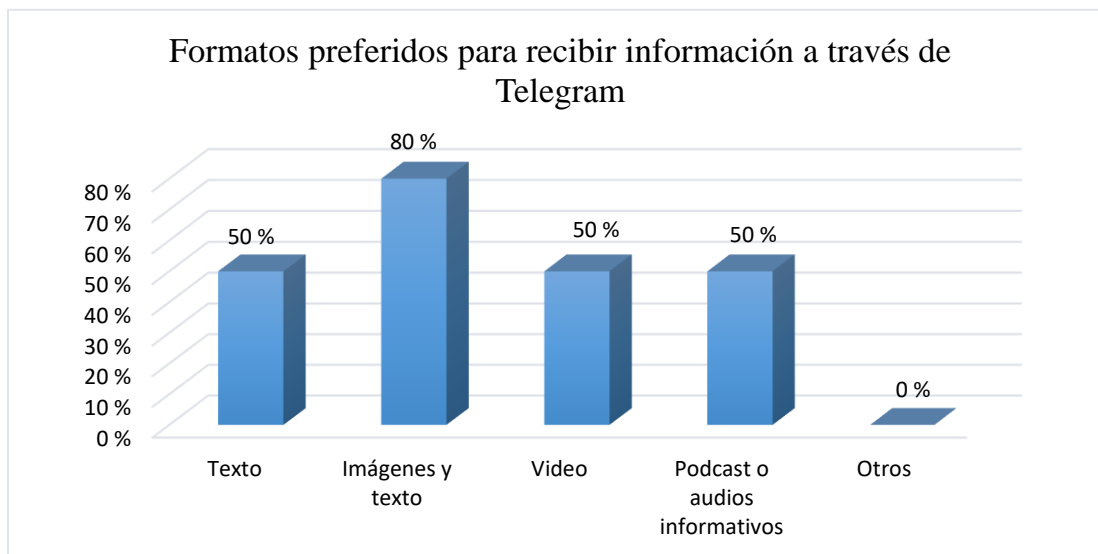


Figura 4. Demanda de contenido exclusivo a través de Telegram (fuente: elaboración propia)

Las personas consultadas, que entre otras opciones también eligieron la opción imágenes y texto, argumentaron que la combinación de ambos formatos permite ser más puntual, alcanzar la simplicidad y entender mejor el contenido, así como superar las barreras vinculadas al acceso a Internet. Eso debido a que son opciones de fácil acceso y porque, a su juicio, los formatos de video y audio implican mayor consumo de datos del servicio de telefonía móvil cuando no hay suministro eléctrico en la ciudad y, por tanto, cuando no es posible descargarlos mediante Wi-Fi.

Por otra parte, quienes eligieron otras opciones, como podcast o audios informativos y texto o video justificaron su elección al señalar que existen medios muy amarillistas que prefieren publicar imágenes o videos “muy crueles”, tal como lo aseguró el I3, por lo cual prefieren formatos no asociados a las imágenes fijas o en movimiento.

Asimismo, quienes prefieren la difusión de información en formato de video sostienen que es una manera más puntual para comunicar y, a la vez, es una manera efectiva de captar la atención.

Información de última hora.

Sobre el indicador referido a la difusión de noticias de última hora, basado en el principio de la inmediatez, fue formulada la siguiente pregunta de selección múltiple:

¿Recibe a través de Telegram información de último minuto sobre el acontecer diario?

Para esta interrogante, los usuarios consultados podían elegir al menos dos opciones entre Si y No y Necesito recibir información actualizada y en tiempo real o Prefiero recibir noticias ya procesadas y publicadas en la web.

Sobre el particular, tal como se observa en la figura 5, el 45,45 % de las respuestas obtenidas apuntan a que la mayoría de los usuarios consultados recibe información de último minuto sobre el acontecer diario a través de Telegram, 27,27 % no recibe este tipo de informaciones, el 18,18 % prefiere recibir noticias ya procesadas y publicadas en la web, mientras que solo el 9,09 % considera que necesita recibir información actualizada y en tiempo real.

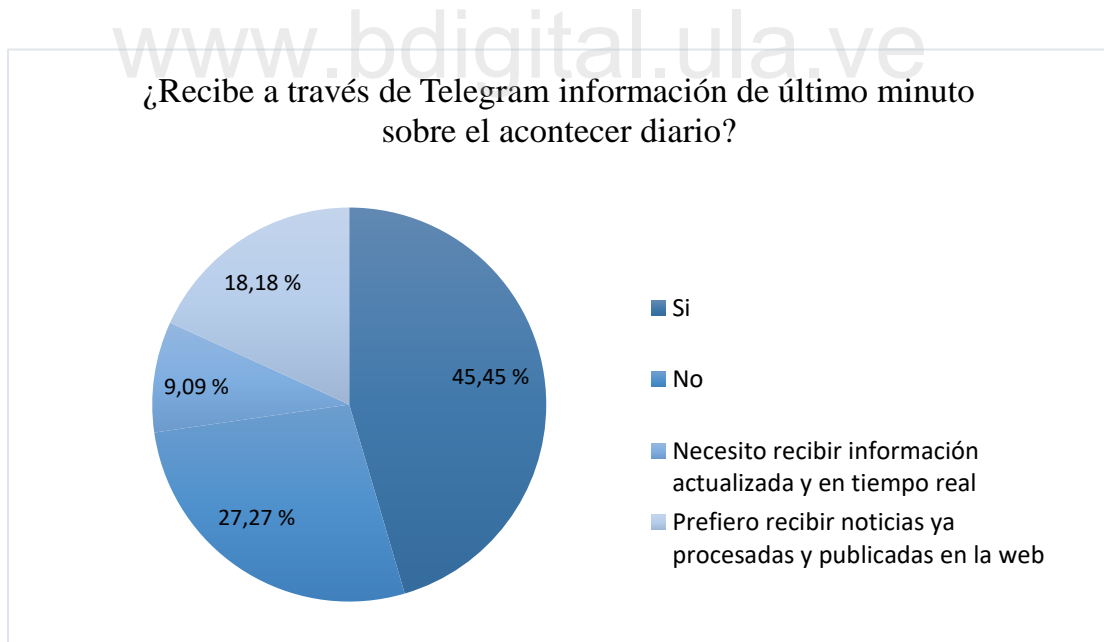


Figura 5. Demanda de informaciones de última hora (fuente: elaboración propia)

Estos resultados demuestran que no es primordial el procesamiento de datos para la difusión de contenidos de último minuto en la plataforma.

En términos generales, sobre la demanda de información los usuarios requieren tipos de contenidos variados en la plataforma, dependiendo de sus intereses particulares. Sin embargo, en su mayoría priorizan la demanda de contenido local, que les permita mantenerse informados sobre lo que sucede en las comunidades y, particularmente, sobre las acciones de mantenimiento y restricciones programadas en materia de servicios públicos.

Además, los usuarios prefieren recibir contenido exclusivo elaborado para la plataforma, con especial énfasis en informaciones locales y regionales. La mayor parte de los usuarios prefiere recibir informaciones en formato de texto, acompañado de alguna imagen o fotografía que ilustre el contenido textual, esto debido a las barreras de conectividad que se enfrentan en la región, así como para evitar la exposición a contenido sensacionalista de mayor proliferación en formatos visuales y audiovisuales.

Los resultados recabados acerca de la demanda de información van en concordancia con lo estudiado por Tuñez et al. (2010), quienes ponen de manifiesto la evolución de la audiencia y la respectiva evolución de los profesionales de la comunicación que, como consecuencia, conllevan a la evolución de los contenidos en función de las posibilidades facilitadas por las tecnologías. En tal sentido, conviene tener en consideración los intereses de los usuarios en cuanto a tipos de información que demandan, formatos de consumo y temática.

Además, específicamente en relación a la demanda de información de última hora en Telegram, se evidenciaron resultados que contradicen la teoría planteada por Orihuela (2004), quien propone que las empresas de noticias y profesionales de la comunicación se ajusten al paradigma del “directo permanente”. Debido a las características de la plataforma social de mensajería, como entorno privado de comunicación, los suscriptores prefieren contenidos procesados sin caer en la premura de la inmediatez.

3.2.2 Categoría: percepción sobre el periodismo en Telegram.

Esta categoría trata sobre la acción que ejerce el periodismo para ayudar a comprender la realidad actual y se centra en la profundización de las informaciones y el uso de géneros y formatos diversos como herramientas para lograrlo.

Profundización de las informaciones.

Acerca del indicador relacionado a la profundización de las informaciones fue planteada la siguiente pregunta a los usuarios:

¿Considera necesario un mayor aporte del periodismo en Telegram para ayudar a comprender determinados fenómenos o acontecimientos?

A esta pregunta cerrada, tal como se muestra en la figura 6, un 90 % de los usuarios encuestados respondieron que si consideran necesario un aporte del periodismo en Telegram para ayudar a comprender determinados fenómenos o acontecimientos mientras que apenas el otro 10 % no lo considera necesario.

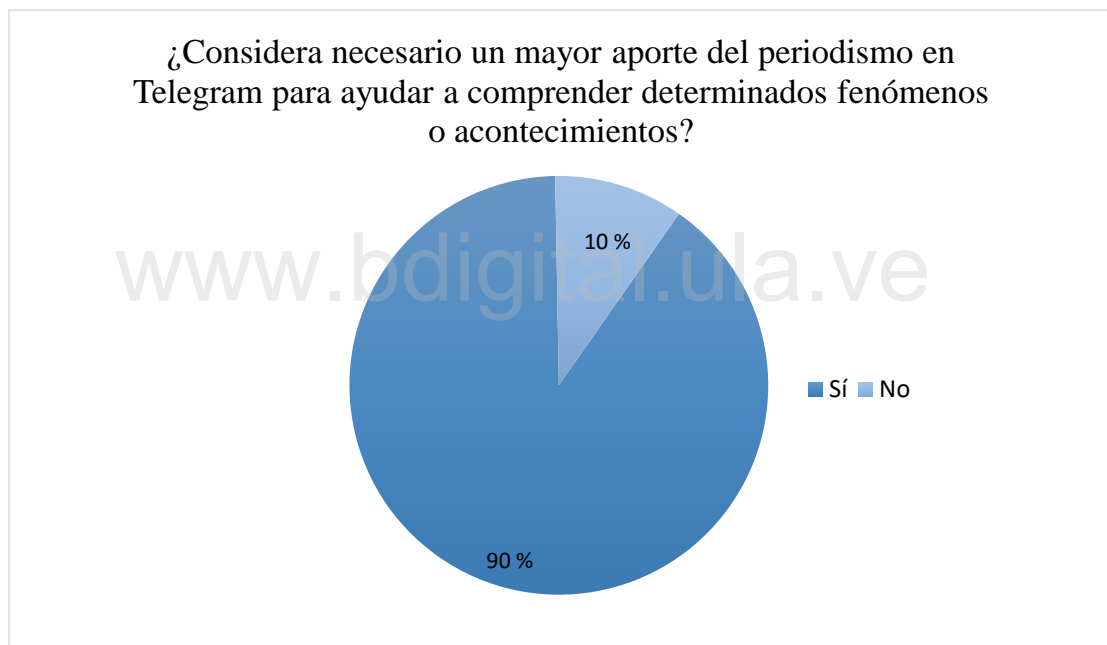


Figura 6. Aporte del periodismo en la plataforma Telegram (Fuente: elaboración propia)

Quienes consideran necesario el aporte del periodismo en Telegram para ayudar a comprender determinados fenómenos o acontecimientos sostienen que es imprescindible “que un profesional de la comunicación explique detalladamente lo que sucede para que la colectividad pueda entender”, tal como señaló el informante I3. Además, se amplía el análisis al enfatizar en que en las plataformas sociales “cualquiera quiere ser periodista y no es así”, según I2.

Además, tal como afirma I10, “es importante que toda información sea de mano de los periodistas quienes son los profesionales en la obtención de la fuente informativa y su contexto”, reza una de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Por otro lado, el usuario que no considera relevante la mediación del periodista en Telegram para explicar determinados acontecimientos, argumenta que su respuesta se debe al tipo de consumo de información que lleva a través de las redes sociales y de los contenidos periodísticos, en general.

Uso de géneros y formatos diversos.

Sobre el indicador uso de géneros y formatos diversos que permitan mayor profundización de las informaciones presentadas a la audiencia, fue planteada una interrogante de selección múltiple:

¿Considera que los medios de comunicación regionales requieren enfatizar en los siguientes aspectos?

Un 90 % de los usuarios consultados respondieron que los medios de comunicación regionales deben enfatizar en usar varios géneros periodísticos para enriquecer los contenidos (noticia, entrevista, reportaje, crónica, infografías u otros), tal como se muestra en la figura 7.

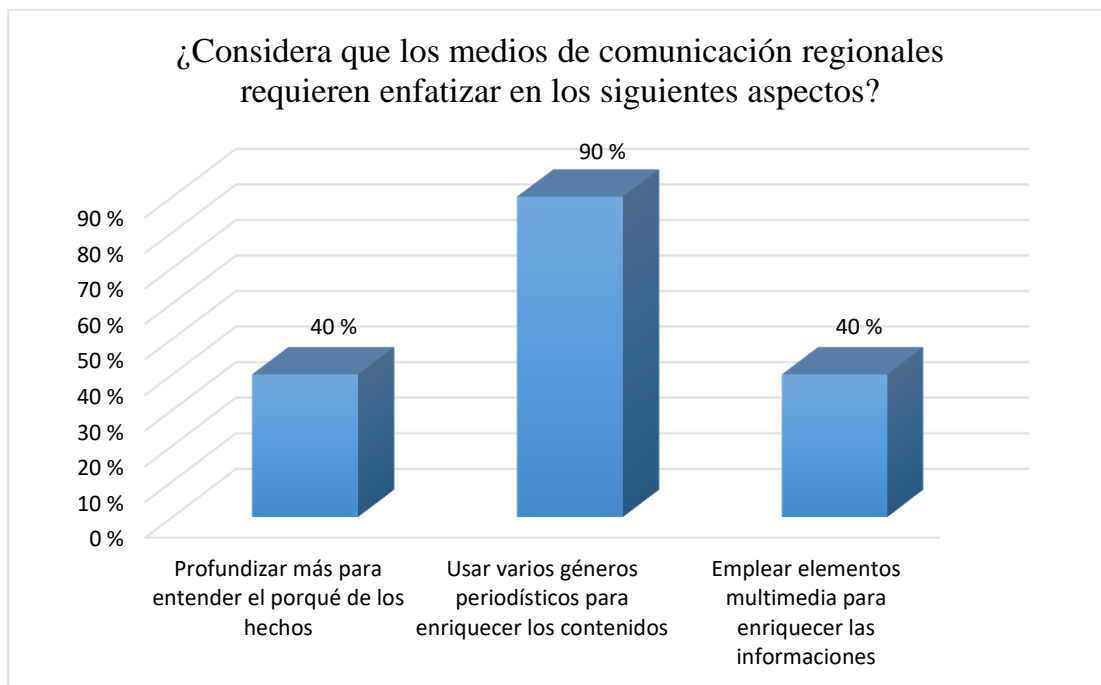


Figura 7. Factores a enfatizar para explicar las informaciones (fuente: elaboración propia)

Asimismo, del total de 17 respuestas obtenidas de los 10 encuestados, un 40 % considera que es necesario profundizar más para entender el por qué de los hechos, mientras otro 40 % pide emplear elementos multimedia para enriquecer las informaciones.

En suma, acerca de la categoría vinculada a la percepción que posee el usuario sobre el periodismo en Telegram, se considera necesario el aporte del profesional para ayudar a comprender acontecimientos y sucesos en el ámbito social. Para ello, toma en consideración el empleo de géneros periodísticos de carácter informativo e interpretativo, principalmente. De manera que, más allá del uso de elementos multimedia los usuarios sugieren el procesamiento de informaciones en variados formatos, tales como noticia, entrevista, reportaje, crónica u otros que permitan enriquecer los contenidos.

De manera que, los resultados obtenidos en la categoría percepción sobre el periodismo en Telegram se asocian con el factor de revalorización del conocimiento, planteada por Orihuela (2004). Es comprendida como un elemento importante en el nuevo paisaje mediático para ayudar a los ciudadanos a comprender fenómenos

mediante la explicación y profundización que aporten de manera significativa al aprendizaje de los individuos.

3.2.3 Categoría: interacción.

Esta categoría contempla la interacción del usuario frente a recursos multimedia en la plataforma Telegram y la respuesta a publicaciones del medio en el canal.

Interacción con recursos multimedia.

Esta dimensión hace referencia a acciones que ejecuta el usuario frente al material multimedia compartido por el medio de comunicación, tales como la lectura de contenido, acceso a links y reproducción de audios y videos. Para esta dimensión, directamente se formuló una única pregunta, de selección múltiple:

Respecto a la interacción con los elementos multimedia, marque las acciones que ejecuta al recibir informaciones a través de Telegram

Al respecto, los usuarios eligieron entre las opciones lee los titulares y texto de las noticias, reproduce los videos compartidos por el medio, reproduce los audios compartidos por el medio, visualiza el contenido y accede al link de la página web.

De manera que, tal como se observa en la figura 8, los resultados arrojaron que el 70 % de los usuarios consultados lee los titulares y texto de las noticias directamente en la plataforma de mensajería, un 40 % reproduce los videos compartidos por el medio, el 20 % visualiza el contenido y accede al link de la página web, mientras que otro 20 % también reproduce los audios compartidos por el medio de comunicación.

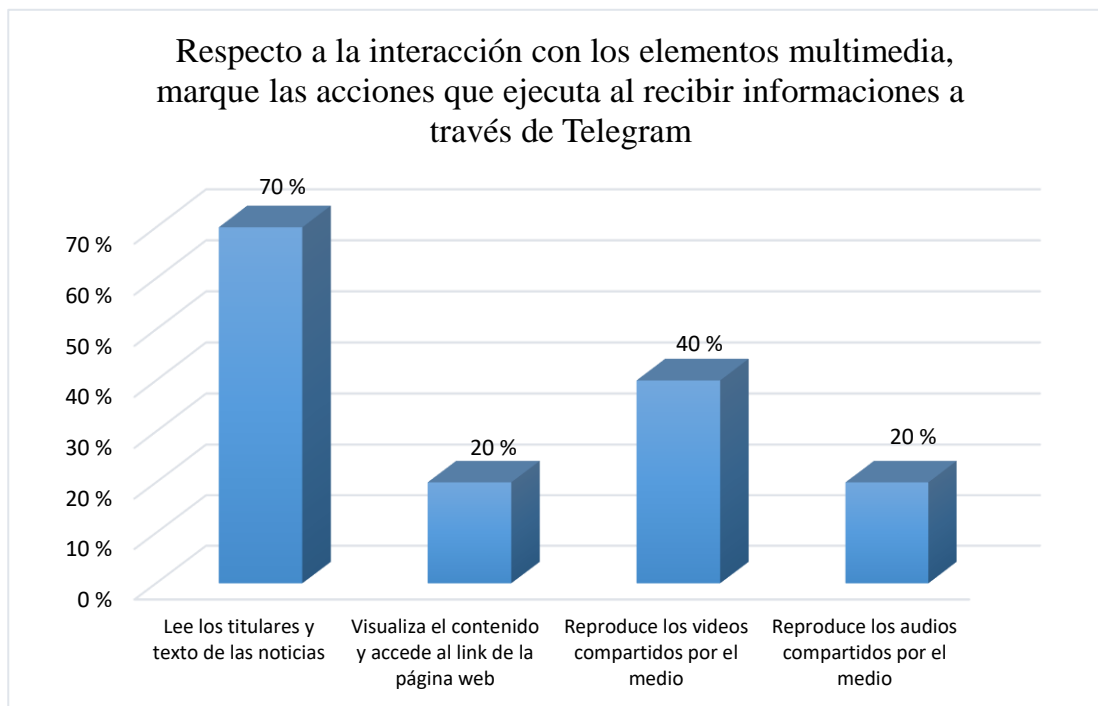


Figura 8. Interacción de los usuarios con elementos multimedia (Fuente: elaboración propia)

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta, los usuarios en su mayoría optan por leer los titulares y texto de las noticias en la plataforma de mensajería para mantenerse informados. Quienes eligieron esta opción de respuesta manifestaron que tienden a leer los titulares para luego compartir la información con otros usuarios, mientras otros optan por leer solo el texto de aquellas noticias locales que resulten de su interés. Además, afirmaron que, tras leer el texto, de acuerdo con la naturaleza de la información, eligen ver los videos para tener una mayor comprensión y contexto.

Reacción a publicaciones.

En la dimensión referida se abordan los indicadores respuestas y reacciones a los mensajes leídos por el usuario. Para conocer las prácticas de interacción que ejecutan los usuarios en los canales informativos en Telegram, fue planteada la siguiente pregunta de selección múltiple:

¿Considera necesario el diálogo o posibilidad de expresar reacciones a noticias mediante la interacción con los medios de comunicación a través de Telegram?

Ante esta interrogante, los usuarios encuestados tenían la posibilidad de elegir los métodos de interacción en Telegram de su preferencia, los que consideran necesarios para interactuar con el medio de comunicación, tal como se observa en la figura 9.

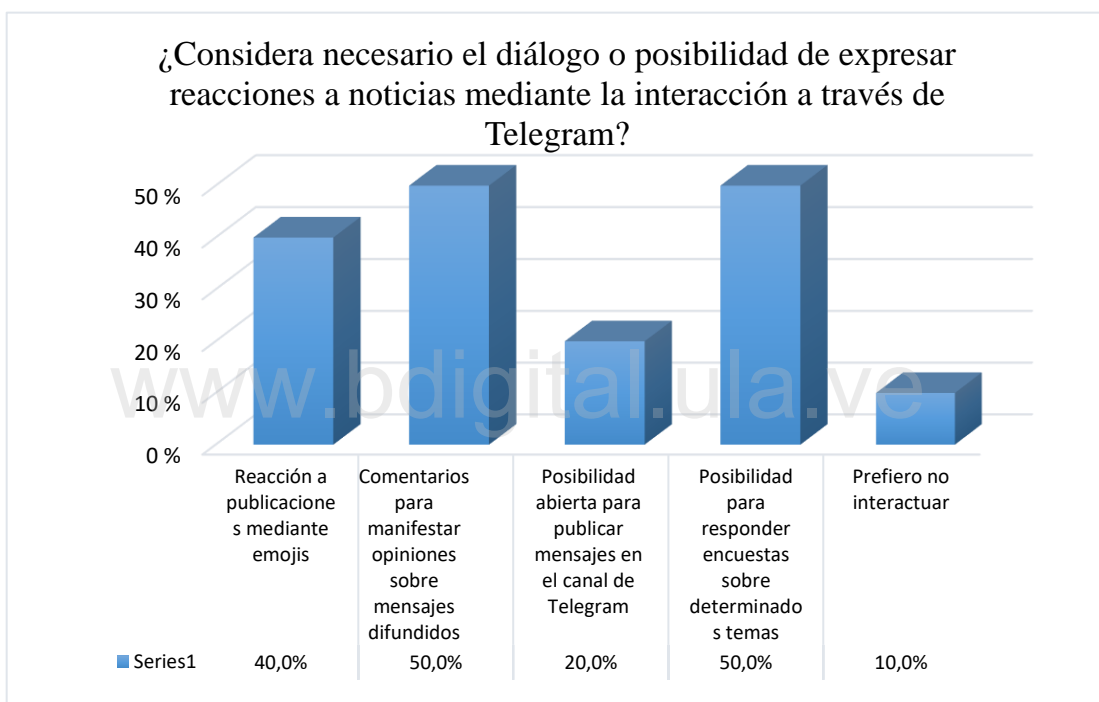


Figura 9. Interacción del usuario en Telegram (fuente: elaboración propia)

Un 50 % de los usuarios encuestados apuestan por los comentarios para manifestar opiniones sobre mensajes difundidos, otro 50 % se orienta en la necesidad de acceder a encuestas como vía para dar opiniones sobre determinados temas de interés en la opinión pública. Por otra parte, un 40 % de las respuestas obtenidas a través del cuestionario dirigido a los usuarios sostiene como importante la posibilidad de reaccionar a las publicaciones a través de emojis.

Las opciones de interacción menos tomadas en cuenta tienen que ver con la posibilidad abierta para realizar publicaciones en el canal de Telegram (20 %) y la no disposición para interactuar (10 %).

En consecuencia, sobre la categoría interacción se observó que los usuarios seguidores de canales de medios de comunicación regionales prefieren interactuar con titulares de las noticias y textos informativos compartidos directamente en la plataforma Telegram y, en caso de ser una información muy interesante, optan por la reproducción de contenido audiovisual. Pocos usuarios optan por acceder a los links de las noticias publicadas en la página web del medio de comunicación.

Ahora, respecto a la posibilidad de reaccionar a publicaciones, al menos la mitad de los usuarios apuestan por los comentarios como medio para expresar sus puntos de vista. Otro tanto, considera relevante la posibilidad de manifestar opiniones a través de encuestas públicas sobre determinados temas. Además, a gran parte de los usuarios les gusta expresarse mediante reacciones con la herramienta de emojis.

En tal sentido, se tiene en consideración la presencia de diversas dimensiones de la interactividad, mencionada por Orihuela (2004). Además, en función de los resultados del estudio, de acuerdo con Salaverría (2004), conviene precisar los formatos en los que el lector desempeña una interacción directa, bien sea mediante encuestas, sondeos, votos o comentarios.

3.2.4 Categoría: usuario creador de contenidos.

En esta categoría se abordan las dimensiones vinculadas al aporte de información por parte de los usuarios al medio de comunicación, las estrategias de interacción que para ello se aplican y las denuncias que exponen los usuarios mediante la plataforma de mensajería.

Aporte de información.

Esta dimensión abarca el indicador relacionado a las ideas o datos que recibe el profesional para ser procesados como contenido para el medio de comunicación. Para abarcar este aspecto, fue formulada la siguiente pregunta:

¿Considera que en algún momento pudiera aportar datos o ideas al medio de comunicación que le permita procesar noticias y contenidos de interés para la comunidad?

Esta pregunta cerrada tuvo tres opciones de respuesta: Si, No y Prefiero no participar en la creación de contenidos.

Tal como es posible observar en la figura 10, la mayoría de las personas (70 %) considera que en algún momento pudieran aportar datos o ideas al medio de comunicación que le permitan al profesional que allí labora procesar noticias y contenidos de interés para la comunidad, solo un 10 % cree que no podrá aportar datos o ideas, y un 20 % prefiere no participar en la creación de contenidos.



Figura 10. Aporte de los usuarios al medio de comunicación (Fuente: elaboración propia)

Las personas encuestadas que consideran que en algún momento pudieran aportar datos o ideas, argumentan que su aporte pudiera enriquecer el contenido publicado por el profesional y ayudar a corregir algún posible error, pues los mismos usuarios “en diversas ocasiones pudieran ser conocedores del tema publicado”, según I1. Además, tal como manifestaron I7, I8 y I9, respectivamente, “un medio siempre

puede apoyarse en el periodismo ciudadano”, “se puede ayudar reportando como pueblo”, porque “es importante que se escuche la voz del pueblo”.

Por otra parte, quienes prefieren no participar argumentan que se debe a que no poseen el gusto necesario para interactuar y, por otro lado, a que es preferible “que los periodistas especializados en la fuente (comunidad) realicen la búsqueda y el tratamiento de la información”, tal como señaló el I6.

De tal manera, debido a que la mayoría considera que puede aportar datos o ideas relevantes para el procesamiento de informaciones, es posible considerar que el usuario como creador de contenidos es un elemento a tomar en cuenta y, para ello, deben aplicarse las estrategias que le permitan dar sus aportes.

Aporte mediante estrategias de interacción.

Esta dimensión se apoya en el indicador referido a la participación del usuario en debates, encuestas u otras estrategias que aplique el medio de comunicación para promover la interacción y utilizar el aporte de su audiencia para procesar contenidos sobre determinados temas.

Para obtener detalles en este aspecto fue formulada la pregunta que se presenta a continuación:

¿Le gustaría participar en encuestas o debates propuestos por el medio de comunicación en Telegram sobre algún tema en específico?

Tal como se observa en la figura 11, a la mayoría de los usuarios consultados (80 %) le gustaría participar en encuestas o debates propuestos en Telegram por los medios de medios de comunicación sobre temas en específico.

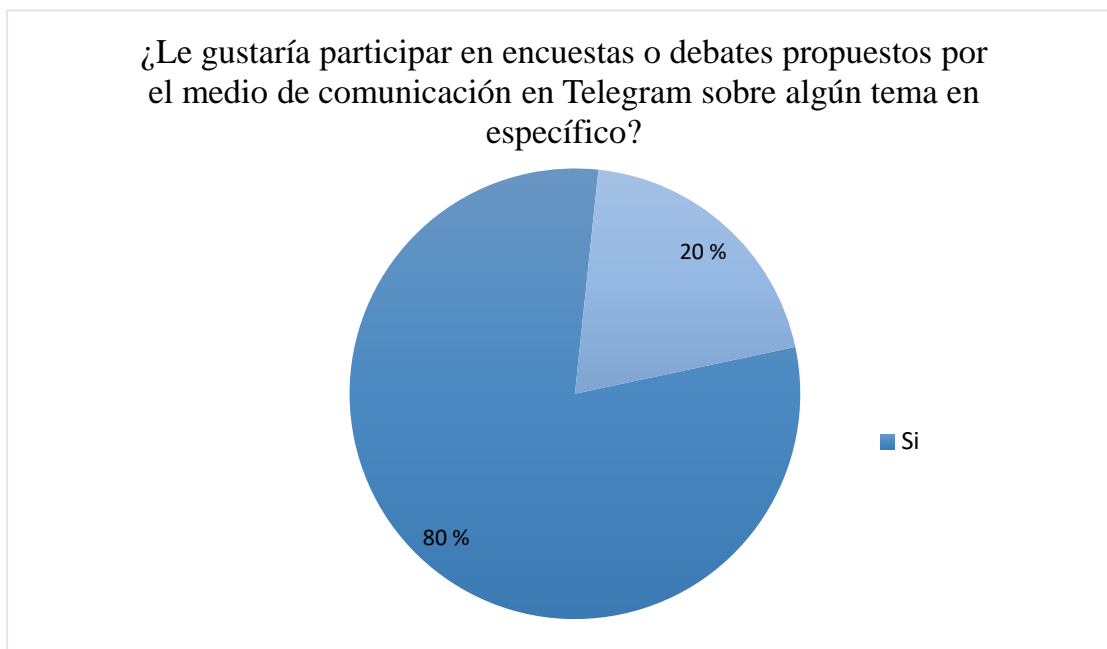


Figura 11. Estrategias para promover el aporte de ideas del usuario (Fuente: elaboración propia)

Quienes respondieron de manera afirmativa se inclinan por participar en temas relacionados a las áreas de salud, sociales, avances tecnológicos, noticias de acontecer regional e internacional, deporte, turismo, política, comunidad, educación, música y entretenimiento.

Por otra parte, el resto de los encuestados (20 %) manifestaron que no les gustaría participar en encuestas o debates propuestos por el medio de comunicación, debido a que no poseen interés particular sobre ello. Tal como puntualizó I6, “No acostumbro responder encuestas. Solo hago esa actividad de forma muy esporádica”.

Sin embargo, se evidencia que si es importante que el medio de comunicación implemente estrategias que le permitan conocer opiniones de los usuarios sobre temas en particular, quedando a su elección si participar o no en ello.

Denuncias.

La categoría usuario creador de contenidos también contempla la dimensión denuncias, cuyo indicador se basa en la exposición de problemáticas que enfrentan los lectores del medio de comunicación como miembros de un colectivo ciudadano.

Para abordar esta dimensión, fue planteada la siguiente interrogante:

Como miembro de una comunidad, ¿considera necesario disponer de un espacio para exponer denuncias y buscar solución a las problemáticas?

Tal como se muestra en la figura 12, el 80 % de los ciudadanos encuestados consideran necesario disponer de un espacio mediante el cual puedan exponer denuncias sobre problemáticas que les afecten y, de esa manera, poder buscar posibles soluciones al mediar ante los órganos competentes.

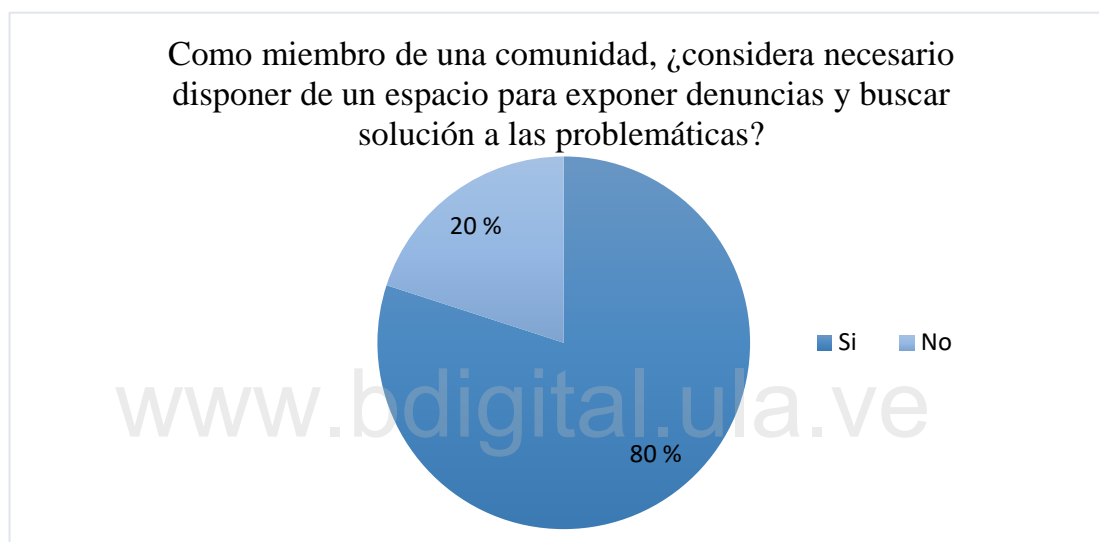


Figura 12. Demanda de espacio para exponer denuncias (fuente: elaboración propia)

Quienes respondieron a esta pregunta de manera afirmativa manifestaron que pudieran plantear denuncias sobre problemas en servicios públicos, seguridad, infracciones en materia de vialidad, entre otros. No obstante, los usuarios enfatizan en que estos espacios son importantes para plantear denuncias “siempre y cuando sean canalizadas, analizadas y llevadas a los respectivos responsables para su posible solución”, tal como afirmó I5.

Por otra parte, quienes no consideran necesario disponer de un espacio para las denuncias (20 % de los encuestados) manifiestan que para ello existen otros medios (canales regulares) porque, según I6, “quizá no sea la mejor vía para formularlas, ni para garantizar soluciones factibles”.

En general, se demuestra que el usuario como creador de contenidos debe ser tomado en consideración por los medios de comunicación regionales, particularmente a través de su actividad en Telegram. En tanto, la mayoría de usuarios están dispuestos a aportar ideas que contribuyan a la creación de contenidos en el medio de comunicación y, además, demostró su interés por interactuar a través de herramientas que promueven la participación y el aporte de opiniones respecto a temáticas específicas. Además, la mayoría de los usuarios de canales informativos regionales de Telegram demandan espacios para la exposición de denuncias sobre problemas que afectan a la comunidad.

La categoría usuario creador de contenidos tiene una relación directa con la categoría interacción. De acuerdo con el estudio posibilitado mediante el cuestionario dirigido a los usuarios, se determinó que además de consumir determinados contenidos, los usuarios también tienen disposición de aportar ideas. Esto valida la concepción de Fernández (2014), quien hace referencia al usuario como un actor en el proceso que no solo consume contenidos, sino que a la vez es creador de parte de estos.

3.2.5 Categoría: personalización de la información.

La categoría personalización de la información, vista desde el punto de vista de los medios de comunicación, tiene que ver con evitar la publicación de información que puede no resultar interesante para sus lectores, por lo que se centra en la adaptación de contenidos en concordancia con las características de su audiencia.

En tanto, para el cuestionario dirigido a usuarios se abordó la dimensión vinculada a la necesidad de acceso a canales especializados en temáticas particulares, por lo cual se formuló la siguiente pregunta:

¿Le gustaría disponer en Telegram de canales informativos enfocados en determinados temas?

Del total de usuarios encuestados, el 70 % respondió que Sí le gustaría disponer en Telegram de canales informativos enfocados en determinados temas, el 20 % seleccionó la opción Me gusta recibir diversidad de informaciones en un solo canal, mientras que solo el 10 % seleccionó la respuesta No, tal como se evidencia en la figura 13.



Figura 13. Gustos por canales informativos enfocados en temas determinados (Fuente: elaboración propia)

Sobre este aspecto, quienes respondieron Sí consideran que les gustaría disponer en Telegram de canales informativos enfocados en determinados temas principalmente para acceder a contenidos que le interese ver o saber, para un mejor seguimiento de determinadas temáticas, así como para una mejor organización de la información.

Los usuarios consultados que manifestaron su gusto por recibir diversidad de informaciones a través de un solo canal demuestran que, tomando en cuenta la diversidad de público (según edades, género y preferencias), es de suma relevancia la variedad de información para satisfacer los gustos y necesidades de la población

presente en el Táchira. Además, consideraron preciso poder recibir información veraz y en el momento que se desarrolle a través de la plataforma Telegram.

Por último, la persona que respondió No argumentó que, pese a que la utiliza, Telegram no es una de sus redes sociales preferidas, por lo cual no considera necesario disponer de canales informativos especializados en determinados temas en la mencionada plataforma.

En síntesis, la mayoría de usuarios de canales informativos sobre noticias regionales en Telegram se inclinan por demandar información enfocada en temas particulares, es decir, optan por disponer de canales donde exista personalización de la información y donde el medio de comunicación se centre en la adaptación de contenidos que sean de su interés.

Estos hallazgos validan las afirmaciones de Trillo y Alberich (2017), quienes aseguran que en la actualidad emerge una vía centrada en un nuevo modelo hipermedia, que comprende la personalización de la información con diferentes niveles de profundización.

3.2.6 Categoría: preferencia por Telegram.

Esta categoría del estudio está conformada por la dimensión vinculada al interés que tienen los usuarios sobre Telegram, y a su vez contempla los indicadores relacionados a la valoración de los usuarios para recibir noticias a través de la plataforma de mensajería instantánea y ventajas respecto a otras aplicaciones.

Valoración para recibir noticias a través de Telegram.

Este indicador se orienta en conocer la valoración que dan los usuarios al recibir noticias a través de Telegram, por lo cual fue formulada la siguiente pregunta:

Valore el nivel de interés como usuario para recibir noticias a través de la plataforma de mensajería Telegram

En este sentido, los usuarios tenían la posibilidad de elegir una de las tres opciones relacionadas al nivel de interés como receptores de noticias en Telegram: alto, medio y bajo.

Como se observa en la figura 14, la mayoría de los usuarios no tienen un alto nivel de interés para recibir noticias a través de Telegram. Sin embargo, el nivel medio de interés para recibir noticias en la plataforma alcanza el 60 %.

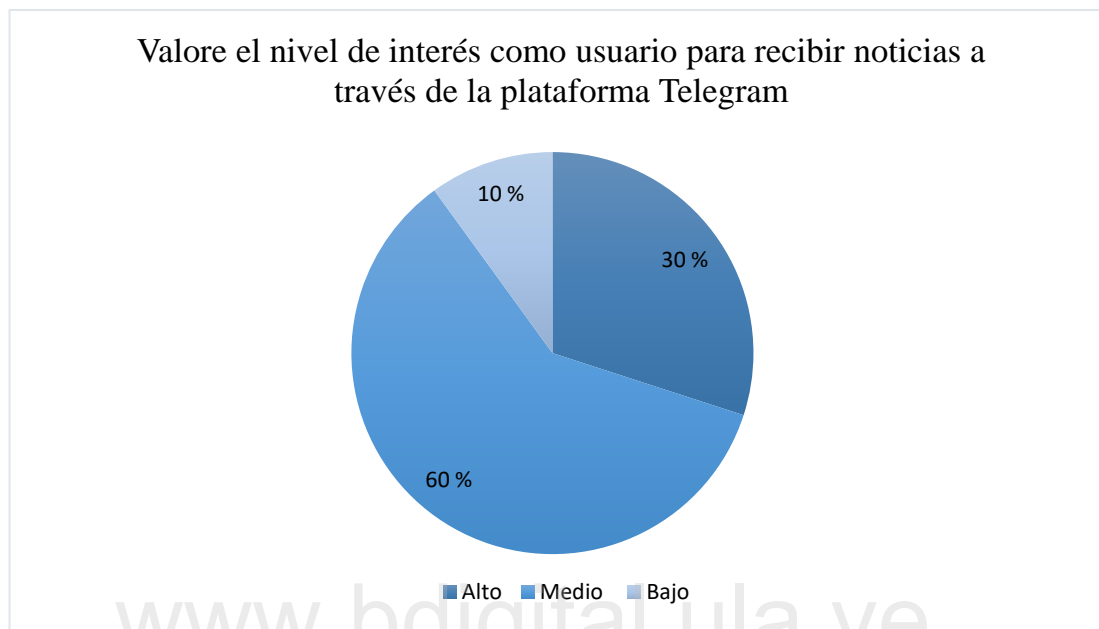


Figura 14. Nivel de interés del usuario de Telegram para recibir noticias (Fuente: elaboración propia)

En primer lugar, un 60 % de los usuarios encuestados poseen un nivel medio de interés para recibir noticias en Telegram. Al respecto, tal como señaló I3, “más allá de la preferencia es la versatilidad para manejar la plataforma y lo útil y práctico que puede ser al momento de buscar una información”. En tanto, varios usuarios resaltan que, aunque su preferencia por Telegram no es la más alta, se inclinan por su empleo debido a las ventajas de funcionamiento de su sistema. Según I5, “al ser una aplicación basada en la nube. Se puede usar en distintos dispositivos y acceder en cualquier momento, quedando el historial de noticias allí guardado”. No obstante, otros usuarios que también manifestaron tener un nivel medio de interés en la plataforma confesaron olvidar revisarlo de manera frecuente.

En segundo lugar, el 30 % de los encuestados que ubica en un nivel alto su interés por la plataforma como herramienta para recibir noticias, manifestó que la plataforma es de fácil acceso, es “menos vulnerable y más fiable” y, además, “es una

herramienta que permite la difusión de información de una manera completa y un poco más detallada”, según argumentaron I9 y I1, respectivamente.

Por último, el 10 % que manifestó tener un nivel bajo de interés por recibir noticias en Telegram asegura que utiliza muy poco esta red social.

Ventajas respecto a otras aplicaciones.

Este indicador busca identificar las ventajas que los usuarios definen sobre el uso de Telegram como herramienta informativa respecto a otras plataformas.

En este sentido, fue formulada la siguiente interrogante de tipo cerrada:

Como herramienta de acceso a noticias, ¿considera que Telegram ofrece ventajas respecto a otras aplicaciones de mensajería?

Tal como se evidencia en la figura 15, el 90 % de los usuarios considera que Telegram ofrece ventajas respecto a otras aplicaciones de mensajería. Solo un 10 % de los usuarios consultados no considera que la plataforma posee ventajas al respecto.

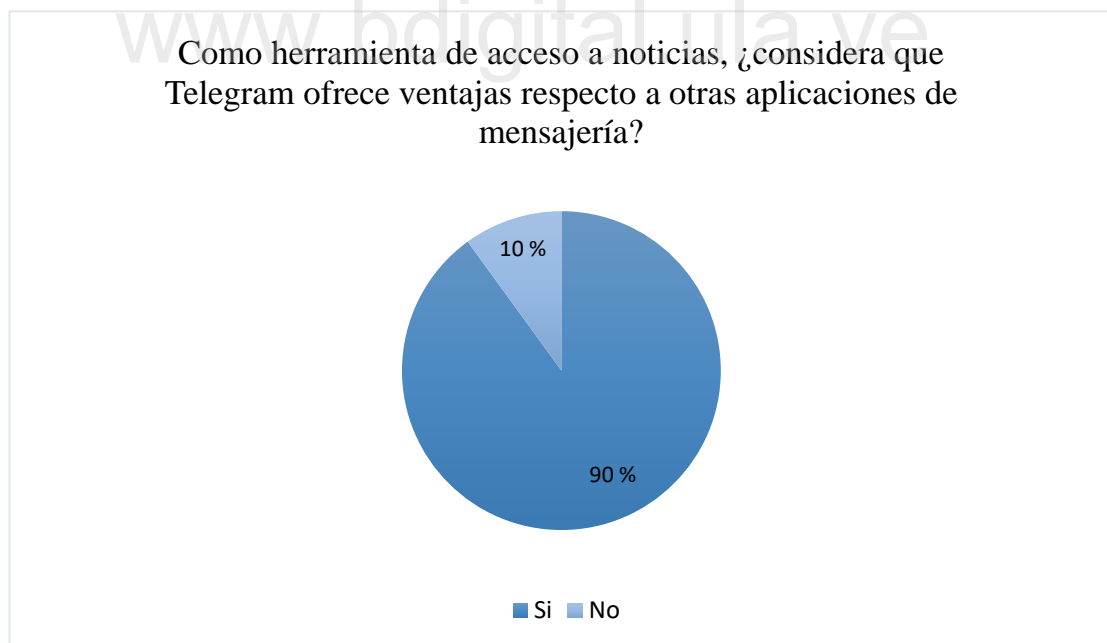


Figura 15. Ventajas de Telegram como herramienta de acceso a noticias (fuente: elaboración propia)

Quienes respondieron de forma afirmativa, sostienen que en Telegram se da una mayor extensión de información (no hay límite de extensión), es posible consolidar mayor cantidad de usuarios en un mismo grupo, proporciona una manera más práctica para acceder a los contenidos, no se borra la información por inconvenientes de almacenamiento del dispositivo, se apega al principio de inmediatez, hay velocidad de respuesta, resulta de fácil acceso y es de alcance global.

Por otro lado, el usuario I6 quien no percibe ventajas en el uso de Telegram respecto a otras plataformas de mensajería sostiene que, en su “experiencia hasta ahora, no he identificado grandes ventajas”.

Como consecuencia, respecto a la preferencia por Telegram como herramienta para mantenerse informado, la mayoría de usuarios tiene un nivel medio de interés para recibir noticias a través de la plataforma de mensajería instantánea, con tendencia a un nivel alto. Además, en cuanto a las ventajas frente a otras aplicaciones, los usuarios consideran que Telegram ofrece diversidad de virtudes que facilitan la practicidad de acceso a los contenidos.

De manera que, en parte los hallazgos de esta categoría se vinculan a las concepciones de autores como Tuñez et al. (2010), Cebrián (2008) y Quiroz (2014), quienes abordan las temáticas específicas sobre ciberperiodismo y redes sociales, entendiendo que el procesamiento de contenidos debe centrarse en la presencia del usuario como un sujeto activo en el proceso comunicativo.

3.2.7 Categoría: acceso a contenidos personalizados.

En esta categoría se aborda el indicador relacionado a los contenidos distribuidos por temáticas, de tal manera que sean personalizados al usuario.

Contenidos distribuidos por temáticas.

Sobre este aspecto, se indaga si los usuarios prefieren acceder a contenidos de manera personalizada a través de Telegram. Para ello, se formuló la siguiente pregunta:

¿Prefiere el uso de Telegram como herramienta para acceder a contenidos personalizados?

Como se muestra en la figura 16, la mayoría de los usuarios encuestados (80 %) prefiere el uso de Telegram como herramienta para acceder a contenidos personalizados.

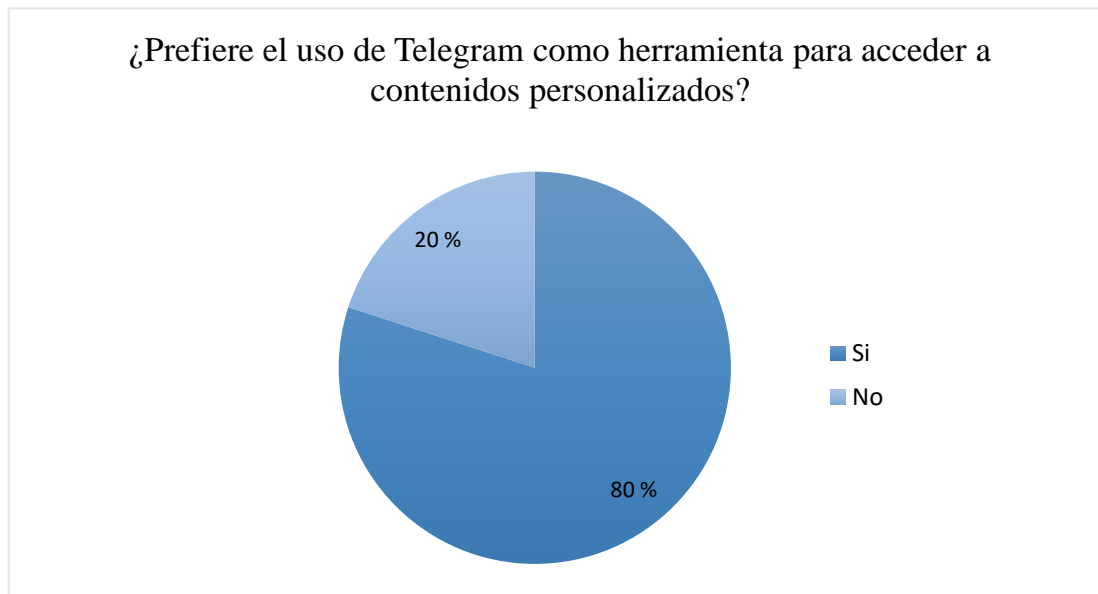


Figura 16. Preferencia por Telegram para acceder a contenidos personalizados (Fuente: elaboración propia)

Sobre la preferencia, los usuarios manifestaron que Telegram permite proporcionar información un poco más detallada, resulta práctico para seleccionar el contenido que desea ver, es de fácil manejo, proporciona privacidad, accesibilidad y disposición de almacenamiento.

Además, se enfatiza en que es una plataforma más organizada, que “permite acceder a un sinnúmero de páginas”, según I8, para complementar las informaciones de acuerdo con sus gustos e intereses.

Por otra parte, el 20 % que no tiene preferencia para acceder a contenidos personalizados en Telegram se orientan en el consumo de información de manera generalizada y en la poca disponibilidad de tiempo para el consumo de información en redes sociales.

Para finalizar, los usuarios que consumen información a través de Telegram prefiere esta plataforma de mensajería como canal directo para recibir informaciones

personalizadas en función de intereses particulares. Esto debido a las virtudes que posee en lo referente a la accesibilidad del usuario.

En términos generales, a través del cuestionario fue posible obtener datos que contrastan la actividad que ejecutan los medios respecto a la percepción que tienen los usuarios. Herrero (2011), menciona que no existen normas escritas sobre cómo los periodistas deben hacer uso de las redes sociales, aunque si están apareciendo borradores sobre cómo trabajar con los Social Media en el entorno periodístico. De tal manera, los datos recabados hasta entonces constituyen una referencia pertinente para la consolidación de la propuesta planteada al final de esta investigación.

3.3 Entrevistas

Para la organización de la información obtenida a través de las entrevistas, los datos fueron respaldados en grabaciones de audio y posteriormente transcritos a documentos de texto a fin de hacer un análisis exhaustivo del lenguaje, tal como sugieren Hernández et al. (2014).

El material colectado y transferido al computador fue sometido a evaluación para explorar la categorización inicial propuesta y, a través de la codificación abierta con el uso del software ATLAS.ti, fue posible determinar la presencia de dimensiones, algunas de las cuales no habían sido contempladas en un principio y que emergieron al momento de efectuar el trabajo de campo.

De manera que, mediante el proceso de análisis de los documentos primarios, contentivos de tres entrevistas semiestructuradas a expertos, fue posible crear a partir de la unidad hermenéutica los códigos (38) y, a su vez, mediante estos generar las redes semánticas mediante nodos principales o nodos raíz, los cuales fueron tomados en consideración como dimensiones principales: criterios profesionales, uso profesional de Telegram y oportunidades.

La interpretación de las redes semánticas se posibilita a partir de los esquemas contruidos en ATLAS.ti. El sistema de símbolos presentes en estas expresa la relación existente entre las principales dimensiones y subdimensiones que surgieron a partir de la interpretación de los datos. Tal como se muestra en la figura 17, la referida

simbología hace referencia a los siguientes términos: contradice, es causa de, es parte de, es propiedad de y está asociado con.

Símbolo	Estilo	Significado
<>	←→	Contradice
=>	→	Es causa de
□	→	Es parte de
*}	→	Es propiedad de
==	←→	Está asociado con

Figura 17. Sistema de símbolos empleado en la construcción de las redes semánticas derivadas de la interpretación de datos en Atlas.ti

Además, a partir de la codificación selectiva de la información fue posible precisar y generar las dimensiones contempladas como unidades de análisis, junto a las subdimensiones derivadas de estas y a los indicadores, entendidos como unidades más específicas de elementos puntuales considerados para la investigación, tal como se evidencia en la tabla 10.

Tabla 10
Dimensiones emergentes para el guion de entrevistas semiestructuradas

Categoría Central	Dimensión	Subdimensión	Indicador
Telegram en el ámbito periodístico	Criterios profesionales	Prácticas profesionales	Conocimientos sobre el manejo de Telegram
		Formación académica frente al campo laboral	Actualización de conocimientos Correlación formación – práctica
Telegram en el ámbito periodístico	Uso profesional de Telegram	Prácticas actuales en medios regionales	Manejo de Telegram en los medios regionales Retroalimentación medio y usuario
		Transformación profesional	Retos y desafíos profesionales
		Desafíos en el uso de plataformas de mensajería	
		Estrategias de uso	Difusión de noticias Estrategias para la difusión de noticias Creación de contenido Limitaciones para la incorporación de contenido
Telegram en el ámbito periodístico	Uso profesional de Telegram	Manejo de información	Parámetros sobre el manejo de Telegram Objetivos sobre el manejo profesional de Telegram Gestión de abundancia informativa Distribución de información segmentada Distribución de información generalizada
		Tratamiento de la información (nuevos géneros periodísticos)	Interacción en Telegram Difusión de contenido multiplataforma Manejo de herramientas de gestión Limitaciones sobre eficacia de uso

Oportunidades

Beneficios del uso de Telegram

Manejo de historias en Telegram
Empleo de formatos multimedia
Demanda de contenido
Ventajas del uso eficiente de Telegram
Alcance de audiencia
Oportunidades del uso profesional de Telegram

Fuente: Vargas-Cárdenas, María (2023)

www.bdigital.ula.ve

A continuación, se detalla el análisis de los datos obtenidos respecto a cada una de las dimensiones reflejadas en la tabla anterior.

3.3.1 Dimensión: criterios profesionales.

La dimensión criterios profesionales se vincula a su vez con cinco (05) subdimensiones: la transformación profesional, la formación académica en el campo, las prácticas actuales en los medios de comunicación regionales, las prácticas profesionales en Telegram y los desafíos sobre el uso profesional de la plataforma de mensajería. Así, la codificación generó la red semántica expresada en la figura 18.

www.bdigital.ula.ve

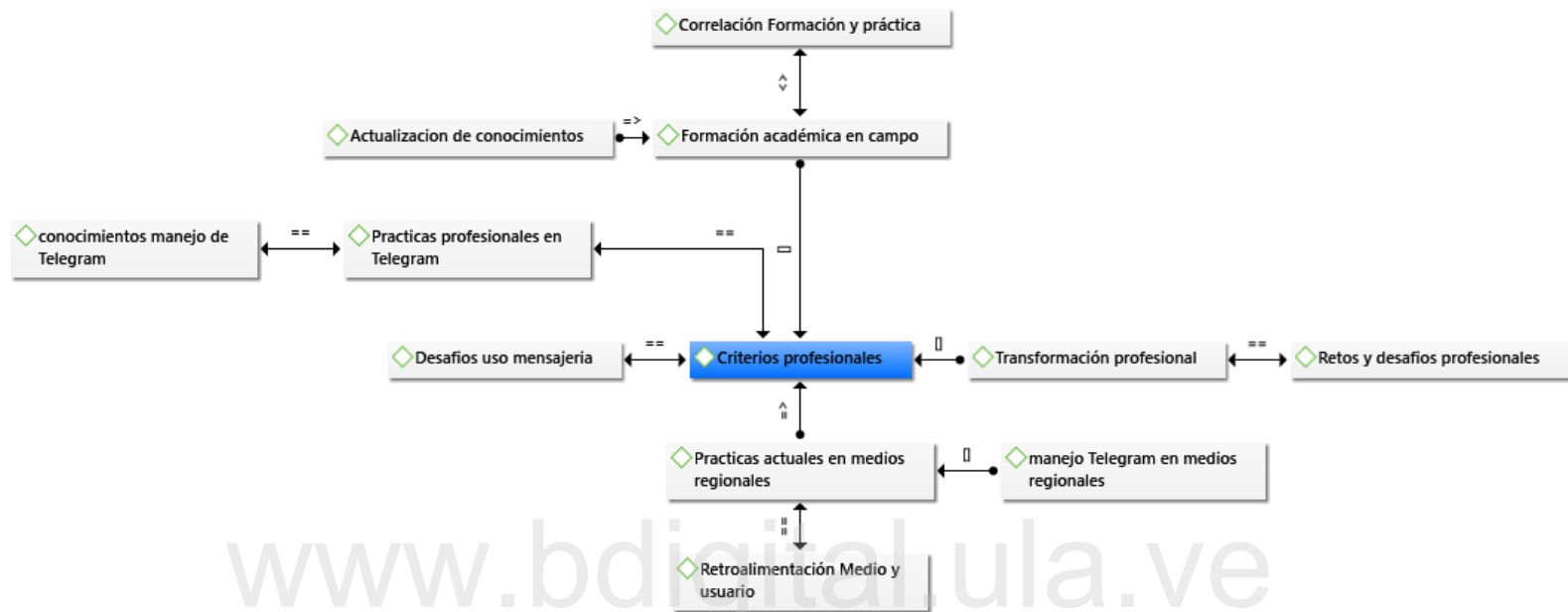


Figura 18. Red vinculada a la dimensión criterios profesionales (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

En lo que se refiere a los criterios profesionales sobre el uso de Telegram como plataforma de difusión de noticias en el ámbito periodístico, se analizaron en concreto los siguientes aspectos: conocimiento que debe tener el periodista y la interacción existente entre el medio de comunicación y el usuario. De manera que, el estudio determina que las prácticas actuales de la difusión de noticias en los medios de comunicación son causa de los criterios profesionales, que a su vez dependen de la transformación profesional asociada a los retos y desafíos que enfrenta el periodista en la actualidad. Asimismo, las prácticas profesionales en Telegram están asociadas al conocimiento sobre el uso de la plataforma. Por su parte, la actualización de conocimientos es causa de la formación académica en el campo, mientras esta última se ubica en contraposición a la correlación existente entre formación académica y práctica profesional.

Así, en relación a los criterios profesionales más allá de los conocimientos técnicos, se aborda la relevancia de los valores profesionales como criterios fundamentales para la difusión de contenidos en la plataforma de mensajería, acordes a todas las facetas del periodismo: ética y responsabilidad, claridad, sencillez y noticiabilidad. En este aspecto, enfatizan D1, D2 y D3.

1:2 la ética y la responsabilidad a la hora de publicar información es esencial (695:770) - **D 1.**

2:1 En el caso de las redes siento que los criterios son los mismos del periodismo en general, pues, hay que ser muy responsables. Siento que también hay que tener... en cuanto a ese tipo de plataformas, sobre todo, hay que aplicar el tema de la sencillez y que el mensaje sea lo más conciso posible, justamente para que las personas se den el tiempo de aprender en un contexto donde hay tanta demanda de contenido. Siento que esa habilidad de poder presentar información veraz, concisa y oportuna pues es bastante importante, hay que ser muy oportunos, muy rápidos al momento de difundir la información, pero con mucha responsabilidad también. (635:1271) - **D 2.**

3:5 Le doy un ejemplo, ahorita que estamos hablando (24 de agosto), acaba de poner también una foto que está dando bastante de que hablar que es que se anuncia que van a cerrar el llamado Tapón del Darién, entonces él la vio la tomó, él la puso, una imagen, y la pasó para otras redes para que la pongan con video. Este, él se maneja es con ese criterio, con el criterio de lo que es noticiable, de lo que es noticia, propiedades de la noticia. (1837:2275) - **D 3.**

En este aspecto, se enfatiza en la formalidad que debe caracterizar a los medios de comunicación, sea cual sea el canal que emplee para la difusión de noticias, en tanto los medios se deben al deber de informar con responsabilidad, ética y profesionalismo. Así lo sostiene D3:

3:23 Nosotros somos una empresa, primero que venimos ya le digo de un mundo tradicional como es el impreso, segundo que estamos regidos por las leyes, al ser una empresa conformada, todo el mundo sabe dónde está. Aquí nos pueden traer una citación, no somos fantasmas ni nada. Entonces nos regimos por el mismo principio y no le apostamos a poner noticias sensacionalistas, nada no. La manejamos igualito que como manejamos todas las redes sociales y cómo se maneja el diario web o impreso. **(16611:17095) - D 3.**

De igual manera, respecto a los criterios profesionales se aborda la dinámica del quehacer noticioso en la plataforma, propio del profesional encargado de la gestión de la red social -más no del equipo reporteril que va al lugar del suceso en busca de la noticia- quien con la dinámica ha ido adaptándose y aprendiendo a discriminar entre las prácticas más o menos acertadas en la difusión de contenido en Telegram. Según sostiene D3:

3:1 Aquí no se parte de que el periodista es el que evalúa. Evalúa la persona que tenemos encargada para manejar Telegram. Es decir, los reporteros no. **(637:782) - D 3.**

3:2 Al principio, como todo, si se quiere un tanto ensayo y error y poner algunas notas que son réplicas de las páginas web, pero también información que sucede, que se va pasando al instante **(1098:1282) - D 3.**

En resumen, a nivel general, en cuanto a los criterios que corresponden al manejo de canales informativos en Telegram los profesionales deben apegarse a la ética y responsabilidad social propios del periodismo, así como también a los principios de veracidad, concisión, inmediatez y noticiabilidad propios del ejercicio actual de la profesión.

Conviene citar a Gomis (1991), quien destaca los principios de universalidad y neutralidad en el periodismo, aunque manifiesta que las fuentes que propician la difusión de los hechos lo hacen bajo intereses particulares. Bajo el principio de universalidad, el autor señala que “nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad

de convertirse en noticia” (p. 76). Sin embargo, se tiene en consideración según el presente estudio que es vital filtrar las informaciones y decidir cuáles se apegan al factor de noticiabilidad. Por su parte, respecto al principio de neutralidad, afirma que “el valor noticia es moralmente neutro” (Op. cit, p. 77). El autor considera que ambos principios se complementan. No obstante, entra en discusión el hecho de seleccionar entre varias la noticia que será publicada.

A consideración, ambos principios son valorados en la actualidad, aunque coexistan en un contexto diferente y, a la vez, diverso, donde la globalización y la abundancia informativa hacen aún más complicada la tarea de seleccionar los tipos de informaciones a difundir, teniendo en cuenta que el usuario es partícipe del proceso.

Subdimensión: prácticas profesionales en Telegram.

La subdimensión prácticas profesionales en Telegram se deriva del análisis de la información recabada en las entrevistas dirigidas a los expertos en el manejo de la plataforma social de mensajería Telegram. El proceso analítico está respaldado por la generación de los códigos y de las redes semánticas mediante operadores de proximidad para establecer relaciones entre los aspectos comunes vinculados a la dimensión inicial contemplada.

Esta unidad de estudio está vinculada al conocimiento que tienen los profesionales sobre el manejo de Telegram. En tal sentido, como base de lo que son las prácticas profesionales en la plataforma, D2 resalta la importancia de trabajar los contenidos bajo el esquema tradicional de la pirámide invertida:

2:2 Es importante, si vamos un poco más al tema académico, pues si aplicar bastante lo que es el tema de la redacción basada en la pirámide invertida porque, como te digo, para la gente es fácil en este tipo de plataformas simplemente leer un párrafo y deslizar, pasar a otro contenido y la forma justamente de enganchar a las personas es con ese esquema, de lo más importante a lo menor y detallando lo más que se pueda, pero lo más breve posible (1273:1715) - D 2.

En este sentido, pese a que se trata de una referencia de la prensa escrita, del periodismo tradicional, la nomenclatura de la pirámide invertida parece surtir efecto en las plataformas sociales de mensajería gestionadas por los medios de comunicación

regionales. En tanto, su uso se centra en redactar el contenido de manera que en las primeras líneas de la noticia se presenten los datos con mayor peso informativo, mientras que en los últimos párrafos son presentados los datos menos relevantes.

A continuación, se detallan los hallazgos correspondientes a los indicadores de la subdimensión prácticas profesionales:

Indicador: conocimientos sobre el manejo de Telegram.

Dentro del indicador conocimientos sobre el manejo de Telegram se analizó la experiencia y la destreza que como profesional debe tener el periodista sobre el dominio y la difusión de noticias en la plataforma de mensajería. Se observó que la aplicación de mensajería no exige un mayor esfuerzo para sacar provecho de su uso, más allá de la familiarización que pueda lograr el profesional del medio con la plataforma, tal como argumenta D1.

1:3 En sí misma, la App de Telegram es intuitiva y amigable. Si no se está familiarizado, en muy poco tiempo se pueden descubrir sus bondades. **(773:910) - D 1.**

Además, respecto a los conocimientos sobre el uso de la plataforma los entrevistados precisaron temas como la posibilidad para compartir diversidad de elementos multimedia y la flexibilidad en cuanto al acceso a la plataforma. Así lo manifiestan D2 y D3.

2:66 En el caso de Telegram tu puedes adjuntar varios archivos a la vez, y no hay problema, entonces siento que es eso, como brindarle a la gente la mayor cantidad de material posible. **(28045:28222) - D 2.**

3:21 Pero pienso yo que tiene bondades, no las conozco, le digo todas, todas, no las conozco, se que el teléfono no se llena, se que no se borra, se que incluso si uno se queda sin el teléfono lo puede usar por el computador, o sea, tiene muchísimas y, sobretodo, el peso, pero, no es de uso masivo. **(15657:15949) - D 3.**

En este sentido, y como un código directamente vinculado a la dimensión criterios profesionales se aborda la capacitación y adaptación del profesional, que más adelante serán explicadas con mayor detalle.

En algunos de los medios de comunicación regionales puede que sus profesionales no están preparados para el manejo de plataformas sociales. Sin embargo,

específicamente para el área de gestión de redes sociales, como Telegram, sus directivos se centran en ubicar al profesional con el perfil idóneo y las destrezas inherentes al ámbito digital. En tal sentido, pese a que en la práctica no se cumple a cabalidad, no estaría de más proporcionar capacitación a todo el equipo profesional acerca de aspectos básicos del periodismo digital.

De manera que, se deduce que los medios regionales no enfrentan impedimento para disponer de un perfil profesional capaz de asumir las tareas que demanda el manejo de Telegram. D2 sostiene lo siguiente:

2:42 Quizás, en algunos casos, es la falta de conocimiento. Por ejemplo, en el caso de Táchira Noticias, como te digo, realmente no creo que tengamos ningún impedimento para prepararnos en ese sentido, porque tampoco somos un equipo tan mayor, en mi caso soy pues, soy joven, tengo 24 años. En otros medios, por ejemplo, en La Nación, tengo entendido que también hay personas jóvenes, claro que sí. También hay un personal de repente más adulto y por allí están acostumbrados de repente a un periodismo no tan dinámico como lo exigen las plataformas hoy en día, entonces, más allá del personal quizás habría que pensar en la capacitación para que se pueda explotar de manera eficaz la plataforma de Telegram **(18847:19545) - D 2.**

Los profesionales que dieron su aporte mediante la entrevista a la presente investigación también demostraron que poseen conocimiento en el manejo de herramientas que promueven la interacción con el usuario y la personalización de contenidos, otras de las subdimensiones abordadas en otra área del estudio. Así lo explica D2 en dos extractos de la entrevista.

2:31 Telegram tiene bastantes opciones. Por ejemplo tiene la opción de encuestas también interna en la plataforma, puedes interactuar bastante con la audiencia y sueles ver que, por ejemplo, los diferentes canales van creando una comunidad con los cuales interactúan con su audiencia y pueden justamente personalizar sus mensajes al estilo de su audiencia, Telegram además es una plataforma que todo el tiempo se está actualizando, todo el tiempo ofrece nuevas funciones, y siento que la verdad es bastante útil aunque hoy en día quizá no se emplee tanto en el contexto nacional, pero diría que sí, si ofrece esas facilidades para interactuar con la audiencia, para personalizar el mensaje **(13188:13873) - D 2.**

2:23 Por lo general tu más o menos mides, porque en Telegram tienes la opción de habilitar o no las reacciones de los mensajes, en nuestro caso si están habilitadas y también están los comentarios, que también pueden comentar al post de la noticia. **(9456:9698) - D 2.**

De manera que, los profesionales consideran la posibilidad de adaptar el contenido de los canales informativos en Telegram en función de las características de la comunidad de usuarios, disponiendo para ello de las herramientas y estrategias para promover la interacción y la personalización de contenidos.

En efecto, contar con los conocimientos pertinentes en materia de comunicación en el ámbito digital da lugar a prácticas profesionales precisas orientadas en la eficacia informativa de los usuarios en la red.

Subdimensión: formación académica frente al campo laboral.

Esta subdimensión que, según las relaciones establecidas en la codificación de la información, resulta ser parte de los criterios profesionales, define que es importante y necesaria la formación del profesional para enfrentar la demanda en el campo laboral. En esta subdimensión se abordan los indicadores formación en el campo y actualización de conocimientos y a su vez, refleja una contradicción entre la relación existente a nivel práctico entre formación y campo laboral.

Los profesionales encargados de la gestión de plataformas de mensajería como canales de difusión de noticias experimentan como necesaria la formación académica en el campo, que les proporcione las herramientas pertinentes para desenvolverse en el área. El entrevistado D2 considera la necesaria preparación académica y profesional, enfocada en el manejo de formatos multimedia, tales como la edición de video, audio e imagen:

2:75 Creo que hoy en día es muy importante para un periodista prepararse en lo que es la edición de videos, de imágenes no necesita ser algo muy profundo, pero si que tenga una noción básica a la hora de la producción de contenidos, entender cómo funciona la plataforma **(34316:34579) - D 2.**

Por otra parte, respecto a la formación académica en el campo surge como resultado la actualización de conocimientos, dimensión que se aborda en el apartado que se presenta a continuación, es decir, en el indicador relacionado a la actualización de conocimientos.

Indicador: actualización de conocimientos.

Como resultado de esa formación académica surge la actualización de conocimientos, con incidencia en los criterios profesionales y considerada como la base sólida del profesionalismo. Tal como lo manifiestan D1 y D3.

1:10 Todo parte de la columna vertebral de la formación. Sí hay una sólida base profesional, todo fluirá, porque se contaría con las herramientas para asumir las tendencias con calidad y profesionalismo. **(2192:2389) - D 1.**

3:18 La esencia periodística es la misma, pero si hay nuevas plataformas. Y hay nuevas formas de diseño y hay nuevas formas de presentación de la información, de la noticia, del reportaje, hay nuevas formas de investigar con las nuevas tecnologías. Pienso que eso es algo que no se puede dejar en ningún momento, yo por lo menos con mi edad, con mi experiencia, yo sigo haciendo cursos y cursos y cursos que ofrezcan y que me puedan ser útil. **(11881:12318) - D 3.**

En tal sentido, se considera necesaria la capacitación para conocer las herramientas que proporciona la plataforma Telegram en particular. Al respecto, frente al avance continuo de las tecnologías son necesarias la preparación y la actualización constante. D2 y D1 sostienen lo siguiente:

2:35 En cuanto a la capacitación yo siento que si es necesario conocer bastante lo que es el tema de las herramientas que te brinda Telegram como plataforma, pero es algo que se puede hacer, es algo que se puede hacer, es cuestión de que alguien se dedique de lleno a eso y en nuestro caso al no ser la principal plataforma pues nos centramos más en lo que es el Instagram. **(15103:15470) - D 2.**

2:37 Como te decía hace rato las plataformas hoy en día cambian mucho, siempre hay nuevas opciones, siempre hay nuevas funciones, siempre hay nuevas formas de comunicar, siempre hay nuevas tendencias, y pues uno no lo sabe todo. Entonces la forma de estar allí, de no perder la carrera es siempre estarse preparando y actualizando. **(16270:16597) - D 2.**

1:12 En muchos momentos, más que una preparación, es una actualización natural y esencial dentro de los mismos cambios que va marcando el entorno comunicacional **(3025:3179) - D 1.**

Como consecuencia, se considera que la formación es la base sólida que define al profesional, por lo cual se considera imprescindible mantenerse en actualización constante de los conocimientos, preparándose y formándose para enfrentar los nuevos desafíos propios del oficio.

Por otra parte, enmarcado en el mismo conocimiento que posee el entrevistado, fue posible determinar que una opción válida para estar al día y actualizar el nivel de dominio de las herramientas que posee la plataforma es viable prestar atención a los mensajes que envía la misma aplicación acerca de las nuevas funciones que haya incorporado en su más reciente actualización. D2 enfatiza en este aspecto:

2:76 Telegram cada vez que hay una actualización, el mismo te manda mensajes acerca de las nuevas funciones que fueron incorporadas en la actualización y aunque mucha gente no las lee, pues viene como especificado las ventajas y las utilidades de esas nuevas funciones. Entonces es importante pues siempre estar pendiente de todo ese tipo de cosas porque la plataforma misma te ofrece como las formas de prepararte para poder optimizar tu contenido al máximo. **(34584:35039) - D 2.**

En definitiva, pese a que el uso de la plataforma no requiere un nivel máximo de exigencia, sí es necesario que el periodista esté preparado, que se familiarice con las opciones que proporciona y, de esa manera, pueda aprovechar al máximo su potencial.

Indicador: correlación formación – práctica.

Tomando como base la red conformada en relación a la dimensión criterios profesionales es posible determinar que en la correlación entre formación académica actual y la realidad en el campo laboral se da cierta contradicción, vinculada al aspecto de la formación académica en el campo. Los entrevistados conciben que, en algunos casos, la formación universitaria no se actualiza frente a las demandas del mercado laboral actual. Así lo manifiesta D2:

2:39 en el caso específico de la ULA [Universidad de Los Andes] yo diría que no, diría que no porque el pensum de la ULA es bastante ambiguo y la verdad no te brinda las herramientas que son necesarias para producir hoy en día en redes sociales, al menos en la carrera de pregrado. De repente en otras universidades un poco más vanguardistas pues si ya se brindan esas herramientas para los alumnos **(15675:16041) - D 2.**

Por otro lado, D1 manifiesta la importancia de la existencia de métodos educativos innovadores, mientras D3 se enfoca en ocupar a profesionales particularmente jóvenes con dominio de herramientas virtuales:

1:11 La situación del contexto de cada época se va reflejando en la realidad de los contextos académicos, con las tecnologías, canales y medios de comunicación. Incluso las clases en entornos virtuales han marcado la pauta. (2533:2750) - D 1.

3:16 A claro, tendría que ser, habría que ubicar a alguien de las nuevas generaciones que maneje, que las nuevas generaciones lo manejan, que maneje que sea multimedia, yo no puedo poner pues a alguien de periodismo tradicional, que hace impreso, que no se ha adecuado, que no lo sabe manejar, que no tiene Telegram, a manejar una red social. (9496:9832) - D 3.

En tanto, como requisito mínimo para que un profesional pueda desempeñarse de manera eficiente en el área de gestión de la plataforma social es necesario que tenga dominio tecnológico, conocimiento en el área, y un determinado nivel de experiencia respecto al uso de la plataforma.

Subdimensión: prácticas actuales en medios regionales.

Esta subdimensión es causa de la dimensión criterios profesionales y, a su vez, se delimita por la presencia de dos (02) indicadores: manejo de Telegram en los medios de comunicación regionales y la retroalimentación (o *feedback*) entre el medio y el usuario.

Las prácticas actuales aplicados por los medios de comunicación regionales en cuanto al uso de Telegram dejan en evidencia que la plataforma de mensajería Telegram no es el canal privilegiado para la difusión de contenido periodístico, en parte debido a algunas limitaciones que se enfrentan, las cuales serán abordadas más adelante.

Por el contrario, Telegram es concebida como una plataforma secundaria para la difusión de contenido. Sin embargo, los medios de comunicación que hacen uso de esta herramienta han logrado consolidar una audiencia que merece estar informada, tratando en lo posible de cumplir con el compromiso de responsabilidad. D2 y D3 explican la situación:

2:33 Pues mira, por ejemplo, en el caso de Táchira Noticias como te dije, Telegram no es la plataforma principal, es la plataforma secundaria para justamente replicar la información, eso también se genera porque (no es porque no se valore su uso) sino porque no hay un equipo tan grande y, por allí, como para enfocarse de lleno en esa plataforma si de repente se requeriría algún personal más. En nuestro caso diría que quizás no, pero si es algo que se puede hacer. **(13966:14427) - D 2.**

3:14 aquí tenemos un chat para las noticias del día (ahorita están poniendo) y el se encarga de tomar de ahí y las va poniendo allá. Igualito el de Instagram, igualito el de Twitter. No tenemos, vamos a decir, un equipo puro para Instagram, para Twitter y no, porque no nos da el personal. O sea, para poder actualizar tenemos un mismo contenido para todos. Que sea diferente, por supuesto, para el impreso y para la página web se hace de una forma y para las redes es más video y es al instante, más corto. **(7298:7799) - D 3.**

En tal sentido, respecto a las prácticas actuales en los medios de comunicación regionales se explica que el profesional encargado de la gestión de la plataforma Telegram suele ser la misma persona encargada de gestionar otras redes sociales como Instagram y X (anteriormente Twitter). Esto debido a que el medio de comunicación no puede disponer de un equipo multidisciplinario que se encargue del trabajo por áreas específicas.

Por otro lado, considerando que en los canales de Telegram es posible habilitar las opciones de comentar y reaccionar a cada uno de los post, determinado medio de comunicación emplea el uso de preguntas detonadoras para promover la interacción con los usuarios acerca de las informaciones que difunde, tratar de generar debate y acercarse al principio de interactividad. D2 acota lo siguiente:

2:7 Si ves, por ejemplo, nuestros post tanto en Instagram, como en Telegram, como en cualquiera, pues siempre al final hay un mensaje invitando a la gente a comentar y a interactuar sobre el tema de la noticia, ¿no?, porque ahí también se genera un debate positivo entre las mismas personas, que en los comentarios debaten entre ellos sobre el tema de la información **(3310:3669) - D 2.**

Ahora bien, la posibilidad de interacción también resulta de interés para el periodista, quien puede considerar el aporte de sus lectores para la creación de algún tipo de contenido que surja en la sección de comentarios. Según lo manifestado por los entrevistados, puede deducirse que este tipo de casos suele darse respecto a situaciones

de denuncias sobre problemas comunitarios, tales como vialidad o fallas en los servicios públicos. En este aspecto, D3 resalta cuál es la acción que emprende el medio de comunicación ante casos de este tipo:

3:11 yo puedo pedirle a esa persona, a través del privado, o como yo desee por Telegram, mire envíeme más datos, le puedo hacer una entrevista, usted tiene alguna foto. De esa forma nos podemos alimentar. Sobre todo, con los servicios, la luz, se nos va mucho la luz, entonces la gente reitera, quiere, yo la puedo contactar o en este caso Juan José, porque lo que el hace es... porque el maneja también otra red social, el lo que hace es alimentarla. **(4707:5150) - D 3.**

En definitiva, aunque no se disponga de un equipo exclusivo para la difusión de noticias en Telegram, los medios de comunicación se esfuerzan por cumplir con el deber de informar a la comunidad que poco a poco han logrado consolidar.

Indicador: manejo de Telegram en los medios de comunicación regionales.

Este indicador es abordado bajo la particularidad de estar estrechamente vinculado a las concepciones explicadas en el apartado anterior, en la subdimensión prácticas actuales en medios regionales, y aborda aspectos como la experiencia con el manejo de la plataforma, concepción del medio hacia Telegram, y algunas prácticas que se ejecutan al manejar la plataforma, que es vista como una plataforma secundaria para la difusión de contenido, es decir, una plataforma social para replicar el contenido creado para otras redes sociales. D1 y D2 resaltan lo siguiente:

1:7 Se ha incorporado [Telegram] en los principales medios, tanto tradicionales, cuentas de Instagram emergentes, o emisoras de radio **(1775:1892) - D 1.**

2:25 Pues mira, en el estado Táchira yo sé que La Nación tiene un canal de Telegram, al igual que Táchira Noticias, no estoy seguro de cuantos medios más regionales tienen y hacen uso del canal de Telegram, lo que si pues puedo decir es que siento que, en ambos casos (en caso de La Nación y Táchira Noticias) es una plataforma adicional. Por ejemplo, en el caso de Táchira Noticias realmente la plataforma principal, donde más se centra es en Instagram, y Telegram es una forma de replicar contenido, justamente de Instagram, también de la página web y de enlazar todo ese tipo de cosas. **(10149:10732) - D 2.**

2:41 Por ejemplo, hay alguna página que se llama Alerta 24, la verdad si explota muy bien el contenido mediante Telegram, lo enlaza a su página web y ofrece contenido constantemente. Hay muchas más opciones, en el caso particular de los medios regionales siento que es una plataforma para replicar información que está producida en otras plataformas, no siento que sea una forma de brindar un contenido de una manera única que es como realmente debiera ser. **(18285:18736) - D 2.**

En cuanto a la experiencia respecto al manejo de la plataforma, se evidencian algunas limitantes de uso, como por ejemplo la imposibilidad para visualizar cuantas personas reprodujeron el material multimedia compartido por el medio de comunicación.

2:22 Si podemos ver cuanta gente vio el post, pero no estamos seguros de cuanta gente reprodujo el video **(9354:9453) - D 2.**

Por otra parte, los expertos manifiestan la necesidad de variar la presentación del contenido, como una estrategia para mantener informados a los usuarios en la plataforma.

1:6 Algo que puede ser la base es combinar el contenido. Si es informativo esencialmente, incorporar aspectos para recrear, como algún vídeo o una encuesta **(1439:1590) - D 1**

Los medios de comunicación social no tienen en consideración la transformación profesional como un reto por parte de los profesionales que provienen del periodismo tradicional, sino que apuestan por delegar las funciones a un profesional joven, que ha crecido inmerso en las tecnologías de la información y la comunicación y que, por ende, fácilmente pueden adaptarse a las nuevas dinámicas comunicativas propias de las redes sociales. Sobre este aspecto, D3 sostiene lo siguiente:

3:15 Tenemos una fuente matriz que es el impreso. Entonces, siento que no ha habido necesidad de transformarse porque no tenemos un equipo, sino una sola persona que, además, considero que tiene la suficiente profesionalidad y conocimiento **(8505:8738) - D 3.**

Ahora, los medios de comunicación regionales consideran que su audiencia, en términos generales, tiende a tener características orientadas hacia lo masivo, consumen la información sin exigir detalles de manera personalizada.

Sobre la demanda de información con tendencia a la masividad, D3 manifiesta:

3:33 Más bien les gusta como lo masivo. Si, lo que esté en todos, donde todos puedan opinar. Hablo con experiencia, no creo que sean exclusivos, porque tampoco nadie escribe por favor ahóndeme en esta noticia, nunca lo he visto o cosas más profundas (24405:24652) - D 3

En términos generales, los medios de comunicación emplean Telegram como una plataforma secundaria para la difusión de contenido y su dinámica de difusión aún está orientada en audiencias que, según consideran, consumen contenidos de manera masiva. Además, la plataforma no es una de las preferidas, en parte porque el número de seguidores de los canales informativos no se acerca al de otras plataformas más activas como Instagram y Twitter.

Indicador: retroalimentación medio y usuario.

La retroalimentación es vista por los profesionales como una oportunidad para generar contenidos y se contempla que muchas veces el profesional, frente a la premura informativa, pasa por alto. De tal manera, D2 insiste en que la audiencia también hace su aporte a través de los comentarios:

2:6 muchas veces también la audiencia aporta mediante los comentarios pues otros puntos de vista que uno como periodista de repente por presentar la información de manera rápida no los toma en cuenta, pero para futuras informaciones si son muy importantes y para nosotros es muy importante que la gente interactúe. (3003:3308) - D 2

La retroalimentación entre el medio de comunicación y el usuario está contemplada entre las prácticas profesionales llevadas a cabo a nivel general en los medios de comunicación regionales.

Subdimensión: transformación profesional.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de las entrevistas a los expertos, la subdimensión transformación profesional es parte de los criterios profesionales y, a su vez, está asociada con el indicador retos y desafíos profesionales.

Para los expertos, la transformación del profesional es una necesidad que amerita ser cubierta y trasciende la formación académica que ha tenido a nivel universitario.

Se trata de un proceso de adaptación, según manifiesta D1:

1:9 Más que un reto, es una necesidad esencial: adaptarse (2137:2189) - **D 1.**

Parte de esa transformación puede asumirla el profesional como una necesidad de actualización de conocimientos, no solo en entornos formales de educación sino también en el ámbito informal, para fortalecer sus capacidades y enfrentar las demandas laborales. D2 sostiene que:

2:38 Uno de manera propia puede actualizarse, en Internet hay muchos contenidos, no solo en las plataformas normales, en las mismas redes hay gente que produce contenidos, en YouTube, en páginas web, también hay muchas plataformas de cursos, por ejemplo una que se llama Platzi, otra que se llama Coursera, hay muchas universidades a nivel mundial que ofrecen diplomados y cursos de forma gratuita y pues también las mismas universidades, en tu caso estás haciendo una especialización, también es una forma de prepararse. Por ejemplo, yo vi que la ULA ha sacado últimamente diplomados relacionados al periodismo, pero usando la Inteligencia Artificial como herramienta en la producción de contenido y pues nada, siento que hay muchas opciones, siento que es importante porque cada quien decide en que quiere fortalecer sus capacidades (16739:17564) - **D 2.**

En el marco de la formación académica formal orientada en la transformación profesional, D2 y D3 enfatiza en la necesaria adecuación de los programas de estudio acordes a la generación de los nativos digitales y, por supuesto, a las exigencias del mundo comunicacional actual:

3:17 si hay materias porque es que, lo que yo ya le, le indico, ya son nativos, las nuevas generaciones, los muchachos que están entrando ahorita ya son nativos digitales totalmente ya ahí no hay características medias. Si hace falta adecuación de algunos programas, por ejemplo, esto de manejar más las redes, hay materias que hay que cambiar, incluso la parte ética, ya hay que hablar mucho de la ética, de las redes sociales y de los nuevos medios, medios que son nativos. (10557:11027) - **D 3.**

2:36 Esa es una pregunta que me parece relativa, porque si me preguntas en el caso específico de la ULA yo diría que no, diría que no porque el pensum de la ULA es bastante ambiguo y la verdad no te brinda las herramientas que son necesarias para producir hoy en día en redes sociales, al menos en la carrera de pregrado. De repente en otras universidades un poco más vanguardistas pues si ya se brindan esas herramientas para los alumnos, pero en el caso específico de la ULA diría que si hace falta actualizar lo que son las demandas actuales. (15609:16149) - **D 2.**

En todo caso, la transformación del perfil profesional es imprescindible en la tarea de enfrentar cambios repentinos y constantes relacionados a las nuevas dinámicas comunicativas. Es por ello, que en el estudio se aborda el indicador retos y desafíos profesionales, asociada directamente a esa transformación.

Indicador: retos y desafíos profesionales.

Este indicador de estudio contempla a nivel general esos retos y desafíos que el profesional de la comunicación enfrenta que, si bien podrían estar asociados a los pertinentes al uso de la plataforma en sí misma, abarcan un ámbito más amplio. En tanto, se contempla la implantación social de la plataforma, la demanda de contenido de la audiencia y el mismo reto de ser periodista.

En términos generales, para los especialistas en la materia, Telegram no constituye en sí un reto a superar, sino un aspecto más del proceso de adaptación a las nuevas formas de comunicar. D2 sostiene:

2:28 Retos específicos de Telegram diría que no. Diría que los retos como tal del periodista son los mismos en todas las plataformas digitales, que es adaptarse justamente a las nuevas formas de comunicar. **(11801:12000) - D 2.**

Sin embargo, para ese proceso de adaptación es necesario lidiar con determinados aspectos para lograr una actividad eficaz en la plataforma de mensajería instantánea. Uno de los principales desafíos tiene que ver con el estancamiento de la cifra de usuarios que siguen a canales informativos. Y, es que conquistar a un número significativo de personas no resulta ser una tarea fácil. D1 argumenta que:

1:8 Tiene su público, pero aún Telegram no es la App preferida o más usada por la audiencia **(1894:1981) - D 1.**

1:15 En el caso de Telegram, crecer en el número de suscriptores no es tarea sencilla **(3829:3908) - D 1.**

Por otro lado, uno de los desafíos que enfrenta el profesional de la comunicación tiene que ver con disponer de las habilidades para satisfacer la demanda de contenidos. D2 explica lo siguiente:

2:16 No pues siempre es positivo entender a la audiencia. Sobre todo, en este contexto. Cada vez salen nuevas plataformas, cada vez salen nuevas tendencias dentro de las nuevas plataformas salen nuevas opciones de generar contenido, y la audiencia te va marcando esa tendencia de lo que le gusta, de lo que no le gusta y sobre todo para un medio emergente pues ese tipo de relación con la audiencia fue bastante positivo porque al final presentas la información de la manera en que mejor se digiere hoy en día, que es algo muy muy variante, o sea de repente la gente está acostumbrada a consumir contenido de tal manera hoy en día, pero en seis meses ya no es así. **(6591:7246) - D 2.**

En efecto, se trata de conocer las preferencias informativas de los seguidores y emplear los métodos, formatos y géneros que permitan hacer contenido útil y que resulte atractivo a los ojos del lector/consumidor.

Subdimensión: desafíos en el uso de plataformas de mensajería.

Está asociada directamente con la dimensión criterios profesionales y, considera algunos desafíos que enfrenta el periodista al momento de difundir noticias en plataformas de mensajería instantánea, como Telegram. Esta subdimensión contempla aspectos como la atracción de suscriptores, la manera de presentar la información y las acciones de parte de los usuarios, como elementos que el periodista debe saber manejar y que, por ende, constituyen algunos de los desafíos que enfrenta.

Como ya se ha mencionado previamente, Telegram no suele ser la preferida, por tanto, aumentar el número de suscriptores no resulta ser tan fácil como parece. D1 expresa su preocupación al respecto.

1:15 En el caso de Telegram, crecer en el número de suscriptores no es tarea sencilla **(3829:3908) - D 1.**

Otro de los desafíos tiene que ver con el receptor como sujeto activo en el ciclo comunicativo. El mensaje difundido por el medio de comunicación está sujeto a la evaluación y crítica por parte del lector que, a su vez, cuenta con las herramientas para expresar sus pensamientos y hacerlo saber al medio. D2 refleja que la audiencia tiene las herramientas para sugerir al medio el enfoque que debería darle a la información:

2:11 De repente, la audiencia, hay una noticia en específico que la presentamos de tal manera y la audiencia dice: lo hubieran presentado de tal manera o se hubieran enfocado en otra cosa. **(4746:4927) - D 2.**

Un aspecto relacionado también al enfoque de la información tiene que ver con las informaciones que resulten importantes para la comunidad de usuarios. El profesional debe tomar el pulso de los contenidos que interesan a su audiencia y determinar si en realidad la información que va a procesar resultan relevantes. D2 resalta que, por ejemplo, los temas de índole político parecen ya no interesarle tanto a la gente.

2:15 lo que menos le gusta a la gente, con lo que la gente menos interactúa hoy en día es política, o sea salvo que sea algo muy relevante, puede generar muchos comentarios, puede generar muchas cosas, pero en temas políticos la verdad la gente como que ya no está tan involucrada como antes **(6169:6455) - D 2.**

2:71 Entonces pues tienes que ser capaz de agarrar con pinzas esa información que sientas que puede ser más pertinente para tu audiencia y de más utilidad. **(31174:31324) - D 2.**

En resumen, el profesional puede deducir cuales son los temas que consumen más los usuarios al observar el nivel de interactividad generado sobre mensajes informativos en particular, así como las cifras de lectura registradas en el contenido compartido.

Por otra parte, sobre los desafíos del uso de la plataforma de mensajería está el dilema sobre como presentar la información, de manera que resulte atractiva y funcional desde el primer momento. Por ello, los profesionales establecen diferencias en cuanto a la manera de publicar las informaciones en otras redes sociales. D2 explica lo siguiente:

2:63 en Instagram lo que solemos hacer es poner una imagen y ponemos el título dentro de la imagen. La gente va bajando y se deja llevar por lo visual, ve el título de la imagen y accede a la noticia. En cambio, en Telegram la gente no hace eso, la gente no ve primero la imagen, la gente ve primero el texto a través de las notificaciones. Entonces en ese caso lo que hay que hacer es volcar el texto, el título directamente al texto, y ya **(26876:27310) - D 2.**

Otro de los desafíos que enfrenta el periodista de medios regionales al difundir noticias en Telegram tiene que ver con el control que debe ejercer en cierta medida sobre la posibilidad de interacción.

En tanto, el profesional aplica ciertas limitaciones y regula lo que el usuario comenta en el canal, según acota D3:

3:9 A veces cuando se limita es cuando la gente quiere hacer publicidad, porque no. La publicidad es la publicidad en medios digitales y en medios impresos y donde sea y eso tiene un costo. Yo no puedo usar una red de un medio para decir cómpreme mis heladitos ricos, ejemplo (4005:4277) - D 3.

En términos generales, entre los desafíos que implica el uso profesional de la plataforma de mensajería se contemplan acciones que buscan resolver determinados inconvenientes que podrían entorpecer la práctica eficiente de parte del medio de comunicación.

En resumen, sobre la dimensión criterios profesionales para la gestión de Telegram se abordan principalmente la ética y la responsabilidad social del periodista, como mediador social en los medios digitales. En tal sentido, se confirma la concepción de autores como Sánchez y Martos (2020) quienes hacen referencia a los principios éticos de veracidad, independencia, imparcialidad y responsabilidad, primordiales en la profesión periodística.

También se contemplan las prácticas profesionales vinculadas a los conocimientos sobre el manejo de la plataforma, tales como la redacción concisa y directa, la inmediatez y la noticiabilidad, la posibilidad de compartir diversos elementos multimedia para enriquecer las informaciones, el manejo de herramientas de interacción con el usuario, la personalización de contenidos y el reconocimiento de la flexibilidad de acceso a la plataforma.

En tal sentido, se considera pertinente la actualización de los pensa de estudio con especial énfasis en el dominio del lenguaje digital y tecnológico, así como de la comunicación efectiva a través de formatos visuales y audiovisuales. Por ello, resulta primordial la actualización de conocimientos a través de la formación continua extracurricular para enfrentar los desafíos diarios de la profesión y someterse a un proceso de adaptación. En tal sentido, los resultados son validados por Andueza y Pérez (2014), quienes aseguran que el periodista debe reunir una serie de cualidades y conocimientos que le capaciten para ejercer su profesión en función de la realidad en la que va a desempeñarse.

Por otro lado, como consecuencia de diversos factores, tales como la poca implantación social de la plataforma Telegram, esta se considera en la región como una vía secundaria para la difusión de contenido informativo. Los medios de comunicación perciben que sus audiencias demandan contenidos masivos y, por ende, se enfocan en seleccionar temas de interés generalizado. Pese a que se valora la interacción como punto de partida de nuevas informaciones, los medios generalmente pasan por alto las acciones de retroalimentación del usuario. No obstante, los profesionales tienen claro que es vital entender a la audiencia y conocer sus preferencias para satisfacer sus necesidades informativas.

3.3.2 Dimensión: uso profesional de Telegram.

Se trata de una dimensión amplia que está asociada con las estrategias de uso de la plataforma y con el concepto de nuevos géneros periodísticos y que, a su vez, es una propiedad del manejo profesional de la información. Para ahondar en el tema y poder especificar en los indicadores que se derivan de estas subcategorías, se explicará a continuación cada uno de los hallazgos del campo de estudio, tal como se muestra en la figura 19.

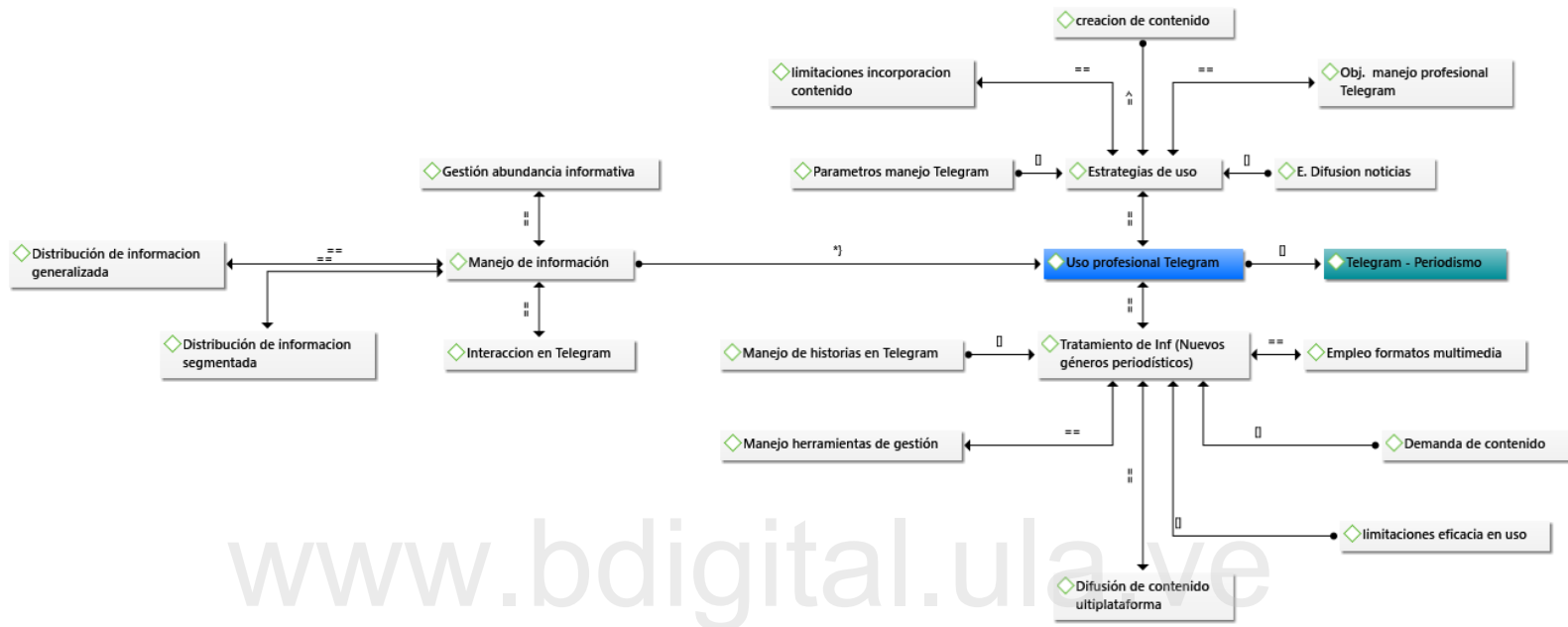


Figura 19. Red vinculada a la dimensión uso profesional de Telegram (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

Ante el uso profesional de Telegram, los especialistas señalan la posibilidad de compartir determinados contenidos, de manera profesional en la plataforma, en atención a la demanda de los usuarios. En tal sentido, D2 señala:

2:68 Quizá en Telegram la gente busca un contenido un poco más sin censura, es lo que busca la gente porque en otras plataformas hay que tratar mucho más la información, mucho más el material. Y ni siquiera tienen que ser cosas tan delicadas. De repente, si alguien está en una manifestación y le tiraron una piedra y tiene sangre en la cara, ese contenido generalmente no se puede subir a Instagram, porque cualquier material que tenga sangre o algo así te lo banean. En Telegram sí pueden acceder a ese tipo de contenidos y es lo que la gente suele buscar cómo acceder a contenidos sin censura, que no necesariamente tiene que ser algo grotesco ni nada por el estilo **(28937:29599) - D 2.**

Por otro lado, se señala que los profesionales no siempre usan la plataforma como una aplicación de comunicación personal, sino como una herramienta de uso profesional.

3:13 Yo nunca a nadie le escribo por Telegram, nunca estoy mirando, tengo otras redes sociales con las cuales sí interactúo. **(6533:6651) - D 3.**

En tanto, por lo general los periodistas que se desempeñan en el ámbito del periodismo digital puede que hagan uso de la plataforma más de forma profesional que personal.

Subdimensión: estrategias de uso.

La subdimensión estrategias de uso está asociada directamente con la dimensión uso profesional de Telegram y aborda las acciones que puede emplear el profesional para lograr una actividad comunicativa más eficiente en la plataforma de mensajería instantánea. Para ello, los especialistas abordan en las entrevistas temas como promover la interactividad, evaluar estadísticas, practicar los principios de veracidad y continuidad, seleccionar la forma de presentar el contenido y aplicar estrategias diversas para atraer a nuevos lectores.

En lo particular, la interactividad es vista como una estrategia que da lugar a varios aspectos dignos de abordar: atraer la atención de nuevos lectores, lograr mayor

número de visualizaciones de los contenidos y también conocer puntos de vista o ideas de los usuarios. D1 y D2 aportan lo siguiente:

1:4 Existen estrategias, como la invitación a compartir el contenido con otros contactos, publicar invitaciones a unirse al canal o al grupo creado, también con miras a compartir, pero compartir es una acción que no se puede garantizar por parte del suscriptor **(1004:1260) - D 1.**

2:23 Por lo general tu más o menos mides, porque en Telegram tienes la opción de habilitar o no las reacciones de los mensajes, en nuestro caso si están habilitadas y también están los comentarios, que también pueden comentar al post de la noticia. **(9456:9698) - D 2.**

2:14 la gente tiene morbo, a la gente también le gustan noticias de hechos que suceden que no son tan bonitos, pero ahí la interacción es diferente, es un tema de morbo, de curiosidad, pero a la final no es que tanto le gusta a la gente sino es eso, ese morbo **(5907:6160) - D 2.**

Otra de las estrategias de uso de Telegram tiene que ver con la evaluación de las estadísticas de cada una de las publicaciones realizadas en el canal. Se trata de una manera de observar el tipo de noticias o informaciones lograron mayor alcance y, de esa manera, ir visualizando los tipos de contenidos que más consume la audiencia. Algo similar ocurre con el número de interacciones (reacciones y comentarios) registrados en determinadas publicaciones. Al respecto, D1 manifiesta lo siguiente:

1:20 Probar a su audiencia, y evaluar en las estadísticas que ofrece la misma App qué es lo más visto, o compartido, y generar más contenido en esa dirección. **(5442:5594) - D 1.**

1:24 Una vez que ya se sumen suscriptores, la calidad de lo que se presenta es clave para su permanencia **6343:6441) - D 1.**

Además, practicar los principios de veracidad y continuidad, tal como se debe en la práctica del periodismo, es una estrategia de importancia, según los datos recabados, para lograr el manejo eficiente de canales informativos en Telegram. Sobre este aspecto, D1 sostiene que:

1:25 La audiencia está en búsqueda de la veracidad. Aquí se pone a prueba la calidad por encima de la inmediatez. Muchas veces por publicar primero algunas cuentas no verifican. Otro elemento importante es la continuidad, no quedarse en el primer post del hecho y ya, sino que hay que seguir el desarrollo de los acontecimientos. **(6570:6895) - D 1.**

En cuanto a la presentación del contenido, se enfatiza en el uso de la estructura del titular informativo que llame la atención del lector desde el primer momento, incluso desde que recibe a través de la pantalla de inicio de su teléfono móvil la notificación del mensaje publicado en el canal. D2 enfatiza de manera significativa en el uso del titular al difundir contenido noticioso en Telegram:

2:30 ¿Qué haces tú justamente para llamar la atención? En Telegram se usa mucho el tema del titular, en otras plataformas como Instagram no se ve tanto el titular sino arranca de una vez el cuerpo de la noticia. El Telegram si es bueno incluir el titular para que al momento en que a la persona le llegue la notificación allí vea de qué se trata la noticia. Como tal es eso, es conocer la plataforma y adaptarse a ella, que realmente no es una plataforma muy complicada, no diría que tiene reglas en específico a diferencia de otras. **(12517:13046) - D 2.**

2:45 es muy importante el tema del titular, para que cuando la persona vea la notificación pues vea justamente de una vez de que se trata y puede que se interese y vaya a leer la noticia. **(20621:20802) - D 2**

2:59 los titulares, me parece sumamente importante, porque la gente se guía mucho por las notificaciones y las notificaciones lo que suele salir es una línea o una línea y media y el titular pues te ayuda justamente a captar la atención de, en este caso, de la persona para que acceda a leer la información completa **(25202:25509) - D 2.**

Además, uno de los hallazgos logrados en las entrevistas sugieren el uso de diversos formatos para satisfacer la demanda de los usuarios. D2 manifiesta que:

2:65 Siento que eso es lo primordial, te puedes explicar en el texto, pero siempre tienes que brindarle a la gente la mayor cantidad de contenido que esté disponible y que es justamente lo que la audiencia quiere. **(27836:28043) - D 2.**

Por otro lado, una de las estrategias a seguir en el uso periodístico de Telegram tiene que ver con seguir los principios éticos del periodismo. No se trata solo de complacer a la audiencia, sino de apegarse a la responsabilidad social que conlleva la difusión de la información. D3 especifica que es primordial lo siguiente:

3:29 Ver cuáles son los contenidos que más le gusta en este caso a nuestra audiencia y a la que se quiera llegar y, con ese contenido. Pero en el caso de nosotros, valga la redundancia y el asterisco, tenemos que hacer un contenido adecuado a lo que es un periódico y a lo que es nuestro periódico. **(19958:20251) - D 3.**

Por supuesto, parte de la eficacia profesional en la plataforma Telegram tiene que ver con la cantidad de seguidores que el medio logre atraer al canal. Para ello, los profesionales especialistas recomiendan aplicar determinadas acciones. Según D3, el medio que representa ha cautivado a nuevos lectores a través de algunos concursos:

3:32 algunos nuevos lectores que han hecho varios concursos por Telegram, y eso funcionó, sobretodo de mascotas. **(23875:23982) - D 3.**

Por último, disponer de un canal alternativo en el cual se proporcione información exclusiva y ampliada puede lograr que usuarios se interesen en el medio de comunicación y en su presencia en Telegram. D3 sugiere la consolidación de un canal para profundizar determinadas informaciones:

3:36 pudiera existir ese canal como para profundizar algunas noticias, no poner noticias al instante sino profundizarlas, también puede ser **(26671:26804) - D 3.**

En definitiva, son múltiples las estrategias a seguir para tratar de orientarse hacia una actividad efectiva respecto a la difusión de noticias por parte de los medios de comunicación regionales en la plataforma Telegram. Vale destacar que la subdimensión estrategias de uso comprende los indicadores relacionados a la difusión de noticias en Telegram, a la creación de contenido y a las limitaciones sobre la incorporación de contenido, tal como se evidencia en la figura 20.

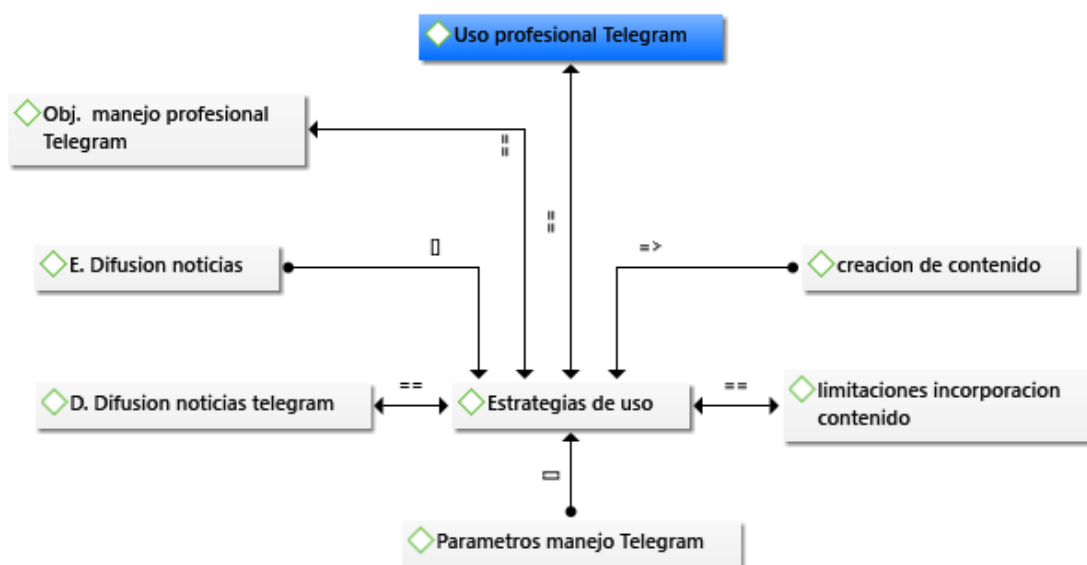


Figura 20. Subred vinculada a la subdimensión estrategias de uso (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

Indicador: difusión de noticias en Telegram.

El aspecto de la difusión de noticias en Telegram está asociado con la subdimensión estrategias de uso y aborda el tema del *feedback* o retroalimentación con los usuarios, así como la jerarquización de las informaciones. Sobre el tema de la retroalimentación, D3 aporta lo siguiente:

3:7 Nosotros respondemos los hechos, lo que ya digo, la información que manejemos pues se la damos al usuario porque al final la tenemos y esa es una de las características de la red social: poder contribuir, poder hacer red con esa persona y responderle algo que requiera. (3275:3543) - D 3.

Respecto a la jerarquización de las informaciones, se contempla la clasificación de los contenidos que resulta tal vez más importante para la audiencia. D3 especifica:

3:34 Es clasificar y ver que es primero lo relevante. En este caso, un diario, se supone como ya se lo he repetido, la gente lo ve para ver qué es lo que está pasando, y hay muchas informaciones que se publican pero que no son las relevantes, debe saber jerarquizar. (25495:25755) - D 3.

En todo caso, resulta importante la estrategia de responder a los usuarios que solicitan información adicional o sobre algún aspecto en particular a través de la sección de comentarios, de manera que, aunque la nota de prensa no haya sido redactada, el medio puede ofrecer esos datos de primera mano que posea el medio de

comunicación. Por otro lado, filtrar la información y jerarquizarla contribuye a mantener la calidad informativa.

Indicador: estrategias para la difusión de noticias en Telegram.

Este apartado forma parte del indicador sobre difusión de noticias y aborda acciones que el profesional ejecuta al momento de compartir noticias e informaciones en los canales de Telegram.

Una de las estrategias para compartir contenido en Telegram y que proporciona ventaja sobre otras plataformas es la publicación de contenidos acompañados de imágenes un poco más sensibles, que pueden resultar de interés para determinados públicos. Sobre este aspecto, D2 sostiene lo siguiente:

2:50 En Telegram si se puede explicar a detalle lo que ha sucedido y de alguna manera burlar ese tipo de censura. Y lo mismo, se va creando una comunidad de usuarios que al final es la idea de Telegram, una comunidad de usuarios que está vinculada al medio y que aporte siempre ese *feedback*, que aporte siempre esa interacción y una comunidad que está más identificada con el medio por lo mismo que si deciden unirse al canal es como que están pendientes de lo que puedes ofrecer como medio de comunicación (22044:22544) - D 2.

2:57 Telegram tiene como una limitación de caracteres y siempre es importante como captar la audiencia con los primeros párrafos. (24809:24932) – D 2.

No obstante, al compartir dichos contenidos no se deben dejar de lado, bajo ningún criterio, los principios éticos de la profesión. Es vital siempre la responsabilidad social y el profesionalismo que definen al comunicador social y al periodista en la función de la búsqueda de la verdad, tal como lo sugieren los expertos entrevistados en otro apartado del análisis.

Por otra parte, D3 señala que más allá del principio de la inmediatez y de la demanda de contenidos en tiempo real está la priorización de contenido de la agenda propia del medio de comunicación como estrategia para la difusión de contenidos a través de la plataforma de Telegram.

Respecto a la planificación de la agenda propia del medio de comunicación, D3 sostiene lo siguiente:

3:38 Contenidos únicos y no estar en esta premura de al instante, al instante, al instante, que si hay un choque aquí tengo que ponerlo y además lo único que pongo es la foto y ningún dato, o sea eso no creo que sea el camino. El camino es contenido hiperlocal y contenido propio. Trabajado, así sea uno a la semana, dos a la semana, pero propio. **(28121:28461) - D 3.**

Acerca del tema en general, se deduce que el profesional puede aplicar estrategias para conocer la demanda de la audiencia y poder ofrecer esas informaciones de manera detallada, sin dejar a un lado el profesionalismo que le define. Además, debe saber redactar y presentar los contenidos propios para enganchar al lector desde el primer momento, tal como se mencionó en uno de los apartados anteriores.

Indicador: creación de contenido.

Este indicador es causa de la subdimensión estrategias de uso y aborda, en primer lugar, el conocer a la audiencia. De esa manera es posible saber qué tipos de contenido llaman la atención del usuario y, con relación a ello, procesar informaciones de su interés.

Sobre ese aspecto, los especialistas han observado que temas vinculados a las emociones conectan de manera significativa con la audiencia. D2 explica lo siguiente:

2:18 Es importante a la hora de crear nuevos contenidos tener en cuenta lo que dice la audiencia porque la audiencia al final es la que te va guiando con lo que se está consumiendo hoy en día. **(7492:7678) - D 2.**

2:10 Si, claro, si claro, de repente uno pone como te digo, algo de entretenimiento. Algo que nos funciona mucho a nosotros es contenido del venezolano que está triunfando en el exterior, en un contexto donde la diáspora es tan, tan grande y más o menos allí medimos a la audiencia y la gente me dice guao este tipo de contenido me gusta bastante, son historias que valen la pena y uno realmente se sigue esforzando por buscar ese tipo de contenidos. **(4299:4744) - D 2.**

Ahora, con relación al nivel de procesamiento del material informativo, los especialistas sugieren mantener el nivel de exigencia con el cual han sido captados los seguidores.

2:77 Depende de la audiencia, si tu audiencia es una audiencia que captaste justamente con un contenido más editado, más preparado, pues debes mantenerlo, ¿no? Porque cuando le presentes un contenido de repente más crudo no lo va a consumir, pero no sé si sea algo fundamental, pero es eso, creo que es cuestión de los medios y estilo. **(35820:36151) - D 2.**

Esto significa que, si el medio ha apostado por la producción y elaboración de elementos multimedia a profundidad debe mantener esa calidad informativa y consolidar la imagen distintiva que haya mostrado desde el inicio a los usuarios.

Por otro lado, respecto a la creación de contenido los especialistas no apuestan por trabajar formatos de audio, sino principalmente por texto acompañado de material visual y audiovisual que complemente la información. Sobre este aspecto D3 sostiene lo siguiente:

3:3 Puros audios casi no. Al menos que sean de última hora, como que den información de la gasolina, bueno el hace el audio, le pone una imagen. Se maneja más que todo con texto y también con información que tiene en video. **(1327:1545) - D 3.**

3:27 Si, se puede hacer y si se pueden poner enlaces, bueno, entonces le podemos poner los enlaces, y hacer contenido. Por lo menos yo le digo, Juan José saludaba o daba las buenas noches con unos animales animados y eso le gustaba a la gente, tenía mucha interacción. Pero claro, no podemos poner todo el día eso. Pero si podemos hacer contenido regional con ese tipo de imágenes, por decir, por imágenes que a la gente le guste, imágenes en video **(19060:19502) - D 3.**

Desde otro punto de vista, la exclusividad del contenido puede marcar la diferencia en el medio de comunicación. Por ende, en relación a la creación de contenido, D3 sugiere la consolidación de la denominada agenda propia, orientada en indagar y registrar información sobre determinados temas que otros medios de comunicación no estén abordando.

3:35 Yo creo debe hacer contenido de lo que se llama una agenda propia, que no lo tengan los demás. Y debe ser un contenido trabajado redaccionalmente y también con los elementos como infografías, fotografía, video, muchos datos. Eso es lo que nos puede diferenciar. **(26325:26584) - D 3.**

Por ende, para la creación de contenido los expertos estiman procesar contenido multimedia, con temas de la agenda propia, que puedan ser consumidos directamente en la plataforma, es decir, sin tener que acceder a otra plataforma, página web o red social para poder leer el contenido.

Indicador: limitaciones para la incorporación de contenidos.

El indicador limitaciones para la incorporación de contenidos en Telegram está asociado con las estrategias del uso profesional de la plataforma. En primer lugar, se aborda la ética y responsabilidad social propias del periodismo. Pues, en líneas generales no se trata de volcar contenido que puede resultar sensible o que, por ejemplo, afecte la integridad de una o varias personas, sino de procesarlo y presentarlo bajo los principios propios de la profesión. D1 sostiene que:

1:22 Mientras sean acordes (los contenidos) a la ética y responsabilidad periodística, el límite es el cielo **(6097:6182) - D 1.**

Por otro lado, Telegram dispone de la peculiaridad de generar vistas desplegables de las publicaciones en la página web a través de un bot. Se trata de una herramienta interesante que muestra la noticia sin necesidad de estar conectado a internet. No obstante, en caso de ser actualizada la información en la web, surge una limitación: el bot no actualiza la vista previa publicada en el canal de Telegram. D1 explica lo siguiente:

1:34 Si posteriormente hay una actualización en la web o hay alguna corrección eso no se actualiza en la vista previa desplegable de este bot que ya está publicado en Telegram, habría que volverlo a postear o borrarlo y subirlo nuevamente. **(10186:10419) - D 1.**

Desde el punto de vista de la extensión del mensaje a publicar, Telegram limita la cantidad de caracteres. Sin embargo, debido a que se trata de un sistema de mensajería personalizada, es posible enviar un mensaje tras el otro para garantizar una información completa.

Acerca de la extensión del mensaje a publicar en la plataforma, D2 explica:

2:27 En Instagram se pueden subir videos largos, al igual que en Telegram. Telegram si tiene algunas limitaciones en cuanto a caracteres, si tiene un texto muy largo, si subes un video y en el comentario del video pones un texto que sobrepase esos caracteres él te va a decir que borres porque no se puede, en ese caso lo que habría que hacer es simplemente subir el video y después en otro mensaje subir el texto. Es una forma de burlarlo, no. Pero realmente no tiene ningún tipo de limitación. **(11159:11648) - D 2.**

Otra de las limitaciones que existen referente a la difusión de noticias en la plataforma de mensajería es la implantación social de la plataforma. Sobre ese aspecto, D3 manifiesta:

3:20 Le aplica criterio profesional y periodístico, y es la red social más baja y créame que le digo, se maneja con todo lo profesional que deba ser, que tenga a su alcance, con apagones, él vive en Lobatera (el profesional) y todo lo demás, pero es muy bajita. Entonces, yo lo que pienso es que es una red que, en el Táchira, yo de verdad creo también que, en Venezuela, no tiene el alcance que debería tener. Para mí es un problema de costumbre, de tecnología, de popularidad. **(13832:14286) - D 3.**

Al respecto, los especialistas enfatizan en mantener la dinámica informativa de calidad, tal como se hace en otras redes sociales, para conservar la audiencia que poco a poco se haya ido consolidando en el canal informativo.

Indicador: parámetros sobre el manejo de Telegram.

Este indicador está vinculado a la subdimensión estrategias de uso y contempla acotaciones relevantes acerca de la dinámica del medio de comunicación y la práctica de difusión de noticias en la plataforma de mensajería Telegram.

Sobre el respecto, D1 considera lo siguiente:

1:13 Cada medio tiene sus propias dinámicas, y no hay reglas escritas en piedra, es algo que cada espacio ofrece de acuerdo a su programación. Algunos son constantes y variados, otros no tanto. Existen diversas propuestas. **(3313:3530) - D 1.**

Además, respecto al uso de otras plataformas los especialistas perciben a Telegram como una plataforma con múltiples oportunidades para el profesional de la comunicación, en tanto se trata de una plataforma de mensajería directa con el usuario.

D2 alega que es importante tener en cuenta que las personas tienden a guiarse por las notificaciones de la aplicación:

2:29 cada plataforma pues tiene sus diferentes opciones, sus diferentes formas de funcionar y diría que no hay un reto específico a la hora de comunicar a través de Telegram. Simplemente es conocer la plataforma y adaptarse a ella y a la forma de comunicar. Ahora, hay cosas que tiene que conocer, por ejemplo, yo diría, la gente no suele entrar a Telegram con el fin exclusivo de encontrar información, simplemente la gente tiene la aplicación de mensajería y se guía muchas veces a través de las notificaciones **(12008:12515) - D 2.**

Por otra parte, al tratarse de una aplicación de mensajería instantánea, el profesional puede aprovechar la posibilidad de que el usuario se sienta identificado con la información y busque la manera de compartirla a sus contactos. Ese aspecto contribuye con el alcance de audiencia, dimensión que se explica en otro apartado de este análisis. D2 manifiesta:

2:46 el tema de los reenvíos, al ser una aplicación de mensajería instantánea como WhatsApp, pues la gente tiende mucho a reenviar lo que es la información que se comparte allí **(20813:20983) - D 2.**

Por último, resulta relevante sobre los parámetros para el manejo de Telegram mencionar que un solo profesional no puede solo gestionar de manera eficiente esta plataforma con fines informativos. Al menos se requiere de un pequeño equipo encargado de filtrar, seleccionar, y procesar los diversos contenidos que llegan a la sala de redacción de contenidos digitales, para así poder proporcionar contenido relevante y de calidad al usuario. Sobre este aspecto, D3 sostiene:

3:28 Como dije, una sola persona, con información que se produce para todo, porque no tenemos capacidad presupuestaria para tener tres o cuatro, ni siquiera dos personas para Telegram, ve, no la hay **(19542:19734) - D 3.**

A nivel general, los parámetros sobre el manejo de Telegram tienen que ver con la actividad que un equipo debe ejecutar para finalmente terminar presentando la información de manera directa al suscriptor del canal informativo. Sin embargo, en los medios de comunicación regionales no se cuenta con un equipo consolidado para la gestión de la plataforma.

Indicador: objetivos sobre el manejo profesional de Telegram.

De acuerdo con los datos obtenidos en el campo, entre los objetivos que se plantean los profesionales para el manejo de la plataforma Telegram en el ámbito periodístico se abordan aspectos como el alcance a mayor número de suscriptores y consolidar un nicho informativo sólido a través de los canales de información.

En términos generales, se concibe que plantearse los objetivos para el manejo profesional de la plataforma forma parte de un plan general de medios. Sobre el particular D1 argumenta:

1:19 No distan mucho de los objetivos que puedan plantearse con los otros canales de comunicación empleados, porque todo pasa a formar un plan general de medios. Aunque en Telegram se pueden emplear contenidos de otras redes, todo es bien acogido en la interfaz de esta App. **(4985:5253) - D 1.**

De manera que, dentro de ese plan los medios buscan ganar seguidores y lograr llegar cada día a más lectores, con el propósito de mantener a la ciudadanía informada desde todos los puntos de vista posibles. Sobre esto D2 señala lo siguiente:

2:53 Quizás Telegram hoy en día en Venezuela no es la aplicación de mensajería número uno. Pero al momento en que vayas ganando más usuarios y vaya aumentando su uso cotidiano dentro de la población pues va a ser una herramienta súper potente para alcanzar las audiencias **(23187:23453) - D 2.**

2:54 El objetivo de todo medio siempre va a ser crecer y alcanzar al mayor número de personas posible. Justamente de ganarle la batalla a la desinformación, siempre estar a la vanguardia de lo que son los nuevos formatos para la difusión de contenido. **(23637:23882) - D 2.**

A tal efecto, además de lograr un alcance de audiencia considerable, entre los objetivos sobre el manejo de Telegram se prevé proporcionar información útil y en formatos que resulten de fácil acceso para los ciudadanos. D2 añade lo siguiente:

2:56 alcanzar siempre a la mayor cantidad de personas y en un formato que sea digerible para todos y que todos lo puedan consumir y que sea información de utilidad para todo el mundo. **(24334:24512) - D 2.**

Por otro lado, el objetivo a plantearse desde punto de vista del comunicador social se enfoca en aprender a usar la red social y aprovechar al máximo su potencialidad.

D3 sostiene que se trata de:

3:24 aprender muy bien cómo se usa esa red social. Segundo, estar seguro de hacer una comunidad, un nicho (17742:17841) - D 3.

Así, los objetivos para el manejo de Telegram están principalmente orientados hacia el alcance de mayor cifra de audiencia y un uso eficiente de la plataforma a nivel informativo. Si el profesional conoce el funcionamiento de las herramientas puestas a disposición en los canales de la aplicación de mensajería y practica los principios básicos del periodismo en el ámbito digital, seguramente tendrá una experiencia satisfactoria.

Subdimensión: manejo de información.

Es una propiedad de la dimensión uso profesional de Telegram y, tal como se muestra en la figura 21, contempla los indicadores sobre gestión de abundancia informativa, distribución de información generalizada y distribución de información segmentada, así como la interacción que se genera en la plataforma.

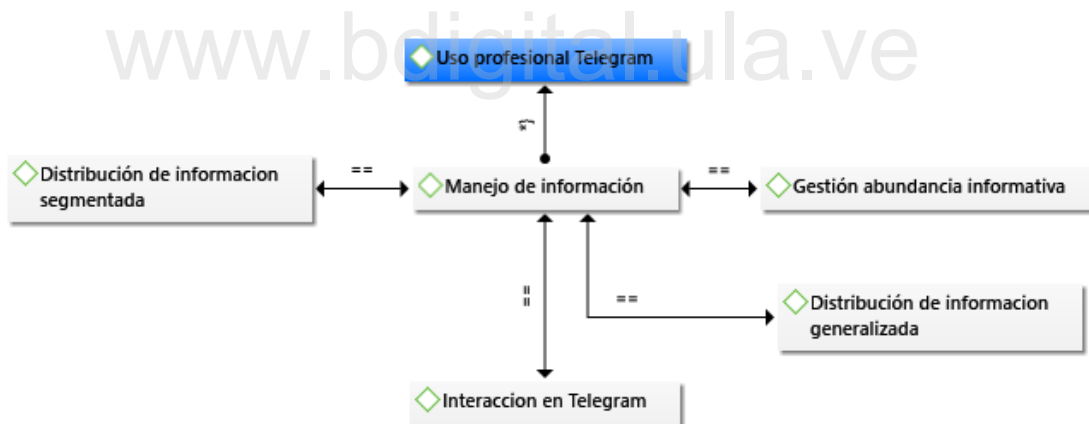


Figura 21. Subred vinculada a la subdimensión manejo de información (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

De acuerdo con la sistematización de los datos, la subdimensión manejo de información contempla de manera directa la creación de contenido basado en las sugerencias de los usuarios, el uso de material multimedia de fácil accesibilidad, la aplicación de estrategias para la interacción y las restricciones sobre determinados mensajes.

Las opiniones de los usuarios son tomadas por los especialistas como punto de partida para la creación de contenidos y manejo de información que se adapte a la demanda de la comunidad de lectores, que en lo particular debe ajustarse a los formatos que les guste consumir. D2 explica lo siguiente:

2:12 tratamos de tomar en cuenta todas esas opiniones para presentar un contenido que satisfaga a la comunidad y justamente haya esa buena interacción **(4931:5075) - D 2.**

2:19 Si, la audiencia hoy en día lo que demanda a través de las nuevas tecnologías es material multimedia, si tu presentas algo solamente en texto puede ser algo muy importante pero la gente no se va a tomar el tiempo de leerlo. Puede ser un texto acompañado de una imagen y sin embargo no pega tanto, tienes que jugar con el tema del diseño, en la misma imagen poner el título llamativo para que la gente lo vea y se tome el tiempo de leerlo **(7793:8229) - D 2.**

Además, respecto al manejo de la información es posible acudir a estrategias para conocer puntos de vista sobre temas de relevancia actual en la opinión pública. Además, es importante lograr que el contenido multimedia resulte accesible al usuario, que cumpla con las características idóneas para garantizar la reproducción del material. D2 sostiene que:

2:60 En Telegram está también el tema de las encuestas, está el tema del contenido multimedia, Siento que el tema del contenido, hay que, en el caso de los vídeos hay que producirlos en la edición por el tema del peso porque tú lo subes, si quieres que el video tenga una buena resolución, una buena calidad pero también quieres que no pese tanto porque en un contexto como el venezolano que no todo el mundo tiene como buen internet o buena accesibilidad si subes un video muy pesado y es 100 megas o 150 megas, ni siquiera es que no quieran, es que nadie va a poder descargarlo para verlo **(25513:26097) - D 2.**

2:61 tienes que ver qué tipo de contenidos subes en cuanto a la calidad **(26114:26180) - D 2.**

Por otro lado, sobre el manejo de la información los especialistas sostienen que, respecto a la interactividad, es necesario ejercer determinado nivel de control a través de normas sobre los comentarios publicados por los usuarios.

3:10 Se le dice a la gente o se le dan normas de que no puede hacer publicidad, si no será sancionado, y la sanción es que se bloquea **(4324:4451) - D 3.**

En definitiva, sobre el tema del manejo de la información es primordial dar al usuario la posibilidad de manifestar opiniones y puntos de vista que contribuyan a la creación de contenidos de su interés y que además los formatos informativos y multimedia resulten de fácil accesibilidad.

Indicador: gestión de abundancia informativa.

Según el análisis de los datos recabados en el estudio, la gestión de abundancia informativa está asociada con el manejo de la información. Para la gestión de las grandes cantidades de datos, según los expertos, es necesario determinar las necesidades informativas, ser concisos en el tratamiento de las informaciones, filtrar informaciones que resulten útiles a la ciudadanía y asumir la responsabilidad sobre lo que se publica.

Sobre la necesidad de responder a la demanda informativa, D1 argumenta:

1:27 Es un buen punto. Se trata de identificar qué es lo que más consume la audiencia de ese canal, o conocer cuál es su necesidad como comunidad, como mencioné antes, y responder a esa demanda. (7237:7425) - D 1.

Por otra parte, gestionar la abundancia informativa en la plataforma Telegram también puede cumplirse mediante la presentación de textos concisos que dirijan al usuario a consultar detalles de la noticia en la página web del medio de comunicación.

Sobre este aspecto D2 señala:

2:62 presentar contenidos concisos es muy importante en el caso de que las personas quieran acceder a una información más detallada pues pueden acceder al link y ya la página web pues ya tiene la información completa (24943:25153) - D 2.

Por último, la responsabilidad como principio ético del periodismo también resulta clave en la gestión de la abundancia informativa de contenidos en internet. Por ello, el profesional que emplea Telegram como herramienta para la difusión de noticias contempla este aspecto, así como determinar la utilidad de la información para el usuario.

D2 considera que es primordial gestionar la abundancia informativa:

2:70 Creo que hoy más que nunca es necesario ser responsable en lo que se difunde y es muy importante saber diferenciar hoy en día lo que es más relevante y lo que le sirva más a la ciudadanía, porque pues tú, como una sola persona, tampoco eres capaz de replicar al final todo lo que ocurre en el mundo y también tienes que estar consciente de que tu audiencia no va a ver todo, absolutamente todo, lo que publicas. **(30763:31172) - D 2.**

En tal sentido, la gestión de la abundancia informativa consiste en un aspecto que debe manejar el profesional que emplea Telegram desde el punto de vista periodístico. No se trata de publicar la información que todos los medios replican, sino de determinar cuáles son los contenidos de interés y de utilidad para su audiencia en particular.

Indicador: distribución de información segmentada.

Este indicador está asociado con la subdimensión manejo de la información. Se trata, en primera instancia, de la difusión de información seleccionada y dirigida a grupos de usuarios con intereses sobre temáticas particulares en común. En otras palabras, la comunidad de usuarios no es tratada como una masa. Al respecto, los especialistas en la materia enfatizan en la calidad de los contenidos, la interactividad que se alcanza y las características que definen a los suscriptores del canal informativo. D1, D2 y D3 manifiestan:

1:26 Eso depende del canal. Además, aquí la clave no está en la cantidad, sino en la calidad de los contenidos. **(6982:7087) - D 1.**

2:74 En el caso de Telegram pues acerca del canal. Allí puedes ver qué días has tenido más interacciones y tu más o menos vas viendo que información publicaste esos días, la gente que se va uniendo por días, que se va saliendo. Tu dices más o menos bueno esto es lo que me funciona en el caso de mi medio, esto es lo que le interesa a mi audiencia, esto es lo que no. Así vas segmentando **(33932:34313) - D 2.**

3:30 El Telegram de nosotros, yo lo veo, lo analizo así, no sé si será para todos, pero es más serio, la gente es más seria, la gente que comenta las noticias hace comentarios puntuales y no es la loquera, por ejemplo, de Instagram a veces.... Quizá hay no sé, más profesionales, o no, hay gente que no se mete y le gusta es leer la noticia y no estar haciendo comentarios y no ver que hay una noticia con no sé cuántas, perder tiempo, va a lo concreto, pienso que si hay una manera de tratar. Seriedad, le pondría yo. **(23148:23661) - D 3.**

De tal manera, es necesario observar el comportamiento de los usuarios en la plataforma para conocer los tipos de contenidos que demandan y proceder a satisfacer la demanda informativa. No obstante, los profesionales no contemplan la gestión de canales en Telegram centrados específicamente en temáticas particulares.

En contraposición a este indicador, se aborda otro que de cierta manera corresponde a lo opuesto. Se trata del indicador distribución de información generalizada, el cual se presenta a continuación.

Indicador: distribución de información generalizada.

Según los datos obtenidos a través de las entrevistas con los especialistas en la materia, la distribución de información generalizada también está asociada con el manejo de la información. En este sentido, se aborda la oportunidad de presentar contenidos completos, dirigidos a públicos de manera general. Es decir, con la distribución de información generalizada no se contempla al usuario como un individuo con intereses particulares, sino al total de seguidores, de manera masiva.

En este sentido, se aborda el hecho de compartir contenidos que pudieran tal vez ser de interés para todo el grupo de suscriptores, manejado en masa. Se enfatiza principalmente en demandas generalizadas de contenidos por parte de los usuarios que en otras plataformas pudieran ser restringidas, pero sin apearse demasiado a las demandas de contenido de carácter sensacionalista o que atenten contra el sentido de responsabilidad social.

D2 resalta las ventajas que proporciona la plataforma de mensajería en tanto no restringe demasiado contenidos sensibles, como ocurre por el contrario con otras plataformas de mensajería.

2:69 Y en este caso pues aprovechar justamente las ventajas que te da Telegram en el tema de las restricciones que no son tantas para brindar a la audiencia lo que demanda, que es el contenido ya más completo. **(30040:30243) - D 2.**

No obstante, es necesario no caer en desapego a los principios de responsabilidad, sino que se trata de mantener siempre el profesionalismo por encima de toda circunstancia. D3 argumenta:

3:26 si vamos a lo que la audiencia quiere, la audiencia regresó a los inicios del periodismo industrial: sexo, sangre y deporte, farándula diría yo. Entonces no podemos complacerla en eso porque no se puede, o sea, profesionalmente no se puede. (18717:18958) - D 3.

Entonces, se deduce que la distribución de contenidos de manera generalizada con contenidos más completos a los pueden ser compartidos en otras plataformas puede ser empleada en determinados casos.

Indicador: Interacción en Telegram.

Una de las dimensiones contempladas en el presente estudio tiene que ver con la interacción que se cumple en la plataforma Telegram, actividad en la que participan el medio de comunicación, mediado por el profesional, y el usuario. De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, este indicador está asociado con la subdimensión manejo de información.

En tanto, de acuerdo con los datos recabados, se deduce que la interacción en Telegram comprende acciones como compartir contenidos, generar debate sobre las informaciones compartidas, promover el uso de los comentarios y generar encuestas con el propósito de conocer puntos de vista sobre determinado tema. Sin embargo, también la interacción resulta útil para observar reacciones de la audiencia y determinar si el contenido compartido es aceptado o, de alguna manera, es rechazado.

Los especialistas enfatizan en que el medio de comunicación debe promover la interacción frente al usuario.

2:5 Claro, por supuesto que sí. No solo en Telegram, en todas las plataformas hoy en día se debe promover la interacción del usuario que es justamente parte de la web 3.0, es lo que hablamos, que la gente interactúe, que es esa oportunidad que también te dan las plataformas hoy en día de saber cómo están calando los contenidos en la audiencia. (2659:2999) - D 2.

1:5 como la invitación a compartir el contenido con otros contactos, publicar invitaciones a unirse al canal o al grupo creado, también con miras a compartir (1025:1177) - D 1.

Sobre el particular, se recurre a estrategias como la formulación de preguntas detonadoras que invitan al lector del contenido a manifestar su opinión respecto al mensaje difundido por el medio de comunicación.

D2 argumenta:

2:8 Si ves, por ejemplo, nuestros post tanto en Instagram, como en Telegram, como en cualquiera, pues siempre al final hay un mensaje invitando a la gente a comentar y a interactuar sobre el tema de la noticia, no, porque ahí también se genera un debate positivo entre las mismas personas, que en los comentarios debaten entre ellos sobre el tema de la información. **(3310:3672) - D 2.**

2:9 Siempre al final de cada post hacemos una pregunta pertinente a lo que fue la información, si están de acuerdo con las declaraciones de algún político, con la postura de algún político, cuando es una noticia más de entretenimiento de repente preguntamos qué harían las personas en ese tipo de situaciones, siempre algo vinculado a la noticia para que la persona se sienta motivada a comentar y de allí pues se genere ese *feedback*. **(3812:4243) - D 2.**

Además, cuando los usuarios presentan alguna inquietud a través de los comentarios, el medio debe estar dispuesto a responder de forma directa. D3 expresa:

3:6 Responderles a las preguntas que hace la gente, la gente a veces hace comentarios, la gente a veces hace preguntas. Ejemplo, pueden preguntar qué bomba de gasolina está abierta ahorita. Entonces el si tiene, porque él la tiene (la información), el le contesta. O si le pregunta: ¿mañana trabajarán los bancos?, también les dice. Hay otros aspectos que ya son opiniones subjetivas de las personas, pone una nota política y la gente empieza pues, todos sabemos que el tema político en Venezuela da para mucho. Eso pues no se responde, porque son subjetividades, son opiniones. **(2724:3274) - D 3.**

Más allá de la interacción experimentada a través de los comentarios es posible disponer de las reacciones a cada uno de los mensajes, lo cual puede constituir un indicador de que la audiencia está consumiendo los contenidos presentados. D2 explica lo siguiente:

2:24 Entonces tu subes un video con algún texto, tu ves que tienes muchas reacciones de pulgares arriba, de caritas enojadas, de caritas felices, y tiene bastantes comentarios tu ahí ya sabes que la gente se tomó el tiempo de reproducir el video, de reproducir el material **(9700:9966) - D 2.**

2:32 tiene la opción de encuestas también interna en la plataforma, puedes interactuar bastante con la audiencia y sueles ver que, por ejemplo, los diferentes canales van creando una comunidad con los cuales interactúan con su audiencia y pueden justamente personalizar sus mensajes al estilo de su audiencia **(13236:13538) - D 2.**

Por tanto, la interacción en Telegram constituye una herramienta para medir los gustos de la audiencia y observar si los contenidos que se comparten resultan relevantes para los usuarios lectores. Por tanto, el profesional debe estar atento a las reacciones que ha provocado y determinar en qué dirección puede procesar informaciones que resulten atractivas y de interés para sus seguidores.

Subdimensión: nuevos géneros periodísticos.

La subdimensión nuevos géneros periodísticos está asociada al uso profesional de Telegram y contempla indicadores como el manejo de herramientas de gestión, la difusión de contenido multiplataforma, así como las limitaciones de la eficacia en el uso de la plataforma Telegram, la demanda de contenidos por parte de los usuarios y el empleo de la herramienta de historias, tal como se observa en la figura 22.

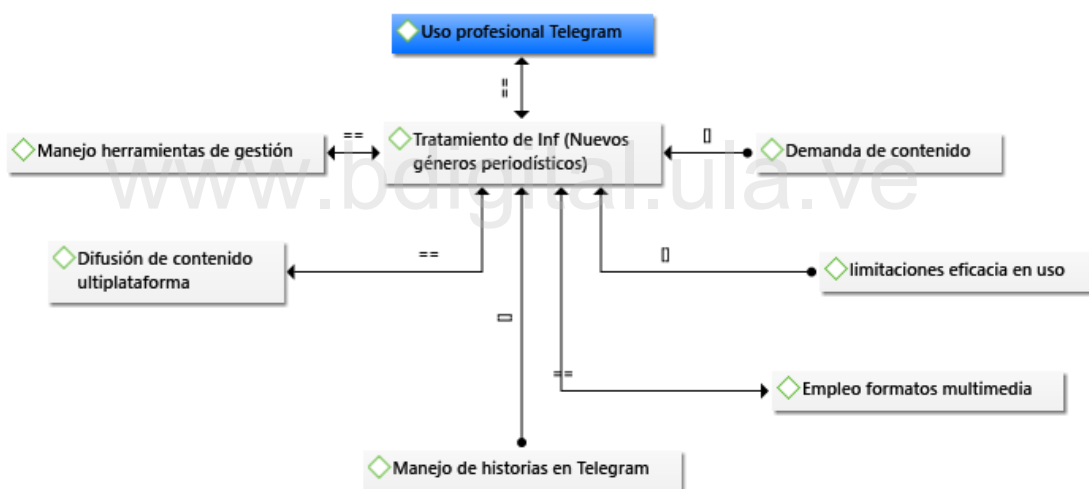


Figura 22. Subred vinculada a la subdimensión nuevos géneros periodísticos (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

De manera que, a continuación, se explican a detalle cada uno de los indicadores contemplados en esta subdimensión de estudio.

Indicador: difusión de contenido multiplataforma.

En relación a las redes semánticas construidas para el análisis de los datos cualitativos, se determina que la difusión de contenido multiplataforma está directamente asociada con la subdimensión nuevos géneros periodísticos. En este

aspecto, los especialistas abordan la compatibilidad con diversos formatos como una ventaja de Telegram, la combinación de formatos narrativos y periodísticos y la posibilidad de incorporar links a otras redes sociales o sitios web, como una alternativa para contenidos hipertextuales.

Contrario a otras plataformas sociales que tienden a limitar a determinadas características el material que se comparte, en Telegram esas limitaciones resultan casi nulas. Telegram no exige dimensiones específicas sobre el vídeo y las imágenes o fotografías, tampoco exige una duración y peso determinado. Sobre el particular, D1 agrega:

1:28 Antes se describió que Telegram admite contenidos de todas las redes y plataformas. Incluso podría agregar que hay herramientas dentro de la misma App, como las que permiten presentar el contenido de una manera más accesible, por ejemplo, un bot que transforma un artículo en una vista desplegable, que funciona incluso sin conexión a Internet. **(7549:7894) - D 1.**

Además, es posible redactar y procesar informaciones propias para ser difundidas en la plataforma, incorporando la posibilidad de acudir a otro sitio si el usuario así lo desea, con el propósito de mostrar el contenido desde otro punto de vista, a través de otro formato o de otro género periodístico, o bien, de dar lugar a la visualización de la fuente primaria de la información. Sobre este aspecto, D1 y D2 especifican:

1:30 compartir con créditos de otras fuentes es una alternativa. Lo multimedia le aporta diversidad y atractivo a la interfaz para el suscriptor. Pero los textos tradicionales también son importantes, con variedad de géneros periodísticos. **(8019:8252) - D 1.**

2:4 de repente si es una información que salió a la luz, a través de Twitter de la cuenta de algún ministro, por ejemplo, en la página pueden (los usuarios) encontrar los enlaces a las cuentas, a las publicaciones oficiales y desde Telegram se redirige a todas esas páginas. **(2312:2567) - D 2.**

2:58 presentar contenidos concisos es muy importante en el caso de que las personas quieran acceder a una información más detallada pues pueden acceder al link y ya la página web pues ya tiene la información completa. **(24943:25154) - D 2.**

Además, vinculado al tema de la difusión de contenidos multiplataforma se explica que en la plataforma Telegram, si bien se contempla orientar la difusión de material multimedia (fotografías, infografías, videos, entre otros), el texto tiende a ser el primero en atraer la atención del usuario. D2 explica que:

2:73 en Telegram tu entras al canal, tu ves primero el texto, ahí si bajas el vídeo y ves el video, No necesitas atrapar a la gente con ese primer impacto. Es necesario si crear un contenido que pueda ser adaptado a todas las plataformas, quizás no en específico a Telegram, pero si que lo puedas adaptar para su difusión en Telegram, en Facebook, en Instagram, en Twitter, en todo tipo de plataformas con las cualidades de cada una. **(33167:33594) - D 2.**

De manera que, esa libertad de poder procesar contenidos sin limitaciones de formato y peso no obliga al profesional a crear contenido para ser difundido exclusivamente allí (a menos que ese sea el propósito), sino que puede integrar los diversos elementos compatibles en otras plataformas.

Indicador: manejo de herramientas de gestión.

Este indicador del estudio está directamente asociado a la subdimensión nuevos géneros periodísticos y aborda el uso de herramientas que en Telegram contribuyen a gestionar su uso y, por ende, promueven el alcance de la eficacia profesional en materia comunicativa. D1 explica un poco acerca del uso de un bot, que es el encargado de generar vistas desplegables de las notas de prensa publicadas en la página web del medio de comunicación:

1:29 Incluso podría agregar que hay herramientas dentro de la misma App, como las que permiten presentar el contenido de una manera más accesible, por ejemplo, un bot que transforma un artículo en una vista desplegable, que funciona incluso sin conexión a Internet. **(7632:7892) - D 1.**

1:33 La utilización de bots, esta vista de desplegar completamente un texto sin ir directamente al URL es muy útil porque se puede emplear incluso sin conexión a Internet, pero eso no repercute en tráfico a la página web **(9833:10047) - D 1.**

Por otro lado, respecto al manejo de herramientas de gestión se aborda la acción de personalizar y responder a las inquietudes de los usuarios. D1 sostiene:

1:31 Esto es algo muy personal en cada profesional, pero aquí la atención casi que personalizada es una pieza importante. Atender las inquietudes de ese público, responder, brindar lo que requieren. Eso es lo que puede marcar una diferencia significativa con otro servicio de información por Telegram **(8400:8694) - D 1.**

Por otro lado, D2 enfatiza en la necesidad de presentar contenidos de una manera variada para el usuario:

2:72 Vemos que muchos medios tienen canales de Telegram y no, todos lo manejan de manera diferente. Hay medios que en el canal de Telegram la verdad no envían ningún tipo de video, ningún tipo de imagen sino simplemente lo usan a manera de difundir los links de su página web y en la página web es donde van a hallar el contenido multimedia, entonces si es necesario, creo que depende del estilo del medio en particular, pero creo que si es una oportunidad muy importante que te brindan las plataformas. **(31828:32325) - D 2.**

En tanto, de acuerdo con los datos colectados en la entrevista, queda en evidencia que cada medio de comunicación dispone de un estilo y manera diferente de gestionar los contenidos en la plataforma.

Indicador: limitaciones sobre eficacia de uso.

En cuanto al indicador relacionado a las limitaciones en la eficacia de uso se determinó que es parte de la subdimensión nuevos géneros periodísticos. En este aspecto, se abordan las limitaciones para crecer en número de seguidores, los impedimentos para llevar el seguimiento del alcance del material multimedia que se comparte y limitaciones al disponer del personal dedicado a la gestión de la plataforma.

Sobre el primer particular, se tiene en consideración que crecer de manera rápida en el número de seguidores no resulta tan fluido como en el caso de otras plataformas.

Además, se enfatiza en las limitaciones que pudiera tener un determinado número de ciudadanos al no disponer del uso de un teléfono inteligente de media gama que cumpla con los requisitos mínimos para instalar la aplicación.

Sobre esto, D1 y D3 sostienen:

1:14 Quizá otras redes crecen con mayor facilidad en número de seguidores, y obviamente es porque hay grandes grupos de usuarios que las emplean, un ejemplo es Instagram, y ahora también TikTok. En el caso de Telegram, crecer en el número de suscriptores no es tarea sencilla. **(3638:3909) - D 1.**

3:19 Telegram tiene unas características que es que hay mucha gente que no tiene teléfonos inteligentes o teléfonos de media gama, sino muy baja que no le abre la aplicación. Entonces la gente no ve, por lo menos yo le digo, el trabajo que hacemos en Telegram me parece a mí que es un trabajo bien profesional, Juan José, el licenciado, él lo pone además todo, él va vaciando sus notas. **(13451:13831) - D 3.**

Por otro lado, una de las limitaciones de eficacia de uso de Telegram tiene que ver con la imposibilidad que tiene el profesional de hacer seguimiento a la interacción del usuario con el material multimedia. Esto teniendo en cuenta que los nuevos géneros periodísticos conllevan el uso de material multimedia en diversas modalidades. D2 explica lo siguiente:

2:21 Si podemos ver estadísticas. ¿Qué sucede?, podemos ver cuántas personas ven las publicaciones, pero en el caso de los videos no. O sea, en específico cuanta gente lo reprodujo no, porque en Telegram pues tu subes el video a la plataforma acompañado por el texto y el video pesa 30 megas, por ejemplo, ahí está el video, tú ves que ese post del video con el texto tuvo 2.000 visualizaciones pero no ves realmente cuanta gente descargó el video y lo vio completo, no está la opción de visualizar eso. **(8856:9353) - D 2.**

Asimismo, también se mencionan las limitaciones en cuanto al personal empleado para gestionar de manera exclusiva la plataforma social, pues generalmente los medios de comunicación asignan a un solo profesional para gestionar todo el conjunto de cuentas en redes sociales que posee el medio. D2 explica la situación:

2:34 En nuestro caso, creo que es realmente tema de personal, justamente como te digo, son varias plataformas y aunque de repente no parezca pues si cada una requiere como... cada una tiene sus cosas propias, sus formas de manejarse distintas, no es lo mismo Instagram que Telegram, ni Telegram que Twitter (que ahora es X), cada una tiene sus maneras distintas de funcionar y de repente no es que se necesite alguien especializado, pero si alguien que esté dedicado constantemente a difundir la información en Telegram desde ese punto de vista personalizado. En nuestro caso, yo diría que eso. De repente el tema de personal. **(14484:15101) - D 2.**

2:40 Mira, diría que pudiera ser mejor, creo yo. Pudiera ser mejor pero como te digo habría que contar con un personal especializado en eso, para aprovechar todas las ventajas que ofrece la plataforma, diría que no es cuestión solo regional, diría que es cuestión nacional. Claro que hay medios que si aprovechan muy bien lo que son las ventajas de Telegram. **(17932:18284) - D 2.**

Por otra parte, de acuerdo con D3, no se aplican restricciones a los mensajes que los usuarios comparten, debido a las cualidades del público consolidado en Telegram:

3:8 En Telegram no tanto, no. La gente de Telegram pues es como más comedida, los mensajes tampoco son tan masivos como puede ser en otra red social que es Instagram, que ahí a veces no son comedidos. Incluso no los editamos ni nada, ahí los dejamos porque al final cada quien es responsable, pero en Telegram no y no hay limitación. **(3676:4004) - D 3.**

En este sentido, en cuanto a las limitaciones que aplican al ámbito de interactividad entre el medio y el usuario, los especialistas perciben su inexistencia. Generalmente, los medios de comunicación dejan a sus usuarios abierta la posibilidad de manifestar sus opiniones y emociones a través de los comentarios y reacciones a cada una de las publicaciones que se realizan en el canal, salvo alguna excepción.

Indicador: manejo de historias en Telegram.

La herramienta de historias en Telegram, implementada recientemente, constituye también una vía para la difusión de determinados contenidos informativos, según la apreciación aportada por los especialistas abordados mediante la entrevista semiestructurada diseñada para la presente investigación. Este indicador está relacionado a la subdimensión nuevos géneros periodísticos y se refiere al uso profesional de la nueva herramienta implementada por Telegram.

Respecto a la incorporación del manejo de la herramienta de historias en Telegram D1 sostiene:

1:32 Con base a lo de las historias sí, lo incorporaron, quizá de manera tardía porque a pesar de que Telegram tiene muchas más herramientas que WhatsApp, WhatsApp desde hace mucho tiempo tiene sus estados y eso es algo que la gente de la audiencia consume masivamente. **(8925:9607) - D 1.**

Por otro lado, se recomienda emplear las historias para difundir contenidos de carácter visual creados con el propósito de promocionar, por ejemplo, actividades de índole cultural o informar sobre algo relevante de interés colectivo. D1 argumenta lo siguiente:

1:36 Aún no se han empleado en el medio, en este caso, pero no se descarta para promoción o divulgación de ciertos contenidos muy puntuales como servicios públicos que es algo a lo que se apela el uso de historias o invitaciones a actividades culturales en la ciudad de San Cristóbal que tienen su promoción también por flyers. **(9190:9511) - D 1**

No obstante, debido a que se trata de una actualización reciente presentada por Telegram, los medios regionales aún no han implementado su uso como vía para proporcionar información a su público. D2 y D3 enfatizan sobre este particular:

2:78 Pues mira, sí, si he estado pendiente pero la verdad creo que todavía no hemos como explotado esa función, no. Lo de las historias es algo bastante reciente y es algo que realmente todavía poca gente utiliza. La gente como que ya tiene historias en... es algo que se puede explotar, pero en nuestro caso todavía es algo que no le hemos sacado el potencial que de repente tiene el tema de las historias. **(36311:36712) - D 2.**

3:37 Si, seguramente se va a hacer, se pondrán ciertas historias porque bueno eso indudablemente es un atractivo, en algún momento puede llegar a ser como las historias de Facebook y de Instagram, que a la gente les gusta y tienen bastante visibilidad. Pienso que sí. **(26966:27249) - D 3.**

En sí, el uso de las historias en Telegram podrían contribuir a proyectar más las informaciones difundidas por el medio de comunicación. Por el momento, se trata de una opción que los profesionales deben explorar y poner a prueba, teniendo en consideración las limitaciones de uso implementadas por la plataforma, tales como el número de historias diarias que se pueden compartir de manera gratuita o el tiempo de duración de las mismas. Probablemente, como una entidad con fines de lucro, se tendrá que evaluar si resulta conveniente disponer de una cuenta Pro mediante la suscripción de pago para poder tener acceso a todas las funcionalidades.

Indicador: empleo de formatos multimedia.

Es parte de la subdimensión nuevos géneros periodísticos y, de acuerdo con el aporte de los especialistas entrevistados, el empleo de formatos multimedia en la difusión de contenidos periodísticos en la plataforma Telegram resulta de utilidad, de

uso casi imprescindible como acompañante del contenido textual. Sobre ello, D2 manifiesta:

2:64 Para mí tienen que ser siempre contenidos multimedia, tiene que estar el texto acompañado de algún contenido multimedia, o sea es eso, si hoy en día tienes la oportunidad de difundir videos, de difundir declaraciones, de difundir imágenes por qué no hacerlo, o sea, tienes el acceso, tienes la posibilidad, pues tienes que hacerlo **(27504:27833) - D 2.**

Generalmente, en los medios de comunicación los titulares de la noticia o párrafos más relevantes deben ser acompañados de material multimedia que complemente o enriquezca la información, de manera que el contenido multimedia sea ilustrativo. D2 enfatiza en que:

2:3 Últimamente, hemos tenido la página web en un proceso de actualización entonces no se ha vinculado tanto, pero en momentos normales lo que se suele hacer es eso, justamente, un abrebocas justamente de lo que es la noticia, puede ser el link, pueden ser dos párrafos, y para el usuario que quiera profundizar más en la información se le brinda el link a la página web con la información ya completa y con más material de apoyo, más imágenes, más videos. **(1861:2311) - D 2.**

Por otro lado, se contempla que para el empleo de material multimedia los profesionales podrían definir un estilo determinado. Sin embargo, Telegram posee la cualidad de tener compatibilidad con diversidad de formatos, peso y duración, contrario a otras plataformas sociales.

Sobre este aspecto D1 ejemplifica de la siguiente forma:

1:21 Un vídeo, por ejemplo, tiene que tener ciertas características para YouTube, otras para Tik Tok, o incluso en la ahora X (Twitter) otras, donde de momento la duración es una pauta. Todo lo anterior tiene total compatibilidad en Telegram. Se le puede sacar mucho provecho a esta App **(5707:5987) - D 1.**

De tal manera, el empleo de material multimedia en la plataforma Telegram no constituye un reto, sino que las cualidades de la herramienta en sí proporcionan al profesional la ventaja de poder contar con la flexibilidad de trabajar con los formatos que desee.

D2 argumenta lo siguiente:

2:20 Hoy en día, sin duda, es una batalla multimedia y hay que estar conscientes de que lo que la gente demanda es eso. Además, que son las ventajas que te da la tecnología justamente, si tu vas a hacer un texto sobre las declaraciones de algún político en una rueda de prensa perfectamente puedes compartir el video, la verdad no tienes ninguna limitación allí, no tendrías porqué limitarla, simplemente presentar las declaraciones escritas y ya, cuando lo puedes presentar en el mismo video y a la gente pues le gusta más ese tipo de contenido multimedia. **(8231:8783) - D 2.**

De manera que, el empleo de contenido multimedia se ha convertido en una posibilidad para enriquecer las informaciones y, a la vez, permitir al usuario acceder a múltiples imágenes en video, fotografías y declaraciones captadas en el lugar de los hechos.

Indicador: demanda de contenido.

Este indicador es parte de la subdimensión nuevos géneros periodísticos. Aborda los aspectos y tipos de informaciones y contenidos que los usuarios demandan como lectores de noticias compartidas por los medios de comunicación en la entidad tachirenses. D2 y D3 expresan:

2:13 Si, yo diría, los que más creo que generan es contenido positivo, contenido emocional, como te digo, venezolanos en el exterior que de repente están triunfando, que están haciendo cosas positivas y que dan como ese mensaje esperanzador a la gente, que es posible superarse, la gente se siente muy identificada con este mensaje y es contenido que a la gente le gusta bastante, a la gente también le gusta bastante lo que son temas vinculados a la naturaleza, a los perros, a los animales, gente que los ayuda, gente que los apoya, este tipo de cosas, como contenido bonito, ¿no?, es lo que le gusta a la gente. **(5281:5890) - D 2.**

2:17 Creo que hay un fenómeno que cada vez los contenidos tienden a ser más cortos, cada vez como que la gente es más impaciente y quiere que los videos duren menos, que los textos sean más cortos, y la gente te va marcando esa tendencia **(7248:7479) - D 2.**

3:4 Con el texto, fotos e información con video. Ese es lo que... y todo lo que tiene video también es lo que más pone (el profesional) y sobretodo más que con el tipo de información, con foto y video, es lo que esté pasando también al instante, que él se maneja, porque sabe que eso es lo que consume la gente. **(1547:1835) - D 3.**

De manera que, se apuesta por contenidos cortos, breves y concisos, que generalmente enganchen al lector desde el punto de vista emotivo.

En resumen, la dimensión uso profesional de Telegram plantea las subdimensiones estrategias de uso, manejo de información y nuevos géneros periodísticos. En primer lugar, sobre las estrategias de uso se concluye que el profesional debe promover la interactividad en Telegram, hacer seguimiento y profundización de las informaciones, redactar titulares que enganchen al lector, emplear diversos formatos para complementar los contenidos textuales, priorizar productos informativos de la agenda propia, identificar posibles limitaciones de uso de la plataforma y mantener la calidad informativa, por mencionar algunas. En este aspecto, se evidencia relación con la teoría abordada por Orihuela (2002) y Orihuela (2004) respecto a las nuevas competencias profesionales y comunicativas que surgen en el entorno mediático mediado por las tecnologías facilitadas por la presencia de Internet.

Respecto a la subdimensión manejo de información, los expertos sugieren tomar opiniones de los usuarios como punto de partida de nuevas informaciones, aplicar las estrategias para el sondeo de la opinión pública y procesar contenido multimedia accesible para el usuario, teniendo en cuenta limitaciones de conectividad, por ejemplo. Respecto a los dos primeros puntos, se tiene en consideración la aseveración de Quiroz (2014) quien sostiene que resulta positivo que un medio de comunicación incentive al lector a manifestar sus opiniones a través de los comentarios o al responder encuestas sobre temáticas en particular.

Asimismo, respecto al manejo de información se sugiere la aplicación de normas para controlar comentarios de los usuarios en el canal informativo, determinar las necesidades informativas de la audiencia, filtrar lo relevante y presentar textos concisos. Se contempla trabajar con informaciones dirigidas a usuarios con intereses específicos, segmentando la información en función de lo que les resulta de interés. Sin embargo, también se trabaja la información generalizada con contenidos determinados dirigidos a una masa de lectores. Estos resultados también van en concordancia con Quiroz (2014), quien refiere la importancia que tiene la acción de los medios de

comunicación en la consolidación de comunidades de usuarios con intereses informativos en común y sobre temas específicos de relevancia social.

Respecto a los nuevos géneros periodísticos se menciona la posibilidad de compartir contenidos multiplataforma, dada la compatibilidad de diversos formatos técnicos en función de productos periodísticos también variados y la posibilidad de generar contenido hipertextual a través de links. En este sentido, Salaverría (2004) destaca que a partir de la presencia de la interactividad del usuario se originan nuevos géneros que pueden combinar diversos códigos comunicativos, entre estos es posible mencionar la infografía digital, los especiales multimedia, entre otros, considerados nuevos géneros en el periodismo.

3.3.3 Dimensión: oportunidades.

En esta dimensión se abordan las oportunidades que ofrece el uso eficiente de la plataforma Telegram a los profesionales de los medios de comunicación regionales.

Tal como se aprecia en la figura 23, la dimensión aborda la subdimensión beneficios, que a su vez deriva en los indicadores relacionados al alcance de la audiencia y las ventajas del uso eficiente de Telegram, así como con el uso profesional de la plataforma y la difusión de noticias, ya abordada previamente.



Figura 23. Subred vinculada a la dimensión oportunidades (fuente: elaboración propia en ATLAS.ti a partir del análisis de los datos cualitativos)

Subdimensión: beneficios del uso de Telegram.

Está asociada con la dimensión oportunidades y aborda indicadores vinculados al alcance de audiencia, las ventajas del uso eficiente de Telegram y las oportunidades que surgen del uso profesional de la plataforma de mensajería.

De manera directa, sobre la subdimensión beneficios se enfatiza en aspectos como el envío directo de la información al usuario, la interacción más personalizada, la ausencia de restricciones que apliquen sobre determinados contenidos y la posibilidad de incorporar textos más largos o concatenados para suministrar una información más detallada de manera directa. Sobre la personalización D2 sostiene:

2:43 Una oportunidad, un beneficio, es que la información llega de manera directa al usuario y llega a través de las notificaciones, a menos que tenga desactivadas las mismas. Por ejemplo, en otras plataformas como Instagram, como Twitter, como la web, tu subes una información y esa información muy pocos usuarios realmente tienen activadas las notificaciones específicas de una página. **(19674:20057) - D 2.**

2:55 Tener en cuenta las ventajas que ofrece la plataforma. En este caso lo que te decía que es una plataforma con la que puedes interactuar de forma más personal con la audiencia y pues hay que saber justamente aprovechar esas ventajas para crecer dentro de la misma plataforma y crear una comunidad que esté bien informada, que esté actualizada, estar pendiente de lo que vas construyendo como medio informativo **(23884:24292) - D 2.**

Sobre el beneficio de disponer de mensajes informativos más extensos, según los especialistas, va a depender del seguimiento que realice el profesional sobre su audiencia.

3:25 Si los videos es lo que más se ve, bueno entonces tenemos que ir a video y texto corto, o si la gente lee más, porque esa es otras de las características, de las bondades es que se pueden poner textos largos, no como Instagram. **(18385:18611) - D 3.**

Ahora bien, sobre la ventaja de poder compartir contenido sensible sin restricciones en la plataforma, los especialistas consultados sostienen que, si bien puede resultar útil, siempre debe primar el profesionalismo, así como el estilo editorial del medio de comunicación.

D2 y D3 manifiestan:

2:49 Telegram no es una plataforma tan estricta y pues te da esa oportunidad de poder brindar todo tipo de información que de repente en otros casos no se pudiera o habría que trabajarla de una forma quizás más sutil para poder medio difundirla un poco maquillada **(21785:22042) - D 2.**

3:22 Creo que hay algunos de sucesos con muchísimos seguidores, pero todos sabemos también el morbo, porque ahí no hay censura. Esa es una de las características positivas, no hay censura y son canales que tienen creo que más de un millón de seguidores, pero ya podemos ver el contenido que, en este caso, no se aplica a la línea editorial de Diario La Nación. **(16255:16610) - D 3.**

En resumen, son múltiples los beneficios que proporciona Telegram, los cuales deben ser analizados por el profesional y poner en práctica las acciones que le favorezcan para mantener actualizada e informada a su audiencia de la manera más efectiva posible.

Indicador: Ventajas del uso eficiente de Telegram.

En cuanto al indicador inherente a las ventajas del uso eficiente de Telegram, el análisis aborda aspectos como el *feedback* entre el medio y el usuario, el uso de bots para facilitar la lectura de notas de prensa publicadas en la web, posibilidad para ofrecer contenidos que en otras plataformas pudieran restringirse y la ventaja de alcanzar nuevos suscriptores a través del reenvío de mensajes entre usuarios.

En lo particular, D1 y D2 manifiestan que la interacción en la plataforma constituye una de las ventajas del uso eficiente de Telegram. En tanto, es posible conocer sus opiniones y expectativas. Además, al tratarse de una aplicación de mensajería instantánea, se produce una mayor cercanía entre el usuario y el medio de comunicación. Sobre estos aspectos los especialistas sostienen:

1:17 Poder mantener a una audiencia informada, y de vuelta conocer sus opiniones y expectativas, ya sea por los comentarios, sus reacciones o las respuestas si se les consulta en encuestas desde la misma App. **(4338:4543) - D 1.**

2:48 Una de las ventajas es que es una interacción mucho más cercana. Por lo mismo, la gente está unida al canal de Telegram, está muy pendiente de lo que está sucediendo y pues, salvo Twitter, las otras redes sociales, las otras plataformas no son como muy estrictas en cuanto a la difusión de contenido **(21480:21783) - D 2.**

Por otra parte, otra de las ventajas del uso eficiente de Telegram está vinculada al uso de bots para facilitar la lectura de notas de prensa publicadas en la web. De esa manera, el usuario puede visualizar el titular y la entrada de la noticia a través de una vista previa y, si resulta de su interés, puede acceder a la lectura de la información completa sin necesidad de estar conectado a internet. Sobre este particular D1 expresa:

1:35 La utilización de bots, esta vista de desplegar completamente un texto sin ir directamente al URL es muy útil porque se puede emplear incluso sin conexión a Internet, pero eso no repercute en tráfico a la página web. Incluso, si hay alguna edición, porque es como una captura, una impresión de lo que está en ese URL al momento de procesarse en el bot **(9832:10183) - D 1.**

A través del uso eficiente de la plataforma es posible ofrecer contenidos exclusivos al lector, que no pudieran ser compartidos en otras redes debido a las políticas de privacidad. Sobre este particular D2 manifiesta:

2:26 También en nuestro caso lo dejamos mucho por el tema de las políticas de Instagram, hay ciertos videos de repente con material sensible o noticias sobre temas de gente que se quitó la vida o denuncias de abuso que no se pueden publicar en Instagram por el tema de las restricciones y en Telegram sí, entonces es como una forma en nuestro caso de ofrecer ese contenido adicional a la audiencia para no dejar de informarles. **(10733:11154) - D 2.**

Por último, sobre las ventajas del uso eficiente de Telegram, es posible mencionar la posibilidad de captar nuevos suscriptores a través de la acción de reenvío de mensajes entre usuarios. D2 sostiene lo siguiente:

2:67 Pues te diría que, aprovechando las herramientas, en el caso de la difusión de contenido en Telegram, que la gente muchas veces reenvía la información como en cualquier otra aplicación de mensajería instantánea y si sabes titular bien, si sabes condensar la información en lo que son los primeros párrafos, si sabes acompañarlo de un buen material audiovisual, ese contenido va a ser replicado por las mismas personas dentro del canal a otras y por allí puedes alcanzar nuevas audiencias. **(28306:28794) - D 2.**

En tanto, son múltiples las ventajas que proporciona el uso eficiente de la plataforma Telegram como medio de difusión de noticias.

Indicador: alcance de audiencia.

Este indicador está vinculado a los beneficios derivados de las oportunidades que surgen mediante el uso eficiente de la plataforma. Según estiman los especialistas, a mayor número de seguidores mayor alcance logran las publicaciones realizadas por el medio de comunicación. Aborda la promoción del canal informativo como vía para llegar a más usuarios y la garantía de retroalimentación entre el medio y el usuario.

D1 manifiesta la necesidad de promocionar el canal informativo de Telegram a través de otras redes sociales, como estrategia para atraer a nuevos suscriptores:

1:18 En este momento eso va mucho de la mano por medio de promoción con otras redes sociales de mayor audiencia, invitando a participar en Telegram **(4658:4800) - D 1.**

1:23 Insisto en que en este momento es por medio de la promoción en otras redes **(6267:6340) - D 1.**

Al respecto, los especialistas señalan que el alcance de audiencia tiene que ver con los beneficios que el medio de comunicación ofrezca, entre los cuales destaca la posibilidad de interacción. Por ende, el usuario se sentirá atraído por la oferta informativa y también decidirá unirse al canal si resulta de su interés. D2 manifiesta lo siguiente:

2:51 una comunidad de usuarios que está vinculada al medio y que aporte siempre ese *feedback*, que aporte siempre esa interacción y una comunidad que está más identificada con el medio por lo mismo que si deciden unirse al canal es como que están pendientes de lo que puedes ofrecer como medio de comunicación **(22242:22544) - D 2.**

Por otra parte, el reenvío de mensajes por parte de los usuarios tiene la particularidad de contribuir con el alcance de audiencia, a la vez que, como se explica en otro apartado del análisis, contribuye a impedir la multiplicación de noticias falsas. D2 expresa:

2:52 La gente tiende sobretodo en WhatsApp a difundir mucha información que suele ser falsa. La gente emplea mucho la opción de lo que es reenviar información y en el caso de Telegram pues sucede lo mismo, pero en este caso pues tiene la ventaja que sabes desde donde te han reenviado la información, y por allí es una oportunidad de alcanzar nuevas audiencias, no de viralización de contenido **(22774:23162) - D 2.**

No obstante, más allá de constituir el alcance de audiencia uno de los beneficios del uso profesional de Telegram, los especialistas perciben algunas limitaciones de uso por parte de la colectividad en la región. D3 se refiere al poco uso de la plataforma en el estado Táchira.

3:12 Pues yo le voy a ser sincera, yo creo que Telegram se maneja poco en el estado Táchira. Nosotros abrimos la cuenta y le digo que es la cuenta que tiene menos seguidores y todos los días la alimentaron, la alimentamos todos los días. Juan José no deja de trabajar. Apenas 6.400 suscriptores en cuatro años. Pero esto no es, yo no diría que es al contenido, esto es a que Telegram no es de uso masivo. **(5451:5849) - D 3.**

Para revertir la situación los profesionales pueden apelar a determinadas estrategias que busquen incrementar el número de seguidores. D3 alude a la implementación de concursos:

3:31 Aquí hicimos y atrajimos a algunos nuevos lectores que han hecho varios concursos por Telegram, y eso funcionó, sobretodo de mascotas. Pero de resto se ha estancado, es la verdad. No sé cuál será la técnica, pero se han estancado nuestros usuarios en Telegram. Entonces, no sé cuál será el contenido, ya le digo, es contenido para muy serio, muy formal, pero en cuanto a audiencia es la que tenemos, no hay más. **(23849:24259) - D 3.**

En todo caso, el profesional debe estar abierto a reinventarse y tomar las acciones necesarias que le permitan consolidar una audiencia relevante e interesada por el consumo de los contenidos que a diario se comparten.

Indicador: Oportunidades del uso profesional de Telegram.

Sobre este indicador, los especialistas resaltan que Telegram ofrece la posibilidad de presentar grandes volúmenes de información al suscriptor, con opciones útiles como la posibilidad de editar los mensajes enviados y de programar la publicación de nuevos mensajes, por ejemplo. Además, al ser una plataforma de mensajería instantánea, el mensaje difundido llega directamente al usuario visto como un individuo con intereses informativos únicos.

D1 y D2 manifiestan sobre las oportunidades profesionales de Telegram:

1:16 Es una forma de presentar una gran cantidad de contenido al suscriptor, con la posibilidad de incorporar multimedia, editar una vez ya esté el post, incluso programar las publicaciones desde la misma App **(4040:4242) - D 1.**

2:44 tu subes una información a Táchira Noticias, ese usuario, aunque siga la página el celular no le va a alertar que hay una nueva información. Hay que esperar a que el usuario se conecte a Instagram y que el algoritmo le muestre la información. En el caso de Telegram, al ser una aplicación de mensajería si te va actualizando. Cada vez que uno como medio va publicando el usuario va recibiendo la notificación. Esa es una oportunidad bastante grande para que la gente esté al pendiente de lo que está sucediendo **(20081:20590) - D 2.**

Además, una de las oportunidades que proporciona Telegram tiene que ver con la posibilidad de visualizar desde donde ha sido reenviada la información. De manera que, los usuarios que reciben determinadas informaciones provenientes de terceros pueden observar de qué canal informativo proviene el contenido. D2 alega que:

2:47 Telegram tiene una ventaja que al momento que tu reenvías una información el usuario que la recibe ve que la información fue reenviada de tal canal o de tal medio, reenviado desde Táchira Noticias, por ejemplo. Entonces es una oportunidad de difundir información que rueda entre las personas, que rueda entre las comunidades, y que tengan al final la fuente como tal que es lo que le da esa validez. **(20986:21384) - D 2.**

Este aspecto funciona como regulador de la proliferación de noticias falsas que en otras plataformas de mensajería no posee control alguno. Además, al ver el canal que ha divulgado la información, el usuario puede convertirse en suscriptor del mismo.

En definitiva, acerca de la dimensión oportunidades se consideran los beneficios que conlleva para el medio de comunicación la gestión de este canal para la difusión de noticias. Los expertos mencionan beneficios como el envío directo de la información al destinatario al tratarse de una plataforma de mensajería, mayor cercanía entre el usuario y el medio, la interacción más personal y la posibilidad de compartir textos largos y concatenados para profundizar en las informaciones.

Además, entre las ventajas se mencionan la posibilidad de interacción, como uno de los principales beneficios de Telegram hacia los profesionales, el uso de bots para facilitar la lectura de contenidos publicados en la web, las cualidades en el reenvío

de mensajes para alcanzar a nuevos usuarios y la posibilidad de compartir contenido adicional que pudiera ser restringido en otras redes sociales.

Por último, entre las oportunidades que se derivan del uso profesional de Telegram como herramienta de difusión de noticias se enumera la posibilidad de presentar gran cantidad de contenido, sin mayores restricciones, la opción de editar el mensaje enviado en caso de tener que corregir algún dato suministrado, la programación de mensajes y la posibilidad de combinar elementos multimedia para complementar y enriquecer las informaciones. Asimismo, el reenvío de mensajes constituye una ventaja para el profesional dado que el lector podrá visualizar la fuente de donde proviene el mensaje y podrá elegir el canal en cuestión, visualizarlo y hasta suscribirse sin mayor esfuerzo. Tanto en relación a las ventajas como a las oportunidades que proporciona el uso profesional de la plataforma en el ámbito periodístico, conviene citar a Sánchez y Martos (2020), quienes identifican también aspectos positivos en Telegram como herramienta útil para las rutinas periodísticas, en los cuales se resaltan cualidades técnicas similares a las identificadas en la presente investigación.

3.3.4 Dimensión central: Telegram en el ámbito periodístico.

La unidad de análisis Telegram en el ámbito periodístico constituye la dimensión central definida para el estudio a través de las entrevistas aplicadas a los expertos. Tal como se observa en la figura 24, de esta dimensión central o macro red se desprenden las tres dimensiones principales: criterios profesionales, uso profesional de Telegram y oportunidades, las cuales fueron explicadas a detalle a lo largo del apartado entrevistas.

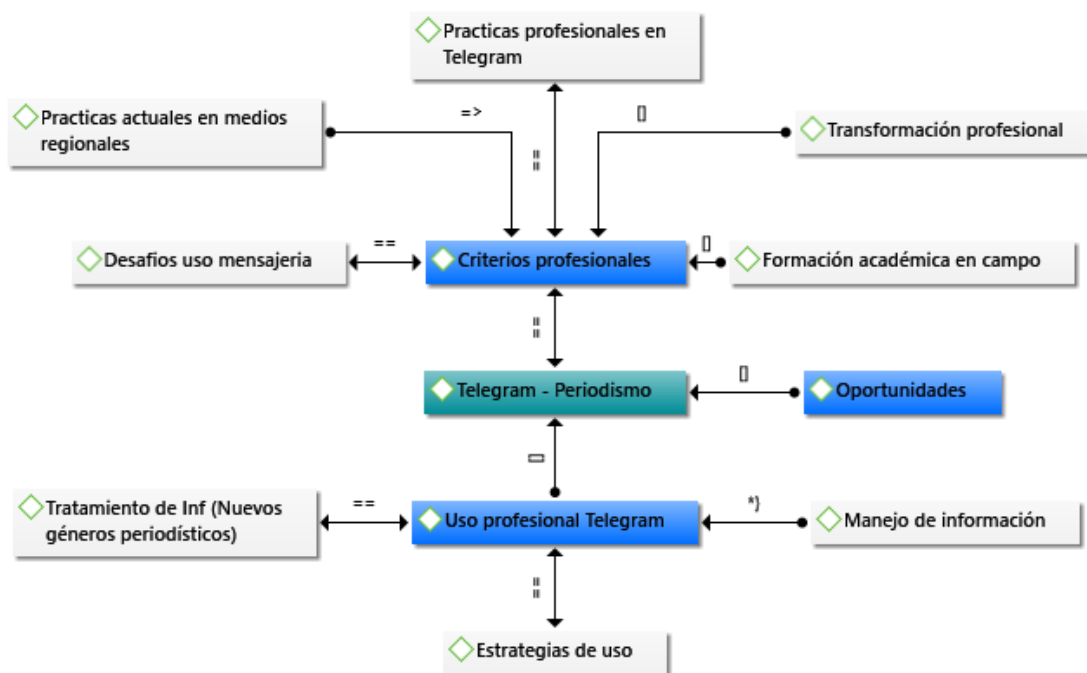


Figura 24. Macro red Telegram en el ámbito periodístico. Información derivada de la investigación codificada en ATLAS.ti (fuente: elaboración propia)

Los **criterios profesionales**, en primer lugar, forman parte de la transformación que enfrenta el comunicador social, asociada esta a su vez a los retos y desafíos propios del periodista digital. De acuerdo con la codificación de la información recabada en la entrevista, los criterios profesionales están vinculados a la formación académica del profesional, la cual a su vez no resulta acorde a la correlación formación-práctica. Esto debido a que se identifican deficiencias en el área de formación académica en las universidades, lo cual repercute en el profesional al enfrentarse al campo laboral. Por otro lado, los criterios profesionales son causa de la actualización de conocimientos.

Las practicas actuales en los medios de comunicación regionales son causa de la dimensión criterios profesionales y están asociadas a la retroalimentación entre el medio y el usuario. Dichas prácticas también forman parte del manejo de Telegram en los medios regionales.

Esos criterios están asociados a los desafíos de uso, así como a las prácticas profesionales en la plataforma, asociadas estas últimas al conocimiento del profesional acerca del funcionamiento eficiente de la aplicación de mensajería instantánea.

En segundo lugar, sobre el **uso profesional de la plataforma** se deriva como una propiedad el manejo de información que, a su vez, está asociado a la gestión de abundancia informativa, a la distribución de información segmentada, a la distribución de información generalizada y a la interacción en Telegram.

Además, del uso profesional se desprende la subdimensión nuevos géneros periodísticos que comprende la difusión de contenidos multiplataforma y empleo de formatos multimedia, el manejo de herramientas de gestión, así como las limitaciones que enfrenta el profesional respecto al manejo de la plataforma. La demanda de contenido y el manejo de historias en Telegram también son indicadores que forman parte de la subdimensión nuevos géneros periodísticos.

Del uso profesional de Telegram también se deriva la subdimensión estrategias de uso que está vinculada al indicador estrategias para la difusión de noticias en Telegram. Causa además la creación de contenido y está asociada a las limitaciones para la incorporación de contenido. Comprende los parámetros sobre el manejo de Telegram y los objetivos sobre el manejo profesional de la plataforma.

Las estrategias de uso también están asociadas al indicador difusión de noticias en Telegram, que a su vez es una propiedad de la subdimensión beneficios, asociada a la dimensión oportunidades.

Por su parte, la dimensión oportunidades está asociada a la subdimensión beneficios, que a su vez se asocia a las ventajas del uso eficiente de Telegram y al alcance de audiencia. El indicador sobre oportunidades del uso profesional de la aplicación de mensajería es parte también de la subdimensión beneficios.

3.4 Triangulación de los datos

Este apartado se orienta en unificar los criterios afines según la unidad de estudio abordada en cada uno de los instrumentos de recolección de datos aplicados. De acuerdo con Hernández et al, (2014), “Al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de datos.” (p. 418).

A continuación, en la tabla 11, se aborda la triangulación de los datos obtenidos por dimensiones. En total, fueron unificados los criterios correspondientes a dos unidades principales del estudio: interactividad y personalización de la información.

Tabla 11
Triangulación de datos por unidad de estudio

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
Interactividad / interacción	Sobre la interactividad como vía de conexión con el medio de comunicación se observó que los usuarios tienen la necesidad de reaccionar a cada una de las publicaciones compartidas en Telegram y que los temas controversiales o expuestos al debate tienden a generar comentarios para manifestar opiniones y posturas, algunas veces para exponer problemáticas. En tanto, se observó que todos los mensajes que tuvieron habilitada la opción de generar comentarios registraron respuestas de parte de los usuarios.	Respecto a la posibilidad de reaccionar a publicaciones, al menos la mitad de los usuarios apuestan por los comentarios como medio para expresar sus puntos de vista. Otro tanto, considera relevante la posibilidad de manifestar opiniones a través de encuestas públicas sobre determinados temas. Además, a gran parte de los usuarios les gusta expresarse mediante reacciones con la herramienta de emojis. Asimismo, sobre la dimensión interacción se observó que los usuarios seguidores de canales de medios de comunicación	La posibilidad de interacción entre el medio de comunicación y el usuario en la plataforma Telegram es abordada como una de las oportunidades que tienen los profesionales que gestionan canales informativos. No obstante, muchas veces el profesional, frente a la premura informativa, pasa por alto esta oportunidad. En la dimensión criterios profesionales, específicamente respecto a las prácticas actuales de medios regionales, los expertos manifestaron que la interactividad resulta de interés para el periodista, quien puede considerar el aporte de	Tanto los expertos, como los usuarios demuestran que la interactividad en la plataforma Telegram constituye un rasgo distintivo de la comunicación efectiva en el canal informativo y que, por ende, no debe ser ignorada sino aprovechada para alcanzar múltiples beneficios. Siempre que exista posibilidad, el usuario está dispuesto a plasmar su opinión, crítica, denuncia o sugerencia a través de la opción de comentarios. A nivel general, todas las publicaciones obtienen al menos un comentario de algún

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
	<p>Por otro lado, se observó que los medios de comunicación regionales poco emplean estrategias para promover la participación del usuario, más allá de habilitar la opción de permitir comentarios en las publicaciones. No aplican encuestas para conocer opiniones sobre temas de debate en la opinión pública y apenas uno de los medios observados formuló preguntas detonadoras como estrategia para estimular a los lectores a generar comentarios vinculados a la información compartida.</p> <p>Se observó además que los medios tampoco</p>	<p>regionales prefieren interactuar con titulares de las noticias y textos informativos compartidos directamente en la plataforma Telegram y, en caso de ser una información muy interesante, optan por la reproducción de contenido audiovisual.</p> <p>Pocos usuarios optan por acceder a los links de las noticias publicadas en la página web del medio de comunicación.</p>	<p>sus lectores para la creación de algún tipo de contenido que surja en la sección de comentarios. Según lo manifestado por los entrevistados, puede deducirse que este tipo de casos suele darse respecto a situaciones de denuncias sobre problemas comunitarios, tales como vialidad o fallas en los servicios públicos. Es decir, los usuarios tienden a expresar denuncias y opiniones, sobretodo, sobre contenidos de índole local y regional.</p> <p>También los especialistas concluyen que el profesional puede deducir cuales son los temas que consumen más los usuarios al observar el</p>	<p>miembro del canal. Y, los temas más controversiales tienden incluso a generar debate entre usuarios. Los comentarios en sí, pueden servir de indicador al medio para conocer los diversos puntos de vista y determinar el tipo de informaciones que prefieren consumir sus seguidores. A partir de allí, los medios pueden crear contenidos con las cualidades necesarias para generar mayor impacto en la audiencia.</p> <p>Algo similar ocurre con la herramienta de emojis para reaccionar a un mensaje específico. De acuerdo con los emojis que hayan utilizado los usuarios para</p>

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
	<p>toman en consideración ideas que podrían generar nuevas informaciones y, en pocos casos, promueven la interactividad a partir del uso de recursos multimedia. Solo uno de los tres medios observados demostró su esfuerzo por presentar contenidos en diversos formatos visuales y audiovisuales para atraer la interacción del usuario.</p> <p>Los medios de comunicación regionales poco implementan el uso de enlaces para redirigir a publicaciones en la página web, a excepción de uno de los medios. Al contrario, en dos de los medios se observó el</p>		<p>nivel de interactividad (mediante comentarios o reacciones) generado sobre mensajes informativos en particular.</p> <p>Por otro lado, en la dimensión uso profesional de Telegram, sobre indicador demanda de contenido, los especialistas se refieren a las estrategias de uso de la plataforma que el profesional debe promover la interactividad, como uno de los pilares fundamentales en la consolidación y promoción de nuevos géneros periodísticos.</p> <p>En la dimensión criterios profesionales respecto al manejo de información los</p>	<p>expresarse, el profesional puede observar si se ha generado rechazo o aceptación acerca de la información, por ejemplo. Al observar el patrón de comentarios y reacciones el profesional puede incluso deducir si el rechazo es hacia la fuente informativa o hacia el mensaje en sí publicado por el medio de comunicación.</p> <p>Los usuarios prefieren interactuar en la plataforma con los titulares y textos breves, antes que con los contenidos multimedia en caso de no ser informaciones muy relevantes para ellos. Esta concepción coincide con el aporte de los expertos</p>

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
	<p>interés por atraer la atención del usuario hacia la información publicada directamente en la plataforma y, en algunos casos, invitan a ampliar las informaciones de la agenda propia en otra de las plataformas que gestiona. Por su parte, solo uno de los tres medios de comunicación se centra en presentar contenidos más procesados y con mayor énfasis en formatos visuales y audiovisuales, como estrategia para promover la interacción del usuario.</p>		<p>especialistas también manifiestan que es importante tomar las opiniones de los usuarios como punto de partida de nuevas informaciones, aplicar las estrategias para el sondeo de la opinión pública y procesar contenido multimedia accesible para el usuario, teniendo en cuenta limitaciones de conectividad, por ejemplo. Asimismo, se sugiere la aplicación de normas para controlar comentarios de los usuarios en el canal informativo, determinar las necesidades informativas de la audiencia, filtrar lo relevante y presentar textos concisos.</p> <p>Respecto a las limitaciones sobre la</p>	<p>abordados en la dimensión criterios profesionales, en la cual se contempla trabajar bajo la nomenclatura de la pirámide invertida en las plataformas sociales de mensajería gestionadas por los medios de comunicación regionales. En tanto, mediante la pirámide invertida se redacta el contenido de manera que en las primeras líneas de la noticia se presenten los datos con mayor peso informativo, mientras que en los últimos párrafos son presentados los datos menos relevantes.</p> <p>En cuanto al control a ejercer sobre los comentarios de los</p>

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			<p>eficacia de uso, como indicador abordado en la subdimensión nuevos géneros periodísticos, los especialistas aseguran que no existe limitación alguna en la plataforma Telegram en cuanto al ámbito de interactividad entre el medio y el usuario.</p> <p>Asimismo, en la subdimensión manejo de información, vinculada a la distribución de información segmentada, derivada de la categoría uso profesional de Telegram, los especialistas enfatizan en la interactividad, como uno de los factores que permiten identificar las características que definen a los</p>	<p>usuarios, si debería intervenir el medio de comunicación. Es importante promover el respeto, especialmente entre usuarios.</p> <p>En resumen, la posibilidad de interacción entre el medio y el usuario es de importancia, no solo para que el lector sienta la libertad de expresarse, sino también porque sus aportes pueden servir de punto de partida para la creación de nuevos contenidos basados en la demanda de la misma audiencia.</p>

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			<p>suscriptores del canal informativo y, de esa manera, poder conocer a sus usuarios de manera más particular y determinar sus necesidades informativas, gustos e intereses.</p> <p>Sobre el tema del manejo de la información desde el punto de vista profesional es primordial dar al usuario la posibilidad de manifestar opiniones y puntos de vista que contribuyan a la creación de contenidos de su interés. No obstante, sobre este aspecto, los especialistas sostienen que es necesario ejercer determinado nivel de control a través de normas sobre los</p>	

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			<p>comentarios publicados por los usuarios, para que estos no desvíen la atención del objetivo para el cual fue creado el canal.</p> <p>Acerca de la subdimensión estrategias de uso, la interactividad es vista como una estrategia que da lugar a varios aspectos dignos de abordar: atraer la atención de nuevos lectores, lograr mayor número de visualizaciones de los contenidos y también conocer puntos de vista o ideas de los usuarios.</p> <p>En resumen, el profesional puede deducir cuales son los temas que consumen más los usuarios al observar el nivel de</p>	

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			interactividad generado sobre mensajes informativos en particular.	
Personalización de información	Sobre la unidad de estudio personalización de contenidos se observó que los medios de comunicación publican variedad de temas en un solo canal de difusión, es decir, no disponen de canales especializados en temáticas particulares. En tal sentido, se observó que los medios centran su atención en publicar contenido variado a través de un solo canal de carácter informativo en la plataforma de mensajería Telegram. Ninguno de los tres medios de comunicación	La mayoría de usuarios de canales informativos de noticias regionales en Telegram se inclinan por demandar información enfocada en temas particulares, es decir, optan por disponer de canales donde exista personalización de la información y donde el medio de comunicación se centre en la adaptación de contenidos que sean de su interés. No obstante, los usuarios que prefieren recibir diversidad de informaciones a través de un solo canal (el 20	A través de la dimensión criterios profesionales para la gestión de Telegram se contemplan prácticas profesionales vinculadas a los conocimientos sobre el manejo de la plataforma. Entre estas se contempla la personalización de contenidos. En tal sentido, se resalta que es necesario disponer de determinadas estrategias que le permitan al profesional determinar cuáles son los temas que interesan a los suscriptores del	En lo relacionado a la personalización de información, se evidencia que los medios de comunicación a grandes rasgos no cumplen con la demanda de información de sus usuarios. Mientras los suscriptores prefieren recibir contenidos personalizados acerca de temas de su interés, los medios tienden a compartir informaciones a nivel generalizado, no personalizado. Por su parte, los especialistas indican la necesidad de trabajar con

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
	observados gestiona canales especializados en temas particulares.	%), optan por recibir información bajo el principio de inmediatez.	canal informativo. En este sentido, los especialistas en materia, sugieren trabajar con	informaciones orientadas en los intereses específicos de los usuarios, aunque marcando límites, sin caer en contradicciones con la ética de la profesión.
	Pese a tratarse de medios de comunicación regionales, se observó que solo uno de los tres medios es el que da mayor relevancia a las noticias de interés local y regional.	Del total de usuarios encuestados, a un 70 % le gustaría disponer en Telegram de canales informativos enfocados en determinados temas. Por otro lado, el 80 % de los usuarios se inclinó por la demanda de noticias locales.	informaciones dirigidas a usuarios con intereses específicos, segmentando la información en función de lo que les resulta de interés. Sin embargo, también se trabaja la información generalizada con contenidos determinados dirigidos a una masa de lectores.	Además, pese a que se trata de medios de comunicación regionales, estos tienden a compartir poca información de índole local y regional, en relación a otras categorías informativas.
			No obstante, en vista de posibles deficiencias en las prácticas de los medios de comunicación regionales, los especialistas consideran pertinente la actualización de los pensa de estudio con	En tanto, los medios deben aprovechar su postura para proporcionar buena cantidad de contenidos de índole local que en otros medios los usuarios no van a encontrar.

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			<p>especial énfasis en el dominio del lenguaje digital y tecnológico, así como de la comunicación efectiva a través de formatos textuales, visuales y audiovisuales. Por ello, resulta primordial la actualización de conocimientos a través de la formación continua extracurricular para enfrentar los desafíos diarios de la profesión y someterse a un proceso de adaptación.</p> <p>De manera particular, los especialistas puntualizan en que la personalización de contenidos es una oportunidad, debido a que la información llega de manera directa al usuario y, precisamente, llega a</p>	<p>Los expertos, sugieren crear contenidos con temas de la agenda propia que, además, puedan ser consumidos directamente en la plataforma, es decir, sin tener que acceder a otra plataforma, página web o red social para poder leer el contenido.</p> <p>Al tratarse de medios de comunicación regionales, deberían centrarse en compartir contenido propio de interés local y regional. También podrían concentrarse en temáticas de interés común para sus usuarios. No obstante, según lo observado algunos medios rellenan espacios compartiendo contenido general</p>

Dimensión	Lista de cotejo	Cuestionario	Entrevista	Apreciación de la investigación
			<p>través de las notificaciones de la plataforma de mensajería. Además, precisan que en Telegram es posible interactuar de forma más personal con la audiencia, por lo cual es importante saber aprovechar esas ventajas como estrategia para crecer dentro de la misma plataforma y consolidar una comunidad o nicho informativo.</p> <p>Sin embargo, Los especialistas también consideran que su audiencia, en términos generales, tiende a tener características orientadas hacia lo masivo, consumen la información sin exigir detalles de manera personalizada.</p>	<p>proveniente de agencias.</p>

Fuente: Vargas-Cárdenas María (2024)

3.4.1 Principales hallazgos.

En función de los objetivos planteados en la investigación, y tomando como referencia la triangulación de métodos con los datos recabados es posible presentar los principales hallazgos del estudio, los cuales dan lugar a la propuesta de estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira,

En relación al primer objetivo específico, centrado en identificar criterios y elementos que debe manejar un profesional en la gestión de un canal de Telegram para la difusión de noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales se encontró que los principios éticos y la responsabilidad social son pilares fundamentales. Además, el profesional debe tener conocimientos pertinentes al manejo de Telegram y, por supuesto, al tratamiento específico de la información.

Acerca del segundo objetivo, el cual consistió en determinar las oportunidades y desafíos a nivel profesional inherentes a Telegram como herramienta de difusión de noticias en los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira, se identificó que la interacción personalizada y el alcance de audiencia constituyen unas de las principales oportunidades identificadas por los profesionales que gestionan la plataforma, mientras que la necesaria adaptación a las demandas informativas y a las nuevas formas de comunicar con miras hacia la transformación profesional conforman los principales desafíos.

En cuanto al tercer objetivo, centrado en analizar los factores vinculados a las debilidades y consecuencias relacionadas al deficiente uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias se enumeran la falta de capacitación para el dominio de herramientas de difusión en la plataforma, la falta de actualización de los pensa de estudios universitarios acordes a las dinámicas actuales y al periodismo ejercido en redes sociales en la región e incluso la carencia de recursos humanos y técnicos asignados por los medios para gestionar la plataforma.

Por último, el cuarto objetivo orientado en el diseño de estrategias que mejoren la difusión de noticias a través de un canal de Telegram permitió consolidar un conjunto criterios y parámetros sugeridos a profesionales, en los que se consideran la formación

académica y profesional, criterios profesionales, interactividad, personalización de contenidos, demanda de información, presentación de las informaciones, empleo de recursos multimedia, hipertextualidad, actualización y seguimiento de las informaciones, gestión de abundancia informativa y profundización, atracción de suscriptores, usuario como creador de contenidos y ventajas de la plataforma Telegram. A partir de ello, fueron definidas las estrategias centradas en tres puntos del proceso circular de la comunicación: búsqueda y procesamiento de datos, publicación y difusión del mensaje periodístico y acciones de interacción entre el medio y el usuario.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

Propuesta

La presente propuesta contentiva de estrategias para el uso profesional de Telegram como herramienta de difusión de noticias, surge a partir de una investigación cualitativa, en la cual fueron aplicadas tres técnicas de recolección de datos. Fue empleada la técnica de observación mediante una lista de cotejo para observar la actividad de los medios de comunicación regionales en la plataforma Telegram. En segundo lugar, se aplicó la técnica de encuesta, a través de un cuestionario (instrumento cualitativo-cuantitativo), para conocer la percepción y preferencias de los usuarios lectores de noticias. Por último, con la técnica de entrevista mediante el guion de entrevista semiestructurada fueron consultados especialistas en el manejo de plataformas sociales para la difusión de noticias. Los resultados recabados en el estudio derivaron en la triangulación de datos. A partir del análisis de estos fue posible determinar criterios y parámetros puntuales que conducen a plantear las estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (Caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira).

Este documento está dirigido a medios de comunicación, comunicadores sociales y periodistas con intereses en el manejo profesional de la plataforma de mensajería Telegram para la difusión de contenidos. Se sugiere consultar de manera detallada la lista de criterios y parámetros sugeridos a profesionales y, posteriormente, dar lectura a las estrategias segmentadas en tres momentos clave del proceso de difusión: búsqueda y procesamiento de los datos, publicación y difusión del mensaje periodístico y acciones de interacción entre el medio y el usuario.

Tabla de contenidos

5.1	Criterios y parámetros sugeridos a periodistas y comunicadores sociales.....	213
5.1.1	Formación académica y actualización de conocimiento.	215
5.1.2	Criterios profesionales.	216
5.1.3	Interactividad.....	218
5.1.4	Personalización de contenidos.	220
5.1.5	Demanda de información.	222
5.1.6	Presentación de las informaciones.	224
5.1.7	Empleo de recursos multimedia.	226
5.1.8	Hipertextualidad.....	229
5.1.9	Actualización constante y en tiempo real.....	230
5.1.10	Gestión de abundancia informativa.....	232
5.1.11	Profundización de las informaciones.	233
5.1.12	Usuario creador de contenidos.....	235
5.1.13	Atracción de suscriptores.	236
5.1.14	Ventajas de Telegram respecto a otras aplicaciones.	238
5.2	Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para difundir noticias	239
5.2.1	Antes: búsqueda y procesamiento de los datos.	239
5.2.2	Durante: publicación y difusión del mensaje periodístico.	241
5.2.3	Después: acciones de interacción entre el medio y el usuario.	243
5.3	Cierre de la propuesta.....	244

4.1 Criterios y parámetros sugeridos a periodistas y comunicadores sociales

Los medios de comunicación regionales deben tener en consideración aspectos como el perfil profesional del personal a cargo del área, la dinámica actual en la plataforma y la demanda del usuario lector de las informaciones, por mencionar los principales a groso modo (ver figura 25).

www.bdigital.ula.ve



Figura 25. Criterios sobre el uso profesional de Telegram para la difusión de noticias (fuente: elaboración propia)

De manera que, a continuación, se presenta una serie de sugerencias en función de parámetros agrupados por unidades de estudio.

4.1.1 Formación académica y actualización de conocimiento.

El profesional, cuyas funciones sean las de gestionar la plataforma social y crear contenidos para su difusión en Telegram debe haberse formado como periodista o comunicador social a nivel universitario. Debe estar abierto a procesos de formación continua (ver figura 26), bien sea mediante talleres, cursos, clases en línea y hasta a especializaciones a nivel formal en instituciones universitarias (estudios de cuarto nivel).



Figura 26. Formación académica y actualización de conocimiento (fuente: elaboración propia)

En cuanto a la formación académica y actualización de conocimiento, se sugiere entonces:

- Actualizar de manera constante los conocimientos en materia de comunicación digital y dominio de herramientas tecnológicas

- Estar abierto a la adaptación frente a cambios constantes y actualizaciones de la plataforma de mensajería, en función de fortalecer las capacidades y destrezas profesionales para enfrentar las demandas laborales
- Capacitarse en áreas como la edición de video, audio e imagen y tener la noción básica para la producción de contenidos en formatos y géneros variados
- Familiarizarse con la plataforma a partir de los mensajes que envía sobre nuevas funcionalidades incorporadas en actualizaciones recientes

El profesional debe mantenerse en una actualización constante acorde con la evolución de la dinámica informativa en el ámbito digital. La formación profesional es concebida como la columna vertebral para enfrentar los retos y asumir cambios con calidad y profesionalismo. En tanto, contar con los conocimientos pertinentes en materia de comunicación en el ámbito digital da lugar a prácticas profesionales precisas orientadas en la eficacia informativa de los usuarios en la red.

Por otro lado, el medio de comunicación debe elegir el perfil más idóneo para la gestión de redes sociales y, particularmente, para la difusión de contenidos digitales a través de la plataforma de mensajería Telegram. En este sentido, puede apostar por ocupar la generación joven de periodistas, que se adecúe al dinamismo propio del ámbito digital. La gerencia del medio de comunicación debe estar consciente de que el requisito mínimo para que un profesional pueda desempeñarse de manera eficiente en el área de gestión de la plataforma social Telegram consiste en tener dominio tecnológico, conocimiento en el área, y un determinado nivel de experiencia respecto al uso de la plataforma.

Además, el medio de comunicación debe promover la capacitación de los profesionales para garantizar el desarrollo de las destrezas digitales pertinentes para su desempeño y disponer de un equipo multidisciplinario, sin recargar toda la responsabilidad en una sola persona.

4.1.2 Criterios profesionales.

Desde el punto de vista profesional, existen criterios fundamentales para la difusión de contenidos en la plataforma de mensajería Telegram (ver figura 27).

Dichos criterios están vinculados a valores éticos y factores a considerar en el oficio periodístico: ética y responsabilidad, claridad, sencillez y noticiabilidad.



Figura 27. Criterios profesionales (fuente: elaboración propia)

Por ende, se sugiere a los profesionales disponer de los siguientes criterios:

- Apegarse siempre a los principios éticos y a la responsabilidad social que caracteriza al propio periodismo tradicional
- Procurar el lenguaje periodístico centrado en la claridad, sencillez, coherencia y concisión
- Filtrar las informaciones en función del factor noticiabilidad, esto es discriminar entre lo que es noticia y lo que no lo es. Este aspecto contribuye a mantener la calidad informativa
- Aunque el usuario demande contenidos que en otras plataformas pueden ser restringidos debe evitarse el contenido de carácter sensacionalista que atente contra la integridad de las personas afectadas

Los criterios profesionales están relacionados a los códigos éticos que rigen la profesión del periodismo. Además de ello, se insta a los profesionales a ejecutar algunas prácticas que faciliten la gestión de contenidos y el alcance de los objetivos propuestos en materia informativa, entre las cuales se mencionan:

- Hacer uso de las herramientas y bots que facilitan la gestión de la plataforma de mensajería instantánea
- Cada medio de comunicación tiene la libertad de gestionar de manera diferente los contenidos en la plataforma, marcando un estilo único que lo diferencie de los demás servicios de información en Telegram
- Mantener a la audiencia informada y, de vuelta, observar las opiniones y expectativas manifestadas en comentarios, reacciones o respuestas a encuestas formuladas
- Programar la publicación de informaciones que no estén sujetas a la dinámica de la inmediatez

Estas prácticas pueden facilitar el manejo de la plataforma con un fin profesional y permitir alcanzar los objetivos propuestos.

4.1.3 Interactividad.

La interactividad es uno de los factores primordiales en los procesos comunicativos actuales. Por ello, se sugiere a los profesionales hacer uso de la interactividad por todos los medios posibles en la plataforma Telegram (ver figura 28).



Figura 28. Interactividad en Telegram (fuente: elaboración propia)

Respecto al criterio interactividad en la plataforma Telegram, se enfatiza en lo siguiente:

- Habilitar la función de reaccionar a cada uno de los mensajes en el canal. Esto proporciona al usuario la posibilidad de expresarse de manera rápida y sin contratiempos a través de emojis, según su nivel de aceptación, rechazo u otra emoción generada ante la lectura del mensaje informativo al cual se ha expuesto.
- Abrir la posibilidad de comentar todos los mensajes difundidos. No hay razón para limitar esta herramienta de interacción. Siempre alguno de los usuarios sentirá la motivación de dejar algún comentario a la publicación en el canal. Es importante tener en consideración que los comentarios pueden servir de punto de partida para abordar temas en particular y enriquecer la agenda propia del medio de comunicación.

- Responder a determinados mensajes. Si bien no siempre el medio puede responder a los mensajes ni tampoco es oportuno siempre hacerlo, se dan casos en los que es posible aclarar dudas al lector o complementar la información en ese espacio. Algunas veces se plantean interrogantes al medio que pueden y deben ser respondidas para satisfacer la demanda informativa del usuario.
- El medio puede suministrar información de primera mano al usuario a través del *feedback* (comentarios)
- Emplear estrategias para motivar la participación del usuario. Existen diversas opciones de las cuales puede disponer el medio de comunicación para promover la participación del usuario en la plataforma, entre estas es posible mencionar la formulación de preguntas detonadoras para incentivar al intercambio de ideas a través de los comentarios.
- Promover el debate entre los usuarios respecto a la información que se comparte en el canal informativo
- En caso de ser necesario, el profesional debe ejercer determinado nivel de control para regular la participación de los usuarios, en torno al respeto hacia los demás suscriptores
- Diseñar encuestas sobre temas en boga para conocer opiniones e ilustrar contenidos generados a partir de los resultados obtenidos por la propia participación de los usuarios

Este último punto, al igual que el anterior, constituye una estrategia para motivar al usuario a participar, teniendo en consideración la importancia que esto tiene para la creación de contenidos que resulten de interés para la audiencia y, de esa manera, poder ir consolidando el nicho informativo en Telegram.

4.1.4 Personalización de contenidos.

Actualmente los lectores en la red demandan cada vez contenidos más personalizados. Por ello, es importante que el profesional observe con detenimiento que es lo que más llama la atención del usuario para así crear contenidos en esa dirección (ver figura 29).

Personalización de contenidos



· Observar cuáles son los temas que generan mayor nivel de interacción y crear contenidos en esas áreas de interés



· Mantener la dinámica informativa con regularidad durante el día y los siete días de la semana

· Emplear un lenguaje cercano al lector en determinados mensajes



· Dar prioridad a contenidos de interés local y regional

· Consolidar patrones de publicación en torno a temáticas demandadas por los usuarios



Figura 29. Criterios para la personalización de contenidos en Telegram (fuente: elaboración propia)

Dado que, se deduce la dificultad de los medios de comunicación para manejar diversos canales de difusión en Telegram, segmentados por temáticas o grupos de interés, se sugiere lo siguiente:

- Observar cuáles son los temas que generan mayor nivel de interacción en la plataforma Telegram y orientarse en crear contenidos en esas áreas de interés. Hacer seguimiento a las estadísticas de alcance de los mensajes publicados en el canal permite crear contenidos en dirección de las temáticas que más atraen a los lectores
- Mantener la dinámica informativa con regularidad durante el día y los siete días de la semana
- Emplear un lenguaje cercano al lector en determinados mensajes, tales como el saludo al inicio de la jornada, por ejemplo
- Consolidar patrones de publicación en torno a temáticas demandadas por los usuarios, tales como deportes, tecnología, curiosidades, prestación de

los servicios públicos, moda, entre otros, Esto podría trabajarse a determinadas horas del día o determinados días de la semana, según el tema informativo abordado

- Evitar la publicación de informaciones que pueden no resultar de interés para los suscriptores del canal informativo
- Dar prioridad a contenidos de interés local y regional

Es preciso evitar la réplica constante de noticias de índole nacional e internacional, por ejemplo, a las cuales el lector está expuesto a través de otros medios o redes sociales.

Respecto a la personalización del contenido en la plataforma Telegram conviene resaltar que existe la ventaja de llegar al usuario de manera directa a través de las notificaciones enviadas por la aplicación como canal de mensajería instantánea.

4.1.5 Demanda de información.

La mayoría de usuarios suscritos a canales de información de los medios de comunicación regionales demandan en primera instancia contenido local. Sin embargo, de acuerdo a sus intereses particulares, piden estar informados en áreas de interés particular, por lo cual es pertinente dominar algunos criterios frente a la demanda de información (ver figura 30).

Demanda de información

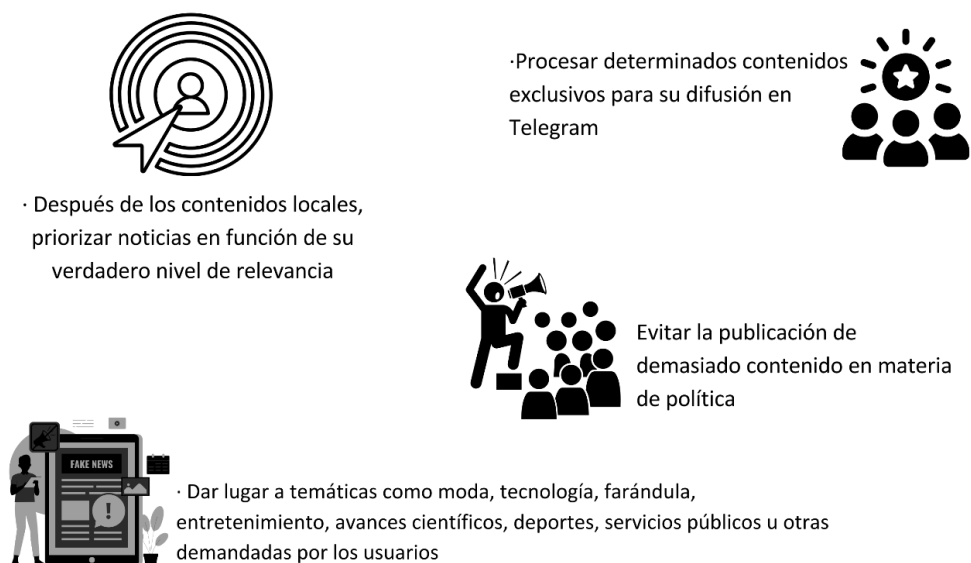


Figura 30. Criterios a tener en consideración frente a la demanda de los usuarios (fuente: elaboración propia)

www.bdigital.ula.ve

Frente a la demanda de información por parte de los usuarios, se sugiere a los profesionales lo siguiente:

- Después de los contenidos locales, priorizar noticias de índole nacional, internacional, economía y sucesos, teniendo en consideración su verdadero nivel de relevancia.
- Procesar determinados contenidos exclusivos para su difusión en Telegram, preferiblemente en materia local y regional
- Evitar la publicación de demasiado contenido en materia de política. Esta temática no suele llamar mucho la atención a la mayoría de la gente
- Dar lugar a temáticas como moda, tecnología, farándula, entretenimiento, avances científicos, deportes dentro y fuera de la región, turismo, seguridad, estado de los servicios públicos y vialidad.

Respecto a los intereses relevantes para consolidar el nicho informativo se sugiere trabajar en función de la ya mencionada personalización de contenidos.

4.1.6 Presentación de las informaciones.

En Telegram, los contenidos que primero captan la atención del lector son los que se presentan en formato de texto. Como consecuencia, los recursos multimedia son elementos complementarios. En tal sentido, se recomienda a los profesionales tener en consideración algunos criterios (ver figura 31).



Figura 31. Parámetros asociados a la presentación de las informaciones en Telegram (fuente: elaboración propia)

Respecto a la presentación de las informaciones, se recomienda lo siguiente:

- Presentar los contenidos noticiosos bajo la jerarquización de los datos, priorizando los de mayor peso informativo. Redacción basada en la pirámide invertida
- Redactar siempre el titular para permitir al usuario saber de qué trata la información desde un primer momento a través del panel de notificaciones
- Reforzar el contenido textual con elementos multimedia

- Promover la continuidad, es decir, dar seguimiento a las informaciones que ameriten actualización en función del desarrollo de los acontecimientos
- No caer en la premura de la inmediatez propia de la dinámica en redes sociales, sino dar lugar a informaciones más detalladas
- Incorporar algunas publicaciones de la página web empleando el bot generador de lista desplegable para permitir que el usuario tenga acceso a la lectura completa del contenido con facilidad en la misma plataforma de mensajería, sin tener que redirigirse al sitio web ni tener que estar conectado a internet
- Tener presente que, al momento de actualizar la nota de prensa en la web los cambios no se actualizan en la vista desplegable en Telegram, por lo cual la publicación en la plataforma social debe ser eliminada y generada nuevamente.
- Generar temas vinculados a las emociones, los cuales conectan de manera significativa con la audiencia
- En caso de optar por compartir noticias en extenso en la plataforma, se debe tener en cuenta el límite de caracteres permitido por mensaje. Para solventar el inconveniente el profesional tiene la posibilidad de seleccionar el número de párrafos que considere pertinente y enviarlos agrupados unos tras otros, citando a partir de la segunda publicación el mensaje previo. De manera que al incorporar textos más largos, deben ir concatenados para suministrar una información más detallada de manera directa
- Emplear variados géneros periodísticos, tales como noticia, entrevista, reportaje, crónica u otros que permitan enriquecer los contenidos. Trabajar formatos tradicionales o multimedia, con diversidad de géneros.
- Hacer uso de la herramienta de historias para promoción y divulgación de determinados contenidos en formatos visuales, tales como servicios públicos, invitación a eventos culturales, avisos importantes, por mencionar algunos ejemplos

De manera que, en cuanto a la redacción de contenido para su difusión en Telegram, es pertinente procesar textos breves y concisos, que incorporen frases informativas por orden de relevancia. De igual manera, para atraer desde un principio la atención del usuario se sugiere la redacción de un titular llamativo, que tenga la autonomía para informar por sí solo y que llame a la lectura del resto del contenido en la plataforma a partir de su visualización en el panel de notificaciones del móvil.

Para la redacción de las notas informativas que se comparten en Telegram, el profesional debe tener presentes la claridad, concisión y precisión en las informaciones, tal como se concibe a nivel general en el periodismo escrito. Los textos cortos, capaces de proporcionar la información más relevante es las primeras líneas son los que captan primero la atención del lector. Por ello, los especialistas aún contemplan el empleo de la fórmula de la pirámide invertida, aunque combinando esta con el hipertexto periodístico, posible en el ámbito digital.

Adicional a esto, se recomienda al medio de comunicación gestionar un canal exclusivo con temas de la agenda propia, en el que primen los trabajos periodísticos a profundidad.

Al igual que otras plataformas, los usuarios de Telegram merecen estar informados de manera veraz y oportuna. El medio no debe restar importancia al nicho que está consolidando con el trabajo continuo de informar, por lo cual debe preservar la calidad informativa.

4.1.7 Empleo de recursos multimedia.

Se recomienda el uso de recursos multimedia como elementos complementarios de los textos informativos que se comparten en el canal de Telegram. Esto debido a que, al tratarse de una plataforma de mensajería instantánea, el archivo multimedia no goza de la posibilidad de reproducción automática mientras se navega a través del chat personalizado, de manera que el usuario consume en primera instancia el contenido escrito (en formato de texto) y posteriormente, elige descargar (en caso de no tener habilitada la descarga automática de archivos) y visualizar el contenido multimedia.

En tal sentido, se recomienda al equipo profesional que gestiona la plataforma Telegram algunos parámetros a seguir acerca de la gestión de recursos multimedia (ver figura 32)



Figura 32. Parámetros a considerar al emplear recursos multimedia en la plataforma Telegram (fuente: elaboración propia)

En tal sentido, se sugiere a los profesionales tener en consideración los siguientes aspectos vinculados al uso de recursos multimedia como vía para compartir informaciones en Telegram:

- Emplear al menos un recurso multimedia en cada una de las publicaciones en la plataforma para complementar e ilustrar (a menos que utilice el recurso del bot que genera la vista desplegable de la noticia en extenso publicada en la web)
- Dar prioridad a la publicación de contenido audiovisual (videos) para complementar las informaciones presentadas en texto de manera breve

- Acompañar con imágenes fijas (fotografías, infografías u otro formato) las informaciones que carezcan de elementos audiovisuales de apoyo
- Publicar galerías de fotos sobre acontecimientos o actividades destacadas en la región
- Evitar la réplica de titulares acompañados únicamente con el link que conduce a la información en la página web (casi ningún usuario busca ser redirigido a una página externa para poder acceder a la información). La plataforma tiene la cualidad de compartir en una sola publicación diversos archivos multimedia, sin límite de peso, extensión o formato
- Diseñar y compartir infografías para ilustrar y explicar informaciones sobre temas complejos
- Al audio de las declaraciones de las fuentes se le puede acompañar de algunas imágenes, de manera que el usuario pueda escuchar la información de primera mano a través de un formato que refuerce el contenido noticioso presentado en texto
- Tener en consideración que los formatos informativos y multimedia que se comparten en la plataforma resulten de fácil accesibilidad (no sean demasiado pesados o extensos de no ser necesario)
- El profesional puede procesar videos sin limitaciones en el formato, peso y duración del archivo. Se pueden integrar los diversos elementos multimedia compatibles en otras plataformas
- No se recomienda compartir demasiados archivos de audio, podcast u otro elemento únicamente sonoro, pues este tipo de formato no suele llamar la atención del lector en Telegram.
- Evitar la publicación de contenido de carácter sensacionalista

Se sugiere al profesional trabajar con el elemento multimedia que aporte diversidad y atractivo a la interfaz del suscriptor, y para ello, el medio de comunicación puede valerse de definir un estilo propio que caracterice sus productos informativos

diferenciándolos del resto. Y, de esa manera, aprovechar la posibilidad de compartir diversidad de elementos multimedia.

4.1.8 Hipertextualidad.

La hipertextualidad como elemento propio de la comunicación digital proporciona al usuario la posibilidad de elegir la ruta a seguir para acceder a la información que ha sido publicada de manera yuxtapuesta en diversos nodos o páginas. Aunque no es un aspecto considerado de mayor relevancia, puede sugerirse la incorporación de links a sitios externos para hallar información adicional y en profundidad, por ejemplo. Los profesionales deben tener en consideración algunos aspectos vinculados a la hipertextualidad (ver figura 33).

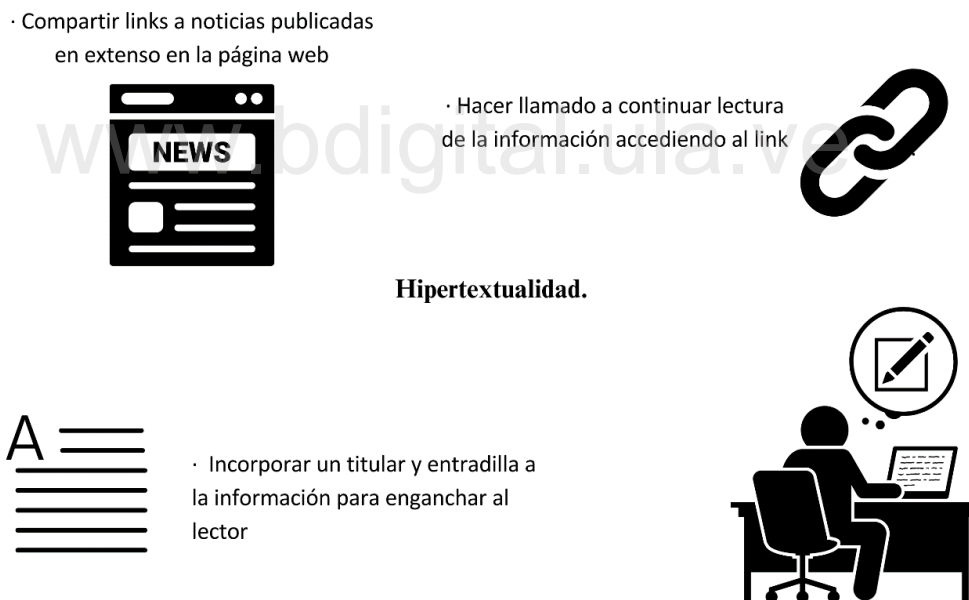


Figura 33. Criterios a considerar para hacer uso de la hipertextualidad en las informaciones que se comparten en Telegram

Se sugiere entonces lo siguiente:

- Compartir links a noticias publicadas en extenso en la página web, donde sea posible acceder al contenido textual combinado con los elementos

multimedia que ilustren la información (se recomienda para trabajos especiales, como reportajes o crónicas, por ejemplo)

- Este recurso puede emplearse para compartir el acceso a entrevistas en extenso realizadas por el medio de comunicación a alguna personalidad pública, cuyo material haya sido publicado en plataformas como YouTube
- Siempre que sea compartido algún link como hipertexto es importante incorporar un titular y entradilla a la información para enganchar al lector y motivar a que continúe la lectura accediendo al enlace

La incorporación de links debe hacerse en casos que resulten pertinentes. Abusar de su uso no es recomendable, dado que los usuarios evitan tener que acceder a sitios externos para mantenerse informados.

4.1.9 Actualización constante y en tiempo real.

Los usuarios en Telegram no esperan información de último minuto, sino simplemente buscan estar informados de manera más completa. Por ello, se recomienda al profesional que comparte contenido informativo en la plataforma de mensajería considerar algunos aspectos (ver figura 34).

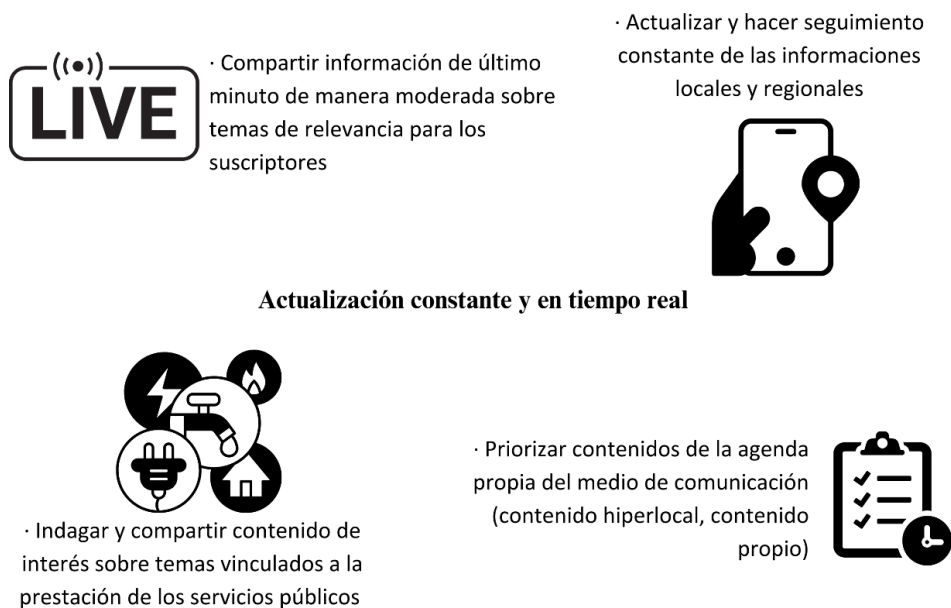


Figura 34. Criterios a considerar en cuanto a la actualización constante y en tiempo real en Telegram (fuente: elaboración propia)

Se sugiere a los profesionales lo siguiente:

- Compartir información de último minuto de manera moderada sobre temas de relevancia para los suscriptores
- Actualizar y hacer seguimiento constante de las informaciones locales y regionales
- Indagar y compartir contenido de interés sobre temas vinculados a la prestación de los servicios públicos (suspensión del servicio de agua potable, cortes de electricidad, trabajos de mantenimiento en materia de telecomunicaciones, u otros).
- Más allá de la premura de la inmediatez, se sugiere la priorización de contenidos de la agenda del medio de comunicación (contenido hiperlocal, contenido propio)

Se sugiere el procesamiento de informaciones más elaboradas para su difusión, a las cuales el factor de la inmediatez no les afecte, bajo la organización de una agenda propia del medio de comunicación que ponga a las informaciones su sello distintivo.

4.1.10 Gestión de abundancia informativa.

Ya previamente se ha mencionado la necesaria selección de los temas a compartir en la plataforma Telegram. Se considera este un aspecto muy importante para evitar la sobrecarga de información no relevante y la denominada infoxicación. Respecto a la gestión de abundancia informativa se sugieren algunos criterios (ver figura 35):

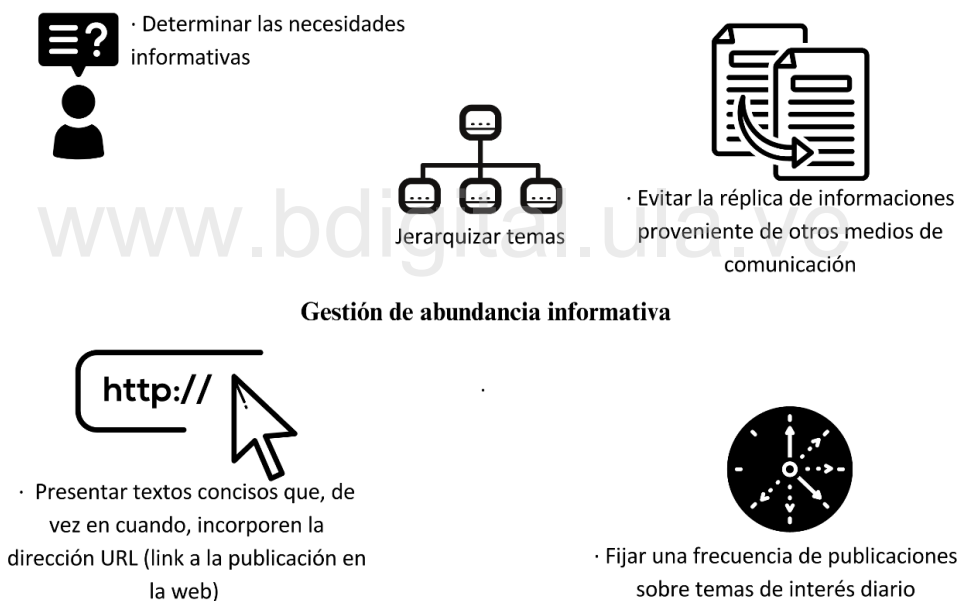


Figura 35. Criterios a considerar por el profesional para gestionar la abundancia informativa en Telegram (fuente: elaboración propia)

- Determinar las necesidades informativas, tomando en cuenta las opiniones y reacciones de los usuarios para crear contenido en función de sus preferencias

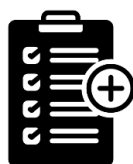
- Evitar la réplica de informaciones proveniente de otros medios de comunicación por el simple hecho de que otros la estén multiplicando
- Presentar textos concisos que, de vez en cuando, incorporen la dirección URL (link a la publicación) para consultar el contenido completo en la página del medio de comunicación
- Tener criterio para seleccionar los contenidos de relevancia para la opinión pública. Jerarquizar temas
- Fijar una frecuencia de publicaciones sobre temas de interés diario, como por ejemplo actualización del valor cambiario, información meteorológica y dinámica en la frontera. De esa manera el usuario puede ir creando el hábito de consulta del canal informativo sobre temas específicos de su interés
- Ser concisos en el tratamiento de las informaciones, filtrar informaciones que resulten útiles a la ciudadanía y asumir la responsabilidad sobre lo que se publica

El profesional debe estar atento a la demanda informativa de los usuarios que le siguen y, su trabajo se debe orientar en la creación de contenidos de calidad, que resulten de interés para sus lectores.

4.1.11 Profundización de las informaciones.

Sobre este aspecto se menciona la revalorización del conocimiento como un aspecto a contemplar en las informaciones que comparte el medio de comunicación. Por ende, se insta a los profesionales de la comunicación que gestionan Telegram cumplir con determinados criterios (ver figura 36).

Profundización de las informaciones



· Proporcionar datos adicionales para explicar determinadas situaciones

· Emplear diversos géneros periodísticos para enriquecer los contenidos que se presentan a la comunidad de suscriptores



· Marcar la diferencia frente al denominado periodismo ciudadano, contrastar fuentes



· Se puede disponer de un canal exclusivo para la difusión de informaciones procesadas a profundidad



· Enfocarse en realizar trabajos periodísticos en profundidad al menos una vez a la semana en función de la agenda propia

Figura 36. Criterios a considerar para profundizar las informaciones que se comparten en Telegram (fuente: elaboración propia)

En tal sentido, se orienta a los profesionales lo siguiente:

- Proporcionar datos adicionales para ayudar a comprender los acontecimientos en el contexto en que se desarrollan
- Enfocarse en realizar trabajos periodísticos en profundidad al menos una vez a la semana en función de la agenda propia previamente planificada
- Emplear diversos géneros periodísticos para enriquecer los contenidos que se presentan a la comunidad de suscriptores del canal de Telegram: noticia, entrevista, reportaje, crónica, infografías u otros géneros de carácter informativo e interpretativo.
- Marcar la diferencia frente al denominado periodismo ciudadano, contrastar fuentes y profundizar en los detalles, por simples que parezcan
- A elección, el medio de comunicación puede disponer de un canal exclusivo para la difusión de informaciones procesadas a profundidad

- En caso de querer desarrollar una información en extenso de manera directa en la plataforma puede emplearse el recurso de concatenar publicaciones, publicar varios bloques de texto en mensajes diferentes, pues se limita el número de caracteres por mensaje en la aplicación

Estas prácticas permitirán al profesional acercarse a la revalorización del conocimiento respecto a la información que se difunde a los usuarios, quienes más allá de informarse estarán captando datos que sumen al conocimiento individual. El aporte profesional permite ayudar a la ciudadanía a comprender determinados fenómenos o acontecimientos desarrollados en contextos específicos.

4.1.12 Usuario creador de contenidos.

Ante la participación activa de los usuarios y la posibilidad de aportar ideas, datos e informaciones al medio de comunicación, se recomienda tener en cuenta una serie de aspectos (ver figura 37):



Figura 37. Aspectos a considerar ante la presencia del usuario como creador de contenidos (fuente: elaboración propia)

En las prácticas comunicativas actuales, cualquier usuario tiene la posibilidad de aportar alguna sugerencia, dato o idea al medio de comunicación. La mayoría de usuarios en Telegram están dispuestos a hacer algún aporte en cualquier momento. Por ello, es necesario que el profesional tenga en consideración lo siguiente:

- Los datos o ideas del usuario pueden enriquecer las informaciones e incluso corregir posibles errores
- Deben aplicarse estrategias que permitan al usuario proporcionar sus aportes: permitir reacciones y comentarios en todas las publicaciones que se realizan en el canal de Telegram
- Aplicar estrategias de interacción con el usuario, tales como debates a través de preguntas generadoras y encuestas sobre temas en específico dentro de un amplio abanico de categorías informativas
- Disponer de un espacio habilitado para la recepción de denuncias, tal como una dirección de correo electrónico

Respecto a las denuncias, se insta al medio a servir de mediador ante el organismo competente a través de la publicación de las problemáticas, a fin de conseguir soluciones oportunas. En tal sentido, se reitera en la función mediadora que por naturaleza poseen los medios de comunicación.

4.1.13 Atracción de suscriptores.

Uno de los inconvenientes que se evidencian en el uso profesional de Telegram como herramienta de difusión de noticias tiene que ver con el bajo nivel de crecimiento en número de suscriptores en comparación con otras redes sociales. En este sentido, es necesario que los periodistas y comunicadores sociales apliquen determinadas estrategias para atraer suscriptores (ver figura 38).



Figura 38. Aspectos a tener en cuenta para atraer suscriptores al canal informativo (fuente: elaboración propia)

Por ello, se sugiere a los medios de comunicación y profesionales lo siguiente:

- Mantener el nivel de exigencia con el cual han sido captados los seguidores del canal informativo: estilo de redacción, tipos de contenidos que se procesan, uso de elementos diversos
- Invitar a los usuarios a compartir el contenido con sus contactos. Mediante el reenvío de los mensajes es posible alcanzar a posibles nuevos suscriptores, quienes pueden visualizar directamente la procedencia del mensaje
- Promocionar el canal informativo de Telegram a través de otras plataformas sociales. Invitar a usuarios de diversas plataformas sociales a unirse al canal
- Implementar estrategias adicionales para atraer a nuevos suscriptores: concursos, promoción en otras plataformas con el link del canal, entre otras

Resulta pertinente aprovechar las ventajas para crecer dentro de la plataforma y consolidar una comunidad bien informada, que esté consciente de lo que se va construyendo como canal informativo.

4.1.14 Ventajas de Telegram respecto a otras aplicaciones.

En resumidas cuentas, disponer de Telegram como plataforma y herramienta para la difusión de contenidos noticiosos desde el ámbito profesional proporciona diversas ventajas (ver figura 39).



Figura 39. Ventajas de la aplicación de mensajería Telegram (fuente: elaboración propia)

Entre las ventajas que ofrece Telegram frente a otras aplicaciones, como medio para la difusión de noticias, se enumeran las siguientes:

- Mayor extensión de las informaciones y elevada compatibilidad de formatos (no hay límite de peso, tipo ni cualidades a cumplir en los elementos multimedia que se comparten)
- Consolidación de un nicho informativo con mayor cantidad de suscriptores respecto a otras plataformas de mensajería

- Practicidad de acceso a los contenidos a través de un chat personalizado
- No ocupa demasiado espacio de almacenamiento del dispositivo
- El usuario puede visualizar el contenido compartido incluso antes de unirse al canal

Estas son las ventajas que proporciona Telegram como plataforma de mensajería y herramienta de difusión de noticias. Aunado a ello, el profesional tiene la libertad de evaluar las posibilidades y oportunidades que proporciona para alcanzar a más lectores.

4.2 Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para difundir noticias

Una vez fijados los criterios y parámetros que se derivan del análisis de los datos obtenidos en el estudio es posible presentar las estrategias pertinentes para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias, planteadas en el objetivo general del presente trabajo. Para ello, se abordan tres momentos clave en la difusión de contenido a través de plataformas sociales: Antes, orientado en la búsqueda y procesamiento de los datos; durante, centrado en la publicación y difusión del contenido periodístico; y, después, orientado en las acciones de interacción entre el medio y el usuario.

4.2.1 Antes: búsqueda y procesamiento de los datos.

Es imprescindible aplicar determinadas estrategias que permitan al profesional alcanzar un producto periodístico idóneo para su difusión en la plataforma social Telegram, es decir, que cumpla con las características requeridas para atraer la atención del suscriptor. En tanto, sobre el particular se sugiere la aplicación de las siguientes estrategias:

- Procurar la planificación de la agenda propia, con el propósito de que el medio contemple la creación de contenidos novedosos, únicos y exclusivos para el lector
- Desplegar el equipo multidisciplinario para escudriñar los datos y acontecimientos que puedan ser noticiosos o informativos de interés para la

audiencia. No basta la presencia de un solo profesional para efectuar todo el trabajo. Es necesario disponer de un equipo compuesto de profesionales que se encarguen de la recolección, selección y procesamiento del material, tanto escrito como en formato multimedia

- Contemplar el tipo de contenido que se va a procesar. Determinar el formato y género periodístico más adecuado para su presentación. Esto es, redactar textos periodísticos utilizando variedad de formatos propios de los géneros informativos e interpretativos, particularmente. (Ver los apartados demanda de información y presentación de las informaciones)
- Valorar la posibilidad de interacción que puede establecerse con el usuario a través de las diversas vías posibles en el canal de Telegram para la difusión de contenidos y, como consecuencia, aplicar determinadas acciones en la configuración del canal
- Procesar el material, incorporando elementos que hagan un llamado a la participación del usuario, bien sea a través de comentarios, reacciones o mediante la selección de ítems en encuestas complementarias a la información. Este último recurso puede emplearse de manera independiente para conocer puntos de vista sobre temas de debate en la opinión pública
- Utilizar el lenguaje claro, sencillo y conciso
- Centrarse en la presentación de textos breves, reforzados por la presencia de material multimedia: galerías de fotos, videos, infografías u otros

En el caso de la incorporación de material audiovisual, particularmente en contenidos noticiosos, el profesional posee una gran flexibilidad. En aras de ello, se plantean las siguientes estrategias:

- El profesional puede inclinarse por presentar material grabado en el sitio, como el denominado “falso en vivo” que consta del reporte desde el lugar del acontecimiento.
- Puede procesar videos con imágenes de apoyo que vayan mostrando el contexto mientras se realiza el reporte, bien sea grabado en el lugar o bajo la modalidad de voz en off procesada en la etapa de posproducción.

- También pueden incorporarse material corto en bruto que incluya sonido ambiente y muestre parte del contexto en el cual se desarrollan los acontecimientos.

En definitiva, tener el criterio para elegir uno u otro formato de presentación del material audiovisual depende en gran medida de la naturaleza de la información.

Además, bien sea que se elija uno u otro o se realice una combinación entre ellos, es recomendable incorporar cortinas de texto y cintillos informativos en momentos clave del video que permitan reforzar aún más el contenido presentado.

Por otro lado, al tratarse de contenidos más elaborados como, por ejemplo, reportajes o crónicas, el profesional puede ejecutar un proceso creativo, incorporando elementos y recursos variados. En todo caso, es importante marcar una identidad visual del medio de comunicación que ha procesado la información.

4.2.2 Durante: publicación y difusión del mensaje periodístico.

En esta etapa, considerada como la etapa central del proceso de difusión de contenidos, se abordan estrategias para aplicar desde el punto de vista del funcionamiento de la plataforma, en función de las acciones que resulten beneficiosas en el proceso de interacción del usuario lector con el contenido presentado y, por ende, con el medio de comunicación en sí.

De manera que, una vez procesado el contenido a difundir en la plataforma de mensajería es importante tener algunas consideraciones claras antes de ejecutar la acción “enviar”. En tal sentido, se plantean las siguientes estrategias:

- Habilitar las opciones que permitan a los suscriptores comentar y manifestar sus pensamientos, ideas e inquietudes, acerca del contenido compartido por el medio de comunicación. Esta acción se realiza una sola vez en la configuración del canal. Para ello, se debe seleccionar la opción ajustes del canal, ir a la opción “conversación” y allí elegir el grupo que alojará los comentarios del canal. Es posible crear un nuevo grupo, al cual serán reenviadas todos los comentarios que se generen en el canal. Una vez realizado este proceso, los nuevos mensajes difundidos en el canal dispondrán de la opción denominada “dejar un comentario”.

- Habilitar la opción de generar reacciones a los mensajes difundidos. Esta acción también se aplica como una configuración general del canal. Para ello, en el menú del canal se debe seleccionar la opción “ajustes del canal”, seguida de la opción “reacciones”, y marcar la opción “activar reacciones”. Allí aparecerá un conjunto de emojis con la posibilidad de añadir, quitar e incluso crear los de su preferencia. Una vez seleccionados los emojis deseados se debe marcar la opción “actualizar reacciones” y, a partir de ese momento, será posible reaccionar a cualquiera de los mensajes publicados en el canal.
- Programar mensajes para su publicación en horas previamente establecidas. Para ello, el profesional puede ir realizando un sondeo que le permita identificar en que momentos del día los usuarios suelen consumir determinadas temáticas. Así que, al momento de copiar el material en la plataforma debe mantenerse pulsado el botón “Send” durante unos segundos, aparecerá la opción para programar el mensaje “Schedule Message”. Al seleccionarla será posible deslizar las opciones de fecha y hora en las cuales será visible y, por ende, pública la información. Para publicar otro mensaje de inmediato basta con ir atrás, copiar el contenido y pulsar la opción enviar (Send). En el chat del canal se mostrará al administrador un icono de mensajes programados donde pueden ser visualizados en cualquier momento e incluso proporciona las posibilidades de “enviar ahora”, “copiar”, “editar”, “reprogramar” y “eliminar”.
- Generar encuestas. En el menú adjunto visible en el chat del canal, identificado con un clip, elegir la opción encuesta. Se desplegará un espacio en el cual se debe incorporar la pregunta de la encuesta, así como las opciones de respuesta. De acuerdo con la configuración actual de la aplicación, es posible añadir hasta 10 opciones de respuesta. Asimismo, pueden realizarse ajustes como una encuesta de respuesta múltiple o tipo cuestionario (este último solo admite una respuesta válida y se recomienda para el área educativa). En el campo de la comunicación periodística se

recomienda el uso de encuestas con elementos de respuesta múltiple para efectuar sondeos en la opinión pública.

- Incorporar al final de la información preguntas detonadoras que motiven al lector a dejar su opinión en los comentarios.
- Sobre determinados temas pueden ser compartidas informaciones que dejen espacio para la reflexión, recurriendo a recursos que promuevan la participación del lector para, posteriormente, ahondar e incorporar los elementos que resulten útiles para su consumo informativo.
- Publicar contenidos sobre temas específicos en horas estratégicas.
- Tratar de organizar un itinerario de publicaciones organizado por temáticas o tipo de contenido, que trate de ajustarse a las necesidades del lector. Por ejemplo, si se publica información sobre los pronósticos del tiempo en la región debería hacerse en las primeras horas de la mañana, de manera que el suscriptor tome previsiones al respecto antes de salir de casa. Además, esta acción puede conducir a crear un hábito en los lectores, quienes sabrán en que momento consultar el canal informativo para ubicar la información de su interés.
- Hacer uso de bots que faciliten la gestión en la plataforma.

Un ejemplo muy propicio para la actividad periodística es el empleo de la aplicación Telegraph, cuya función consiste en crear contenidos en ese servicio y compartirlos directamente en el canal de Telegram para generar vistas instantáneas, sin tener que acceder a páginas externas ni visitar la web del medio de comunicación. No obstante, debido a actualizaciones recientes de la mencionada aplicación los medios de comunicación han visto limitado su empleo en los canales informativos.

4.2.3 Después: acciones de interacción entre el medio y el usuario.

Tal como se ha mencionado previamente, la interacción entre el medio y el usuario es clave en el proceso de la gestión eficaz de la plataforma de mensajería como herramienta de difusión de noticias. Por ello, la acción del profesional no se limita a crear y difundir contenido únicamente, sino a observar y generar acciones a partir de la

aceptación o el rechazo hacia el mensaje expresado por parte de los lectores. En tal sentido, se plantean las siguientes estrategias:

- Observar las reacciones plasmadas a través de los emojis. De esa manera es posible determinar si el contenido genera emociones positivas o negativas en el lector.
- Visualizar los comentarios de los usuarios y, si el caso lo amerita, responder las dudas e inquietudes planteadas.
- Monitorear los índices de interacción logrados con informaciones específicas en momentos específicos. Al observar los niveles de interacción se deben evaluar características del mensaje como temática, formato o género periodístico empleado y tipo de material multimedia compartido.

A través de la interacción generada por los suscriptores es posible definir qué tipos de contenidos atraen más y, a partir de ello, se da continuidad al ciclo, creando contenidos orientados en los gustos e intereses de los propios lectores. Es decir, volviendo a la etapa del antes: búsqueda y procesamiento de datos. De tal manera, se entiende el proceso como una estructura circular.

4.3 Cierre de la propuesta

En resumen, el profesional debe tener en consideración estrategias para la búsqueda y procesamiento de datos, para la publicación y difusión del mensaje periodístico y en relación a la interacción que se da entre el usuario y el medio de comunicación, tal como se muestra en la figura 25. Es el usuario el foco central del proceso circular, quien contribuye a determinar cuáles son los temas a abordar por el profesional.

Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para difundir noticias

- 1**
 - Planificar agenda propia
 - Disponer de un equipo multidisciplinario
 - Elegir formatos y géneros periodísticos
 - Valorar la posibilidad de interacción
 - Enfatizar en la claridad, sencillez y concisión
 - Reforzar con material multimedia
- 2**
 - Permitir acciones de respuesta y reacción a los mensajes
 - Programar publicaciones
 - Generar encuestas
 - Formular preguntas detonadoras
 - Organizar itinerario de publicación por temáticas
 - Emplear bots
- 3**
 - Observar las reacciones expresadas por los usuarios
 - Responder dudas e inquietudes
 - Monitorear los índices de interacción
 - Acatar la presencia del usuario "prosumidor"
 - Proyectar contenidos en función de los intereses observados en la audiencia

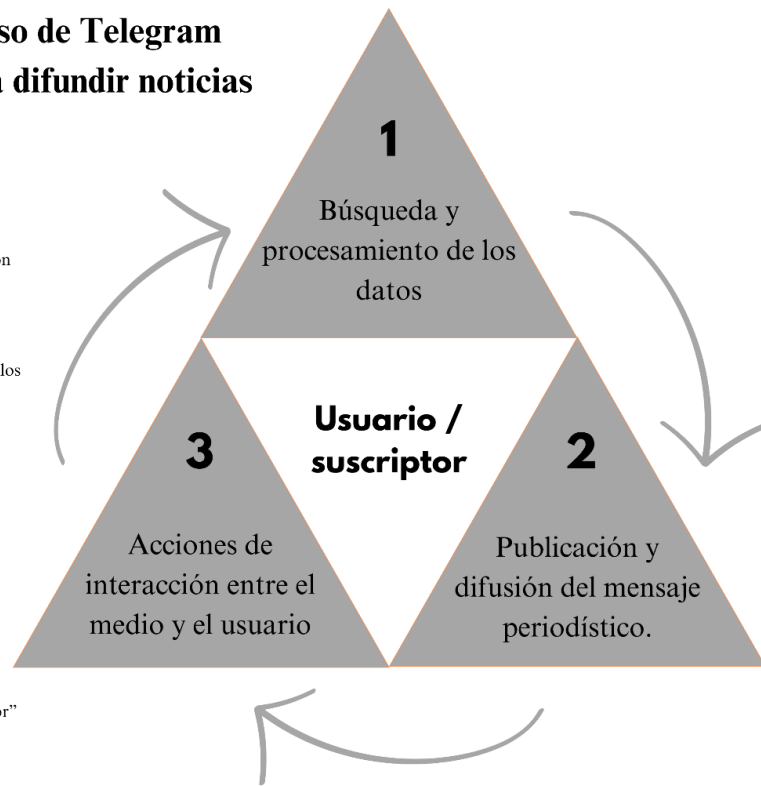


Figura 40. Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para la difusión de noticias(fuente: elaboración propia)

Si bien, no existen reglas que dicten cómo debe ser el manejo de plataformas sociales y de mensajería para la difusión de noticias, tales como Telegram, sí es pertinente tener claro quién es el público objetivo (usuario) y cuáles son sus necesidades informativas, así como la dinámica que practican los individuos que constituyen esa comunidad que demanda contenidos periodísticos en la plataforma. En tal sentido, se espera que las estrategias presentadas en el presente trabajo sean de utilidad para los profesionales y medios de comunicación que emplean la herramienta Telegram para la difusión de contenidos informativos a nivel regional.

En otro orden de ideas, conviene resaltar que la información correspondiente a la propuesta derivada de esta investigación es presentada en un documento en formato de libro electrónico (e-book), ilustrado con imágenes generadas por aplicaciones de inteligencia artificial, el cual compila los criterios y parámetros sugeridos a periodistas y comunicadores sociales, así como las estrategias sobre el uso de Telegram como

herramienta para difundir noticias (ver anexos DD, EE, FF, GG). Dicho documento puede ser visualizado a través del link que se presenta a continuación:
<https://bit.ly/EstrategiasTelegram>

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

En concordancia con la pregunta planteada para el inicio de esta investigación, orientada en definir cuáles son las estrategias a implementar frente al uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social y periodistas en San Cristóbal, estado Táchira, es posible alcanzar una serie de conclusiones, a su vez, derivadas del objetivo general vinculado a dicha interrogante, así como de los objetivos específicos planteados.

Para la presente investigación, según el objetivo general *proponer estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias por parte de los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira*, se concluye que para el manejo profesional de la plataforma se debe contemplar, por un lado, la preparación y actualización del profesional capaz de identificar los criterios para el abordaje y procesamiento de las informaciones y, por otro, tener en cuenta que es imprescindible permitir la interacción del usuario por todas las vías posibles para establecer el importante vínculo entre el profesional y el usuario (o entre el medio de comunicación y el usuario), para así poder ir tomando el pulso de las temáticas y contenidos que demanda el lector en función de sus necesidades.

Mediante esas estrategias, el profesional debe tener claro que dar respuesta, interactuar y mantener esa cercanía con el usuario permite fidelizar la audiencia, comprenderla y, por ende, poder proporcionar soluciones a sus requerimientos mediante la personalización de contenidos.

A partir del objetivo específico *identificar criterios y elementos que debe manejar un profesional en la gestión de un canal de Telegram para la difusión de noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales*, surgen temáticas interesantes como la formación y actualización de conocimientos de manera extracurricular, las prácticas profesionales en cuanto al manejo de la plataforma y la actividad actual registrada por los medios regionales, así como los propios desafíos que enfrentan los periodistas al respecto. En función de los resultados, se concluye que aquellos medios de comunicación que se acercan a los criterios y elementos requeridos para el manejo efectivo de la plataforma tienen una mayor y significativa ventaja en cuanto a número de suscriptores y lectores, así como a la interacción alcanzada, frente a aquellos que se han limitado a replicar titulares y links que redirigen únicamente a la página web.

Sobre el objetivo específico *determinar las oportunidades y desafíos a nivel profesional inherentes a Telegram como herramienta de difusión de noticias en los medios de comunicación social en San Cristóbal, estado Táchira*, se concluye que es necesario consolidar un pequeño equipo multidisciplinario, capaz de filtrar y seleccionar temáticas, proponer contenidos para la agenda propia y procesar contenidos de calidad y, en determinados casos, a profundidad, los cuales deben ser ilustrados con elementos multimedia variados que llamen la atención y complementen el contenido textual a consumir en primera instancia por el usuario.

La interacción personalizada y el alcance de audiencia constituyen unas de las principales oportunidades, mientras que la necesaria adaptación a las demandas y a las nuevas formas de comunicar con miras hacia la transformación profesional conforman unos de los principales desafíos. Se trata de fortalecer capacidades, trabajar en función de la demanda de la audiencia y conquistar a nuevos suscriptores. Para ello, por supuesto, es primordial la formación profesional, tanto curricular como extracurricular, mencionada previamente en la presente investigación.

Por otra parte, el objetivo específico *analizar los factores vinculados a las debilidades y consecuencias relacionadas al deficiente uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias* permite concluir que los medios de comunicación

no disponen de los recursos operativos y presupuestarios necesarios para contratar a varios profesionales que trabajen exclusivamente en la gestión de plataformas sociales, específicamente de mensajería.

Dada la situación actual, generalmente, cada medio de comunicación dispone de un solo profesional, o de un limitado equipo, que se encarga de gestionar las cuentas del medio en las diversas plataformas sociales que incursiona. Por ende, no se dispone de la posibilidad de dedicarse de manera exclusiva a la gestión de la plataforma Telegram como una herramienta valorada para la difusión de noticias en el ámbito regional. En parte, la baja implantación social del uso de la aplicación de mensajería instantánea incide en el poco uso profesional y, en la decisión de que algunos medios, incluso, decidan no gestionar un canal para informar por esta vía al público.

Por último, a través del objetivo específico *diseñar estrategias que mejoren la difusión de noticias a través de un canal de Telegram* fue posible llegar al punto clave de este trabajo de investigación, cuyo principal objetivo se centra en diseñar estrategias que mejoren la difusión de noticias a través de un canal en la plataforma de mensajería, particularmente, por parte de los medios de comunicación regionales. De tal manera, en la propuesta se abordan inicialmente una serie de criterios y parámetros con sugerencias dirigidas a los periodistas y comunicadores sociales encargados de gestionar un canal para la difusión de noticias en el ámbito regional. De dichos puntos se derivan las estrategias, organizadas en tres momentos clave para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias. En tal sentido, se orienta sobre las acciones a considerar antes, durante y después de la publicación del mensaje periodístico en la plataforma, centradas a su vez en la búsqueda y procesamiento de datos, la publicación y difusión del mensaje periodístico; y, las acciones de interacción entre el medio y el usuario, respectivamente.

6.2 Recomendaciones

Tanto las instituciones universitarias, como profesionales y medios de comunicación tienen la tarea de mantenerse en constante actualización debido a las demandas propiciadas por las tecnologías, desde el punto de vista académico y profesional. En tal sentido, se presentan algunas recomendaciones dirigidas a

profesionales de la comunicación, a medios de comunicación y a las instituciones universitarias formadoras de periodistas y comunicadores sociales.

Por un lado, se recomienda a los profesionales, periodistas y comunicadores sociales, que laboran en medios de comunicación mantener la actualización constante de conocimientos en el área de la comunicación digital, periodismo digital y manejo de herramientas para la comunicación en línea. En las dinámicas actuales es primordial que el profesional entienda nuevos procesos y formas de comunicar, y también que adquiera las destrezas y habilidades necesarias para adaptarse al entorno y a las demandas propias de una profesión que se mantiene en constante evolución.

Por otro lado, se recomienda a las empresas de comunicación regionales, prestar especial atención a los requerimientos de la audiencia. Aunque se trate de una comunidad virtual más pequeña (en cuanto a número de usuarios), los suscriptores del canal informativo en Telegram tienen los mismos derechos a estar informados que quienes son seguidores de otra red social con mayor alcance. En estos términos, se insta a disponer de los recursos humanos y tecnológicos mínimos necesarios que permitan procesar informaciones exclusivas para la plataforma Telegram con el tratamiento profesional acorde a la dinámica de difusión de contenidos en entornos privados de comunicación.

Por último, se recomienda a las instituciones de educación superior, encargadas de la formación de futuros profesionales en Periodismo y Comunicación Social, actualizar los planes de estudio vinculados a las mencionadas carreras del área de la Comunicación. Desde los primeros años y hasta la culminación de la carrera de pregrado se considera importante contemplar horas académicas destinadas a la práctica, de tal manera que los estudiantes aprendan a desenvolverse en ambientes similares a los que demanda el campo laboral, considerando que las dinámicas se actualizan y evolucionan de forma permanente.

Para finalizar, quizá uno de los puntos que pudiere dar paso a futuras investigaciones tiene que ver con la exploración y el estudio a detalle de herramientas y bots que puede emplear el periodista para un eficiente manejo de Telegram como canal para compartir noticias.

Referencias

- Álvarez Marcos, J., Capelo Hernández, M., & Álvarez Ortiz, J. I. (2019). La madurez digital de la prensa española. Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social* n° 74, pp. 499-520 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1342>
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica* (2.a ed.). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Andueza López, M. B., & Pérez Arozamena, R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social*, n° 19, pp. 591-602. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5a Edición). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6.a ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Caracas, Venezuela: Gaceta Oficial n° 5.908 extraordinario, con la Enmienda Constitucional n° 1 promulgada el 19 de febrero de 2009. <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2011/04/CONSTITUCION.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2000). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Caracas, Venezuela: Gaceta Oficial n° 36.970 del 12 de junio de 2000. https://www.suscerte.gob.ve/wp-content/uploads/2022/10/Ley_organica_de_telecomunicaciones.pdf
- Asamblea Nacional (2011). Reforma Parcial a la Ley de Responsabilidad Social en radio y Televisión. Caracas, Venezuela: Gaceta Oficial n° 6.610 del 07 de febrero de 2011. <https://cvir.com.ve/wp-content/uploads/2020/12/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electronicos.pdf>
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), pp. 118-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Cabrera González, M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1(8), pp. 164-177. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587021.pdf>

- Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social* n°74, pp. 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: Información hipermultimediatía y Personalizada, (Ponencia), [pp. 20-32]. Tenerife, España: Universidad de La Laguna, Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias [diciembre 2012]. <https://doi.org/10.13140/2.1.4943.7127>
- Carvajal, B. C., Marín González, F., & Ibarra Morales, L. (2023). Triangulación de métodos en ciencias sociales como fundamento en la investigación universitaria en Latinoamérica. *Mayéutica: Revista Científica de Humanidades y Artes*, 11(2), pp. 43-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8140907>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), pp. 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 14, pp. 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Chen, H.T. (2006). A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research. *Research in the Schools*, 13(1), pp. 75-83. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1-&type=pdf&doi=b22dc7a2c19c854dbc57371b3eb5b29f6d65dcb4>
- Chirinos, E. (2007). *Proceso de adaptación del periodista venezolano al ciberperiodismo* (Tesis de Maestría). Maracaibo, Venezuela: Universidad Católica Cecilio Acosta, Facultad de Humanidades y Educación, División de Estudios para Graduados, Magíster Scientiarium en Ciencias de la Comunicación. https://www.academia.edu/9771172/Proceso-de_adaptaci%C3%B3n_del_periodista_venezolano_al_ciberperiodismo
- Colegio Nacional de Periodistas (2013). Código de Ética del Periodista Venezolano. <https://cnpven.org/wp-content/uploads/2022/06/codigoeticafinal.pdf>
- Civila de Dios, S., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: Análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, n°67, pp. 139-157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Congreso de la República de Venezuela (1994). Ley del Ejercicio del Periodismo. Caracas, Venezuela: Gaceta Oficial n° 4.883 extraordinario, con reimpresión del 31 de marzo de 1995. <https://pandectasdigital.blogspot.com/2016/08/ley-de-ejercicio-del-periodismo.html>

- Cornella, A. (2013). *Infoxicación...* Barcelona, España: Alfons Cornella Infonomía & Co-Society. <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, 14(1), pp. 73-112. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing. *Profesional de la información*, 30(4), pp. 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), pp. 162-167. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200750572013003-00009
- Edelman Trust Barometer (2022). Edelman Trust Barometer 2022. Hudson Street, EEUU: Daniel J. Edelman Holdings, Inc. <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2022>
- Edelman Trust Barometer (2023). Edelman Trust Barometer 2023. Hudson Street, EEUU: Daniel J. Edelman Holdings, Inc. <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2023-america-latina>
- Edelman Trust Barometer (2024). Edelman Trust Barometer 2024. Hudson Street, EEUU: Daniel J. Edelman Holdings, Inc. <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2024-america-latina>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*, n°19, pp. 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Forni, P. & Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), pp. 159-189. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032020000100159
- Gomes-Franco e Silva, F. (2013). *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: Análisis de perfiles y estudios de caso* (Tesis doctoral). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento Ciencias de la Comunicación de I. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12258>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill educación.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill educación. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117E), pp. 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2) pp. 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, M. (2017). Topología, clasificación e influencia de las Redes Sociales. *Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*, (1) pp. 1-22. <https://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/topologia-clasificacion-e-influencia-de-las-redes-sociales/>
- Kim, E., & Ihm, J. (2019). More Than Virality: Online Sharing of Controversial News With Activated Audience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), pp. 118-140. <https://doi.org/10.1177/1077699019836950>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), pp. 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Márquez Romero, R. D. (2022). *Comunicación del ciudadano prosumidor con los gobiernos locales a partir de la hipermediación en Twitter®. Caso: Cuentas de Twitter® de las Alcaldías del estado Táchira* (Tesis doctoral). Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, Facultad de Humanidades y Educación, Doctorado en Ciencias Humanas.
- Mendoza, J. y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(11), pp. 17-32. <https://doi.org/10.29105/rinn6.11-2>
- Montesinos Condo, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), pp. 16-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3759647.pdf>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), pp. 1-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), pp. 205-222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661>

- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (077). <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Orihuela, J. L. (2004). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación—Jose Luis Orihuela -. e-cuaderno. <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Orozco Alvarado, J. C., & Díaz Pérez, A. A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?. *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*. 1(2), pp. 66-82. <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Ossorio Vega, M. Á. (2016). Periodismo multiplataforma: Transmedia y crossmedia. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (7), pp. 84-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7139645>
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), pp. 572-580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Páez, Á., Barredo Ibáñez, D., Páez, A., & Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: Un diagnóstico. *Opción*, 31(78), pp. 157-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046011>
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior* [Primera edición]. Cali, Colombia y Piura, Perú: Institución Universitaria Antonio José Camacho y Universidad César Vallejo. <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstreams/34c0c38b-062a-4f52-aab8-346999b993c5/download>
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108), pp. 5-36. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Quiñónez Gómez, H. A. (2015). Enseñanza de la escritura digital: Aspectos formativos para el periodismo científico. *Educere*, 19(63) [mayo-agosto] pp. 405-418 <http://epublica.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/11740>
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del Periodismo Digital. *Revista Cultura*, n° 28, pp. 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Ramón Carrión, M. de. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el*

- Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 1195-1208.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4984970>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica* 9(3). pp. 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos Montiel, R. R., Cabrera Cabrera, G. E., Urgiles Urgiles, C. D., & Jara Centeno, F. E. (2018). Aspectos metodológicos de la investigación. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 2(3) [Septiembre], pp. 194-211 [https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.\(3\).septiembre.2018.194-211](https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.(3).septiembre.2018.194-211)
- Reuters Institute. (2021, junio 30). 📱 @Facebook es hoy menos relevante para las noticias y más relevantes @WhatsApp, @Instagram, TikTok y @telegram 🗞️ Los influencers desempeñan un papel más importante en TikTok & Instagram. Los medios y los periodistas no terminan de lograr atraer la atención en esas redes. <https://t.co/e9LMNrief5> [Tweet]. Recuperado 1 de marzo de 2023, de Twitter website: https://twitter.com/risj_oxford/status/1410193479309959171
- Reuters Institute (2022, junio 15). Digital News Report 2022. Londres, Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Reuters Institute (2023, junio 21). Digital News Report 2023. Londres, Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Reuters Institute (2024, junio 17). Digital News Report 2024. Londres, Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. [Proceso y fases de la investigación cualitativa. (pp. 62-103)]. Granada, España: Ediciones Algabe.
- Rodríguez, K., & Hernández Arias, A. P. (2018). Redes sociales y medios de comunicación. Caso de estudio: Diario El Informador (Barquisimeto, Venezuela). 3(1), pp. 33-66. <https://orcid.org/0000-0002-1040-4709>
- Rojas, X., & Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. *Gaceta de Pedagogía*, n° 36, pp. 62-74. <https://www.researchgate.net/publication/337428163> Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa
- Sabariego Puig, M., Vilà Baños, R., & Sandín Esteban, M. P. (2014). El Análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), pp. 119-133. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/55923>

- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Asociación de Técnicos de Informática (ATI)*, n° 142, pp. 12-15. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5186>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, n° 081, pp. 32-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16008105&iCveNum=665>
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, n° 086, pp. 38-45. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008606.pdf>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(2), pp. 431-443. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662018000200431
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: Recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), pp. 104-122. <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>
- Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), pp. 245-261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sancho Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.Net · Revista Académica Sobre Documentación Digital Y Comunicación Interactiva*, n° 26, pp. 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Sedano, J. (2020). Estudio cualitativo y longitudinal sobre el uso periodístico de Telegram. *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia: (CUICIID 2020). Libro de Actas, 2020, ISBN 978-84-09-22948-2*, 185. Madrid: Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7977565>
- Sedano, J. (2023). *Innovación aplicada a la comunicación periodística inmediata en España: El caso de Telegram y WhatsApp*. [Tesis Doctoral]. Málaga, España: Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28088>

- Sedano, J. y Palomo, M. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, n° 16, pp. 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). El proyecto de investigación (3era ed.). Santa Fe de Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/5.-El-Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4.a ed.). México, D. F.: Limusa.
- Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística* (1.a ed.). Sevilla, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Telegram (s. f.). Telegram – una nueva era de mensajería. Recuperado 7 de marzo de 2023, de Telegram website: <https://telegram.org/>
- Tonon, Graciela. (2008). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. [Capítulo 2, pp. 47-68] En Tonon, Graciela [comp.] (2008). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Matanza, Departamento de Derecho y Ciencia Política. https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: De la pirámide invertida al cubo de Rubik. *Profesional de la información*, 26(6), pp. 1091-1099. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>
- Tuñez López, M., Martínez Solana, Y., & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 16, pp. 79-94. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Urbano Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), pp. 113-126. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122>
- Villarroel Colque, K. (2015). Infoxicación. *Scientia*, 4(1), 1-13. http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2313-02292015000100006&lng=en&nrm=iso
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), pp. 9723-9762. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

- Zalbidea Isasi, G. (2021). *El periodismo escrito en la Era Digital: Estudio de caso sobre la transformación de la prensa tradicional a partir de Internet y las Redes Sociales*. [Tesis Doctoral]. Bilbao, España: Universidad de Deusto, Instituto de Estudios de Ocio, Programa de Doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=0tkEyR6%2FceM%3D>
- Zelcer, M. (2014). Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, n° 12, pp. 15-28.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3773>

www.bdigital.ula.ve

Anexos

Anexo A. Instrumento de recolección de datos (lista de cotejo)

Lista de cotejo

Objetivo: identificar criterios y elementos que debe manejar un profesional en la gestión de un canal de Telegram para la difusión de noticias dirigidas a la comunidad de lectores de medios de comunicación regionales

Fin: observar la práctica de difusión de noticias en la plataforma Telegram por parte de los Medios de Comunicación en San Cristóbal, estado Táchira.

Escala: 1= Siempre, 2= Casi Siempre, 3= Algunas veces, 4= casi nunca, 5= Nunca

Periodo a evaluar: del miércoles 9 al miércoles 16 de agosto de 2023

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Interactividad																
Reacción a publicaciones mediante emojis																
Posibilidad para comentar cada uno de los mensajes difundidos.																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Comentarios de los usuarios en respuesta a las publicaciones del medio																
Respuesta del medio a comentarios de los usuarios																
Interacción entre usuarios a través de la sección de comentarios																
Publicación de contenido por parte de los usuarios en el canal de difusión																
Encuestas para conocer opinión sobre determinados temas																
Presencia de preguntas detonadoras para generar debate sobre temas en particular																
Enlaces que conduzcan a la página web del medio para ampliar la información																
Enlaces que conduzcan a la lectura del contenido adicional en otro sitio o red social																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Enlaces a la página de inicio del medio de comunicación																
Posibilidad de interactuar con diversos elementos multimedia elaborados por el equipo profesional																
Personalización de contenidos																
Contenido diverso difundido a través de un solo canal informativo																
El medio posee canales especializados en determinadas temáticas																
Multimedialidad																
Reproducción de videos																
Visualización de infografías																
Acceso a audios o podcast																
Visualización de fotografías del hecho o acontecimiento																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Uso de múltiples elementos multimedia																
Manejo de diversos formatos visuales y audiovisuales en múltiples géneros periodísticos (informativo, de opinión e interpretativo)																
a) Noticia																
b) Reportaje																
c) Entrevista																
d) Fotoreportaje																
e) Tira cómica o viñeta																
f) Crítica																
g) Artículos de opinión																
h) Crónica																
i) Reportaje interpretativo																
Solo muestra texto, acompañado de una o más fotografías																
Solo muestra contenido textual																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Hipertextualidad																
Manejo de contenidos multiplataforma como unidades de significación independiente																
a) Documentos textuales																
b) Documentos gráficos																
c) Documentos sonoros																
d) Animaciones																
e) Documentos audiovisuales																
Los contenidos publicados en Telegram conducen a la visualización de otras unidades hipertextuales																
a) Texto en páginas web																
b) Post en otras redes sociales																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
c) Plataformas audiovisuales como Youtube																
d) Otros sitios																
Actualización constante y en tiempo real																
Publicación de informaciones de última hora en tiempo real																
Seguimiento del avance informativo sobre temas en particular																
a) Seguimiento de informaciones locales																
b) Seguimiento de informaciones de índole nacional																
c) Seguimiento de informaciones de índole internacional																
Gestión de abundancia informativa																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Publicación de informaciones más relevantes																
a) Informaciones locales																
b) Informaciones de índole nacional																
c) Informaciones de índole internacional																
Priorización de temas publicados en el canal																
El medio sigue una frecuencia de publicación en el canal de Telegram																
a) Una vez al día																
b) Dos veces al día																
c) Tres o más veces al día																
d) No sigue un patrón de frecuencia																

	Diario La Nación					La Prensa del Táchira					Táchira Noticias					Observaciones
	Escala de evaluación															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Categoría / Indicadores																
Publicación de contenido a horas específicas del día																
Revalorización del conocimiento por encima de la información																
Profundización que permite entender el por qué de los hechos																
Datos adicionales que aporten al contenido y permitan entender el contexto de las informaciones																

Nota. Esta lista de cotejo fue aplicada a tres portales informativos seleccionados, los cuales hacen uso de la plataforma de mensajería Telegram (Diario La Nación, Táchira Noticias y La Prensa del Táchira)

Anexo B. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario

Dirigido a los usuarios seguidores de canales de noticias en Telegram impulsados por los medios de comunicación regionales

El presente formulario tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los usuarios seguidores de canales de noticias regionales en Telegram para determinar sus preferencias en cuanto al consumo de informaciones. Este instrumento corresponde a un estudio titulado *Estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias: caso medios de comunicación en San Cristóbal – Táchira*, un trabajo especial de grado para optar al título de especialista en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes (ULA). Las respuestas aquí plasmadas serán utilizadas solo para fines de análisis en la investigación. Las mismas serán registradas de manera anónima, la identidad de la fuente no será revelada bajo ningún criterio.

A continuación, se presenta una serie de preguntas organizadas por categorías de estudio, de elección múltiple con un ítem abierto. Se recomienda marcar con una X la o las opciones que considere y agregar la información adicional según su percepción del tema.

Personalización y demanda de contenidos
<p>1.- ¿Le gustaría disponer en Telegram de canales informativos enfocados en determinados temas? Marque con una X la opción que corresponda.</p> <ul style="list-style-type: none">• Si <input type="checkbox"/>• No <input type="checkbox"/>• Me gusta recibir diversidad de informaciones en un solo canal <input type="checkbox"/> <p>Agregue su punto de vista:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

2.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de parte de los medios de comunicación regionales a través de la plataforma Telegram? (Marque con una X uno o varios ítems de acuerdo a sus intereses)

- Información de índole internacional
- Información nacional
- Noticias locales
- Economía
- Política
- Sucesos
- Comunidad
- Deportes
- Otros

Indique temáticas adicionales según sus intereses:

3.- Respecto al consumo de información, ¿le gustaría recibir contenido exclusivo a través de Telegram?

- Si
- No
- Prefiero recibir contenido igual al que comparte el medio en otras redes sociales

Agregue sus observaciones:

4.- Marque con una X los tipos de formatos de su preferencia para recibir información a través de Telegram

- Texto
- imágenes y texto

- Video
- Podcast o audios informativos
- Otra

Especifique de ser necesario:

5.- ¿Recibe a través de Telegram información de último minuto sobre el acontecer diario?

- Si
- No
- Necesito recibir información actualizada y en tiempo real
- Prefiero recibir noticias ya procesadas y publicadas en la web

Percepción sobre el periodismo en Telegram

6.- ¿Considera necesario un mayor aporte del periodismo en Telegram para ayudar a comprender determinados fenómenos o acontecimientos?

- Si
- No

Explique la razón de su respuesta:

7.- ¿Considera que los medios de comunicación regionales requieren enfatizar en los siguientes aspectos?

- Profundizar más para entender el porqué de los hechos

- Usar varios géneros periodísticos para enriquecer los contenidos (noticia, entrevista, reportaje, crónica, infografías, entre otros)
- Emplear elementos multimedia para enriquecer las informaciones

Interacción

8.- Respecto a la interacción con los elementos multimedia, marque con una X las acciones que ejecuta al recibir informaciones a través de Telegram

- Lee los titulares y texto de las noticias
- Visualiza el contenido y accede al link de la página web
- Reproduce los videos compartidos por el medio
- Reproduce los audios compartidos por el medio

Mencione cuál de las anteriores opciones es la de su preferencia:

9.- ¿Considera necesario el diálogo o posibilidad de expresar reacciones a noticias mediante la interacción con los medios de comunicación a través de Telegram? Seleccione las acciones de su preferencia

- Reacción a publicaciones mediante emojis
- Comentarios para manifestar opiniones sobre mensajes difundidos
- Posibilidad abierta para publicar mensajes en el canal de Telegram
- Posibilidad para responder encuestas sobre determinados temas
- Prefiero no interactuar

Mencione otro tipo de interacción con los medios u otros usuarios que le gustaría mantener en Telegram:

Usuario creador de contenidos

10.- ¿Considera que en algún momento pudiera aportar datos o ideas al medio de comunicación que le permita procesar noticias y contenidos de interés para la comunidad?

- Si
- No
- Prefiero no participar en la creación de contenidos

Agregue su punto de vista:

11.- ¿Le gustaría participar en encuestas o debates propuestos por el medio de comunicación en Telegram sobre algún tema en específico?

- Si
- No

Mencione las temáticas de su interés:

12.- Como miembro de una comunidad, ¿considera necesario disponer de un espacio para exponer denuncias y buscar solución a las problemáticas?

- Si
- No

Mencione el tipo de denuncias que podría plantear:

Preferencia por Telegram

13.- Valore el nivel de interés como usuario para recibir noticias a través de la plataforma de mensajería Telegram

- Bajo
- Medio
- Alto

Explique las razones de preferencia o de rechazo hacia el uso de Telegram como canal informativo:

14.- ¿Prefiere el uso de Telegram como herramienta para acceder a contenidos personalizados?

- Si
- No

Explique el por qué:

15.- Como herramienta de acceso a noticias, ¿considera que Telegram ofrece ventajas respecto a otras aplicaciones de mensajería?

- Si
- No

Mencione las principales ventajas:

Anexo C. Instrumento de recolección de datos (guion de entrevista semiestructurada)

Guía de entrevista

Dirigida a profesionales con conocimiento en gestión de redes sociales desde el punto de vista periodístico

Datos personales y académicos	
Nombres y apellidos:	
Número de contacto:	Correo electrónico:
Nivel de instrucción:	
Especialización:	
Datos laborales	
Organización:	
Cargo que ocupa:	

Criterios profesionales
1.- ¿Cuáles son los criterios profesionales que deben dominar los periodistas al compartir información a través de plataformas personalizadas de mensajería como Telegram?
2.- ¿Se debe promover la interacción de los usuarios con el medio a través de Telegram?
3.- ¿De qué manera pueden los profesionales aprovechar la posibilidad de interacción como punto de partida de nuevos contenidos?
Retos y desafíos del profesional
4.- ¿Cuál es la situación actual del manejo profesional de la plataforma Telegram por parte de los medios de comunicación en el estado Táchira?
5.- ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta el periodista respecto a su transformación profesional y la actividad a desempeñar en Telegram?
6.- ¿La formación universitaria actual es acorde a la realidad práctica que enfrentan los profesionales de los medios de comunicación?

7. ¿Es necesaria la actualización constante de conocimientos en el ámbito profesional?
8.- ¿Cómo puede el profesional prepararse para enfrentar la dinámica de la actualización constante en el campo de la Comunicación Social?
9.- ¿Los medios de comunicación regionales cumplen los parámetros necesarios para la eficacia informativa a través de Telegram?
10.- En caso de no cumplir esos parámetros, ¿cuáles son los motivos o factores que les impiden hacerlo?
Oportunidades
11.- ¿Cuáles son las oportunidades y/o beneficios que tiene el profesional ante el uso profesional de Telegram?
12.- ¿Cuáles son las ventajas del uso eficiente de Telegram para la difusión de noticias?
13.- ¿Podría darse un mayor alcance de audiencia en la difusión de noticias en plataformas de mensajería?
14.- ¿Cuáles son los objetivos que debe trazarse el profesional al disponer del uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias en los medios de comunicación regionales?
Estrategias para el uso profesional de Telegram
15.- ¿Qué estrategias deberá aplicar el periodista que se dedica a la difusión de contenidos en plataformas de mensajería como Telegram?
16.- ¿Debe darse un tratamiento particular a la creación de contenidos para ser difundidos en Telegram?
17.- ¿Qué características deben tener los contenidos a difundir en la plataforma de mensajería Telegram?
18.- ¿Cómo puede el periodista, a través de Telegram, atraer a nuevos lectores?

19.- ¿Considera que la ciudadanía demanda contenidos informativos que sean compartidos a través de canales personalizados?
20.- ¿Cómo debe responder el profesional a la demanda de contenidos personalizados?
21.- ¿El profesional debe gestionar la abundancia informativa y centrarse en difundir contenidos que sean realmente relevantes para la comunidad?
22.- ¿Es necesaria la creación de contenidos multiplataforma (en unidades de significación independiente) para Telegram?
23.- ¿Debe el periodista centrarse en crear contenido multimedia para compartir en Telegram?
24.- ¿Qué herramientas debe utilizar el profesional para profundizar las informaciones que comparte en Telegram y lograr destacarse del resto? Por último, una pregunta adicional ¿el medio de comunicación considera explotar la nueva sección de historias en Telegram? ¿Para qué le sería útil hacerlo?

Anexo D. Constancia de validación de instrumentos (experto 1)

Constancia de Validación

Quien suscribe, Jorge Hugo Moret B., titular de la cédula de Identidad n° V.8.081.562, profesor (a) de la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez" Táchira, con título de Doctor a través de la presente manifiesto que he evaluado en función de especialista en el área de Comunicación y Sociología los tres instrumentos de Recolección de Datos (lista de cotejo, cuestionario y guion de entrevista) elaborados por Lcda. María del Carmen Vargas Cárdenas, con cédula de identidad Nro. V. 25167229, quien opta al título de Especialista de Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes. Dichos instrumentos son parte del marco metodológico de la tesis de postgrado intitulada Estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira).

En tal sentido, considero que los instrumentos son válidos y reúnen las condiciones para ser aplicados, ya que son aptos para aplicarse y permitir el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

En la ciudad de San Cristóbal, a los 07 días del mes de agosto de 2023.



Dr. Jorge H. Moret B.
C.I. n| V.8081562

Anexo E. Constancia de validación de instrumentos (experto 2)

Constancia de validación

Quien suscribe, Omaira Labrador Moncada titular de la cédula de Identidad Nro. 9.223.705 profesor (a) de la Universidad de Los Andes-Táchira, con título de Licenciada en Comunicación Social a través de la presente manifiesto que he evaluado en función de especialista en el área de Periodismo en Medios Digitales los tres instrumentos de Recolección de Datos (lista de cotejo, cuestionario y guion de entrevistas) elaborados por Lcda. María del Carmen Vargas Cárdenas, con cédula de identidad Nro. V. 25167229, quien opta al título de Especialista en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes. Dichos instrumentos son parte del marco metodológico de la tesis de postgrado intitulada Estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira).

En tal sentido, considero que los instrumentos son válidos y reúnen las condiciones para ser aplicados, ya que son aptos para aplicarse y permitir el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

En la ciudad de San Cristóbal, a los 04 días del mes de agosto de 2023.



Firma

Anexo F. Constancia de validación de instrumentos (experto 3)

Constancia de Validación

Quien suscribe, Leonardo A. Parilli Montoya, titular de la cédula de Identidad Nro. 11504912 profesor (a) del CEO Nubeelearning.com, con título de Lic. Informática – Matemática - MSc. Evaluación Educativa a través de la presente manifiesto que he evaluado en función de especialista en el área de Informática, los tres instrumentos de Recolección de Datos (lista de cotejo, cuestionario y guion de entrevista) elaborados por Lcda. María del Carmen Vargas Cárdenas, con cédula de identidad Nro. V. 25167229, quien opta al título de Especialista en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes. Dichos instrumentos son parte del marco metodológico de la tesis de postgrado intitulada Estrategias para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (caso: medios de comunicación en San Cristóbal - Táchira).

En tal sentido, considero que los instrumentos son válidos y reúnen las condiciones para ser aplicados, ya que son aptos para aplicarse y permitir el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

En la ciudad de San Cristóbal, a los 2 días del mes de agosto de 2023.



Firma

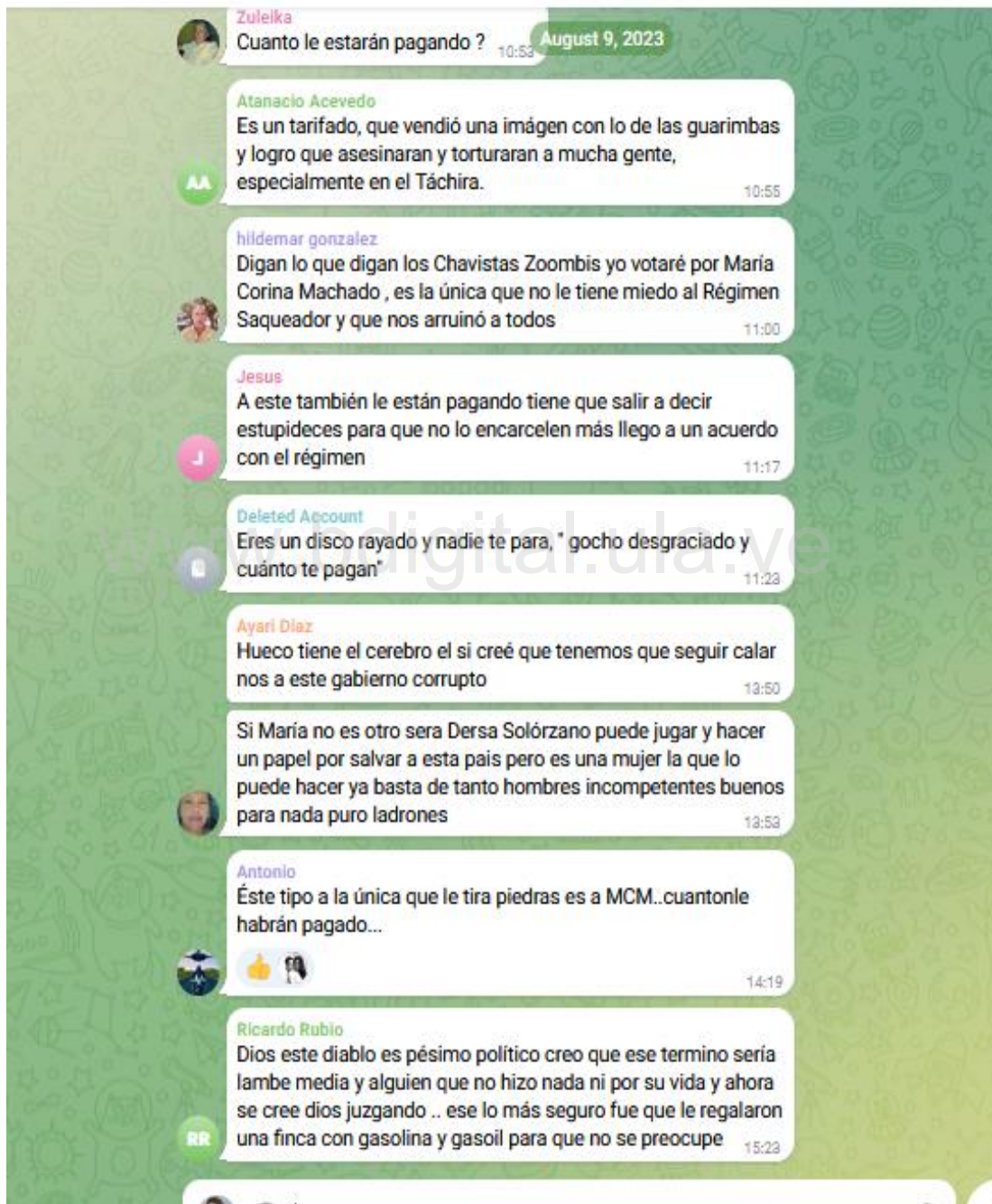
Anexo G. Configuración del SPSS para obtener la medida de consistencia interna (1)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0		{1, Informaci...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	29	0		{1, Texto}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	132	0		{1, Profundi...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Numérico	41	0		{1, Lee los t...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Numérico	63	0		{1, Reacció...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Numérico	5	0		{1, Bajo}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Numérico	2	0		{1, No}...	Ninguno	2	Derecha	Escala	Entrada
16											

Anexo H. Valores obtenidos de las respuestas de la prueba piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	var	var	var
1	2	8	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2			
3																		
4																		
5																		

Anexo I. El medio no intervino para controlar el intercambio de mensajes entre usuarios



Anexo J. El medio no responde a la pregunta del usuario

1 Comment

August 15, 2023

Cambio del día:

- BS a Pesos 112 =
- BS a \$ 32,75 ▼
- \$ BCV a BsS. 31,52 =

Act: 08/15/23 a las 9:29am

💰 ASÍ ABRE EL CAMBIO ESTE MARTES #15AGO

📅 15/08/2023

🇺🇸 Dólar BCV: Bs. 31,52 =

🇺🇸 Dólar Paralelo (Monitor): Bs. 32,75 ▼

🇨🇴 Peso colombiano: 112 =

✅ Nos dedicamos a informar el acontecer diario del Táchira y Venezuela #SomosTuVoz

📱 Síguenos en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube como Táchira Noticias
www.instagram.com/tachiranoticiastuvoz/

Lee más notas en nuestra página web
www.tachiranoticias.com

👍 4 2,4K 👁️ ⚡ 09:30 ➔

Discussion started

E Edwin
De dónde saldrá el cambio a 112? 10:09

Anexo K. Los usuarios establecieron comunicación entre ellos mediante la herramienta de comentarios

nts

 **Diario La Nación**
REGIONAL | Vehículo a orden ..

August 9, 2023

 **David Suarez**
Ojalá aplicará para rubio sector san diego, av 14 escándalos nocturnos. 15:21

— [JØTA X ØrGITΔL] —

 **David Suarez**
Ojalá aplicará para rubio sector san diego, av 14 escándalos noctur...
hay una ley antigua qué aún sigue vigente y es aplicable a la actualidad, según abogados y abogadas de venezuela. 21:58

— [JØTA X ØrGITΔL] —

hay una ley antigua qué aún sigue vigente y es aplicable a la actuali...
está digital en PDF, es bueno tenerlo cómo prueba para apresar a los bandalos sonicos que quieren hacer los que se le de en gana con alto sonido molesto para la sociedad o incluso comunidades. 21:58

August 10, 2023

 **Ivan Silva**
Deberían de los dueños de los carros perderlos, que los manden a una compactadora y los vuelvan chatarra con tu y sonido para si lo.vuelven hacer 11:20


Anexo L. El usuario tiene posibilidad de comentar las publicaciones del medio, pero no de hacer publicaciones




Anexo M. El M2 no posibilita la interacción mediante comentarios ni reacciones a las publicaciones



Anexo N. El M3 algunas veces empleó preguntas detonadoras para promover la interacción

https://web.telegram.org/a/#-1001408187685 

 **Táchira Noticias**
9 983 subscribers



SAUDITA POR 100 MILLONES DE EUROS AL AÑO August 14, 2023



El futbolista brasileño Neymar Jr. ha firmado un contrato para ser nuevo jugador del Al Hilal de Arabia Saudita por los siguientes dos años, hasta 2025, según informó el periodista italiano Fabrizio Romano.

'Ney', de 31 años, ganará unos 100 millones de euros por temporada en Arabia. Mientras que, el París Saint Germain recibirá una suma cercana a los 90 millones de euros por su traspaso, reseñó el diario francés L'Équipe.

De esta manera, la liga saudí suma una estrella más durante el presente mercado de fichajes, tras haber acordado la llegada de jugadores como Benzema, Kanté, Mahrez o Mané, además de la presencia de Cristiano Ronaldo.

¿Tomó Neymar la decisión correcta?
Coméntanos. 🇵🇷

 21  2 2,6K 👁 10:55

 1 comment 

Anexo O. En el M2 todos los post contienen link que redirige a la noticia en la página web

<https://web.telegram.org/a/#-1001573342971>

La Prensa del Táchira
125 subscribers

La Prensa Táchira August 11, 2023

Alerta de explosivos obligó suspensión de vuelos en aeropuerto de Cúcuta
Agencias | La Prensa Táchira.- Ante la alerta por un maletín sospechoso cerca de las mallas del Aeropuerto Internacional Camilo Daza, de Cúcuta, autoridades suspendieron ...

22 10:15

Un total de 29 personas perdieron la vida y 16 permanecían desaparecidas hasta este jueves a causa de las lluvias que asolaron la provincia nortea china de Hebei en las últimas semanas <https://laprensatachira.com/nota/35867/2023/08/lluvias-en-provincia-nortea-china-dejaron-29-muertos-y-16-desap-ar>

23 10:17

Pedro Tellechea, ministro del Poder Popular para el Petróleo, aseguró el jueves que en lo que va de 2023 el número de derrames de crudo en el Lago de Maracaibo es casi cero <https://laprensatachira.com/nota/35868/2023/08/derrames-de-crudo-en-el-lago-de-maracaibo-son-una-cuestion-visual>



La Prensa Táchira

"Derrames de crudo en el Lago de Maracaibo «son una cuestión visual»"
Agencias | La Prensa del Táchira.- Pedro Tellechea, ministro del Poder Popular para el Petróleo, aseguró el jueves 10 de agosto que en lo que va de 2023 el número de derr...

25 10:37

Ecuador ha pasado en los últimos años de ser un país "de tránsito" de la droga a uno en el que esta se almacena, se procesa y se distribuye <https://laprensatachira.com/nota/35869/2023/08/ecuador-se-convirtia-en-centro-del-narcotrafico-en->

Anexo P. El M3 no incluyó en ninguna de las publicaciones link a información publicada en la web

<https://web.telegram.org/a/#-1001408187685>



Táchira Noticias

9 977 subscribers

August 11, 2023



DETENIDOS POR ESTAFAR A UN HOMBRE CON UNA FALSA TRANSFERENCIA DE ZELLE EN TORBES

Funcionarios de la Policía Municipal Torbes desmantelaron una banda delincuencia dedicada la estafa en el mencionado municipio.

A través de una falsa transacción desde una cuenta Zelle, la banda logró estafar a un ciudadano por la venta de su vehículo. Los detenidos fueron identificados como Velasquez .C, de 31 años; Becerra.E, de 27 años; Becerra.Y, de 28 años; Flores. J, de 21 años .

La banda era liderada por Velasquez F., alias "El Turro", recluido en una cárcel de Trujillo, el cual operaba mediante una red informática, para delinquir de diferentes maneras a nivel Nacional.

Los cuatro (04) ciudadanos quedaron detenidos a la orden del Ministerio Público, según informo el referido cuerpo policial.



6

2,4K 17:51

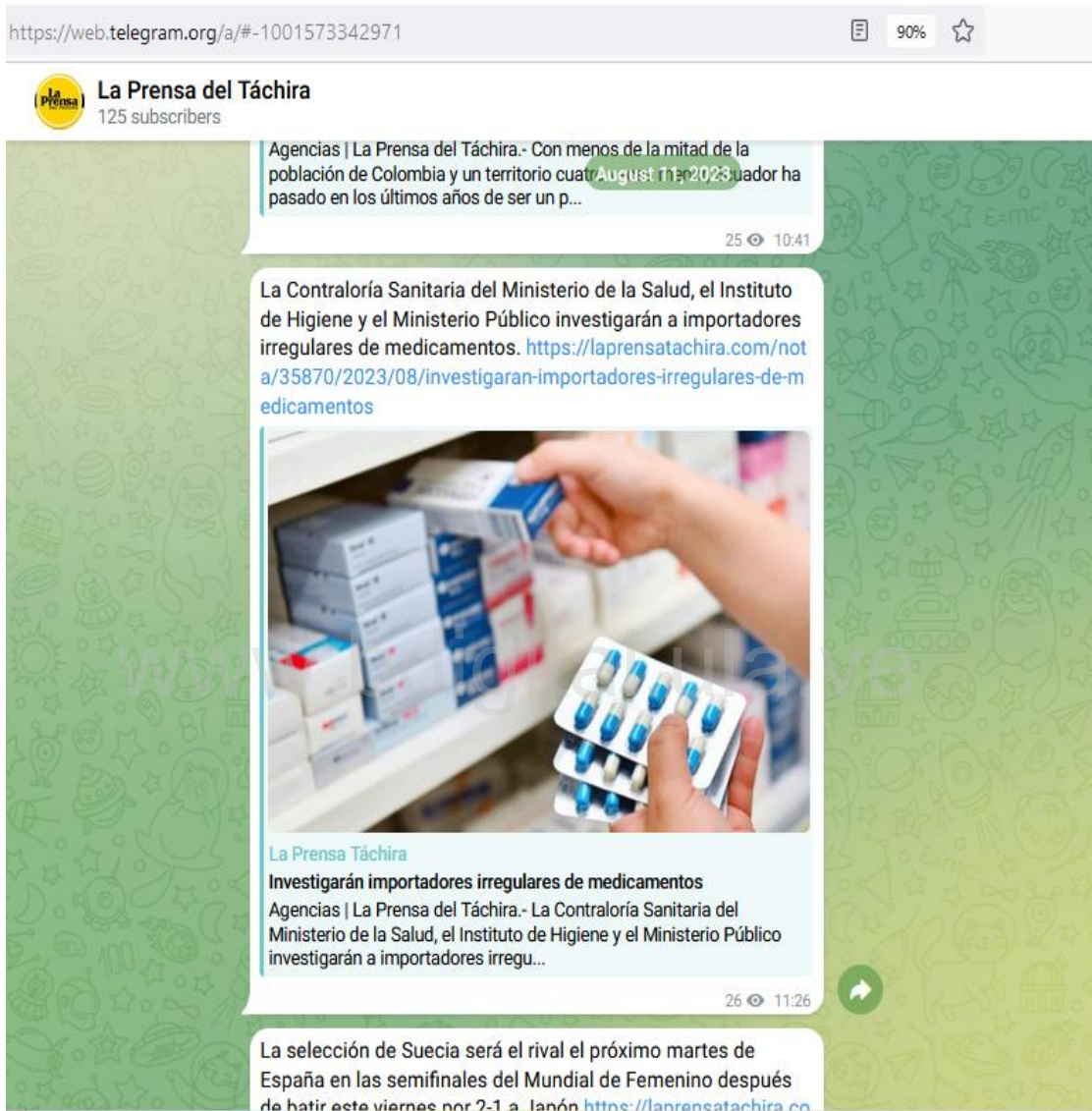


Leave a comment

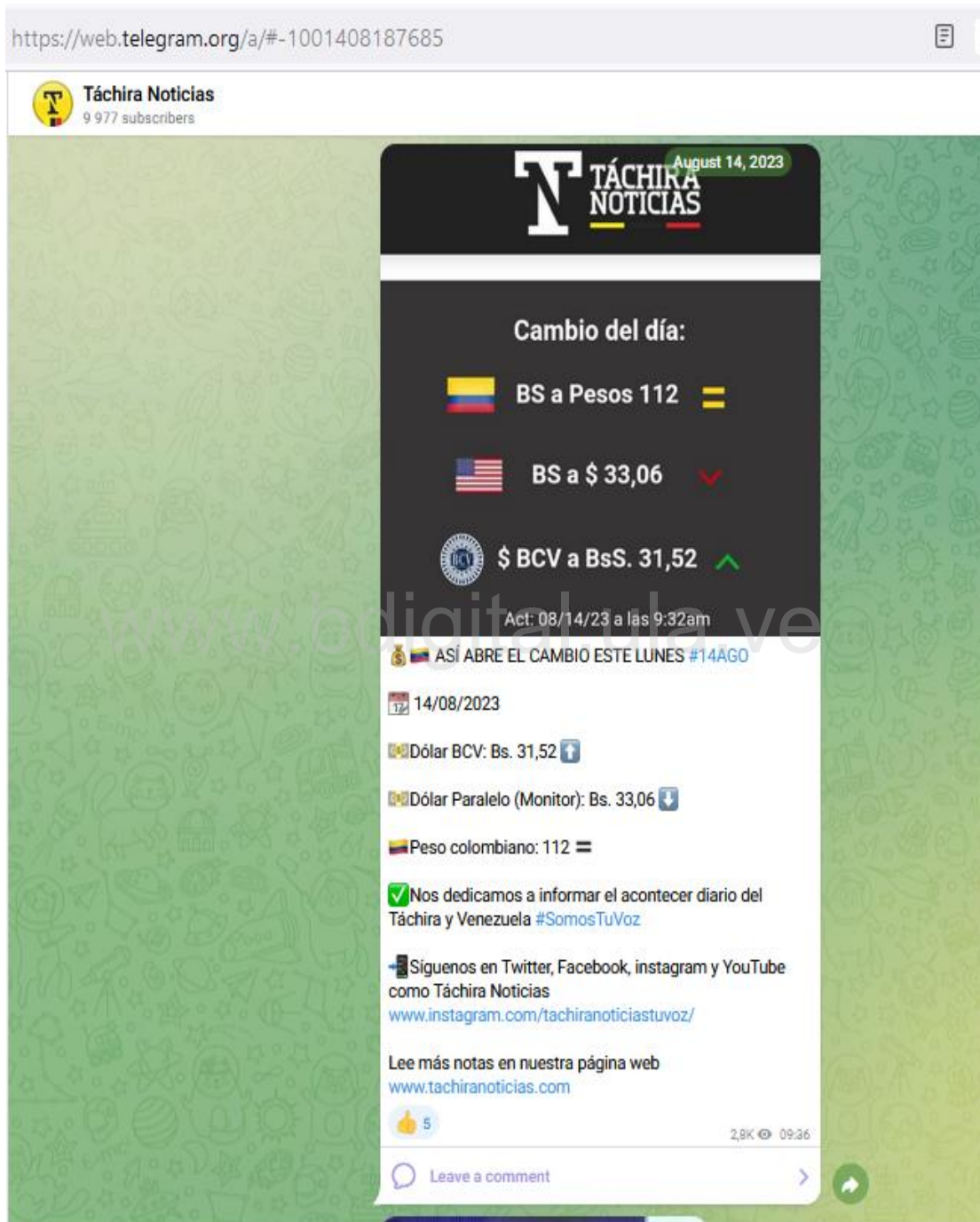


0:13

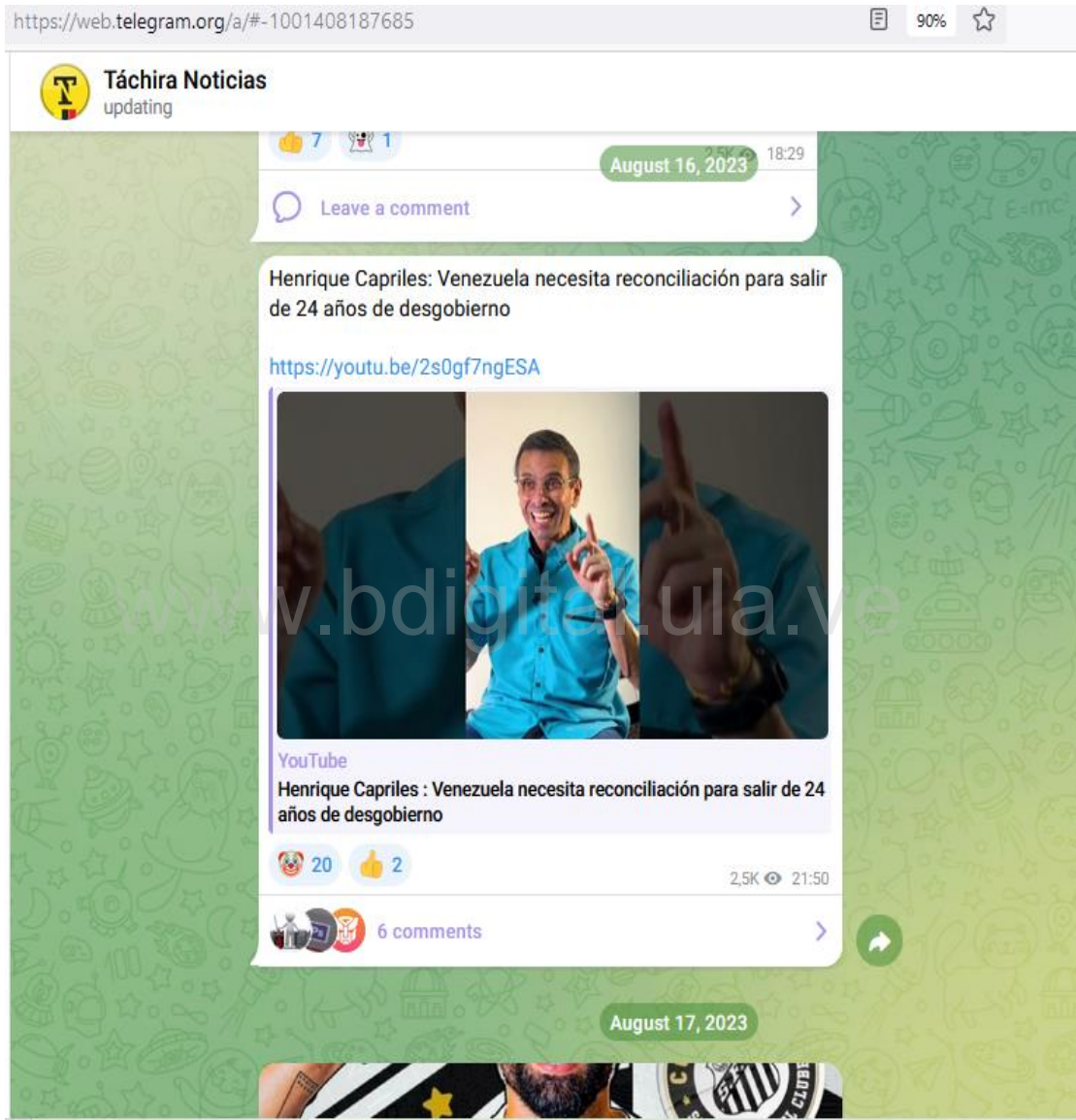
Anexo Q. El M2 no da al usuario la posibilidad de ampliar la información en otra red social o sitio diferente a su página web



Anexo R. El M3 incluye los links de su cuenta en Instagram y de la página web en las publicaciones relacionadas al valor cambiario





Anexo S. El M3 compartió link al canal de YouTube, mediante el cual el usuario puede visualizar en extenso una entrevista realizada por el medio de comunicación



Anexo T. M1 incluyó varias veces el link a la página de inicio del medio de comunicación

<https://web.telegram.org/a/#-1001180862692>

 **Diario La Nación**
7 629 subscribers



✓ Precio del dólar este jueves 10 de agosto, en las diversas casas de cambio que hacen vida en La Parada, en Colombia.

✓ La Tasa Representativa del Mercado (TRM), de acuerdo con el Banco de la República de Colombia, se ubica en 4.031,65.

✓ Reportó: Jonathan Maldonado (@ponchogocho).

✓ Diario La Nación... ¡lo dice siempre!
<https://lanacionweb.com/>

🙄 4 👍 2

2,6K 👁 11:46

Anexo U. M3 incorporó 12 veces el link a la página de inicio del medio de comunicación, todas en las publicaciones correspondientes al valor cambiario

https://web.telegram.org/a/#-1001408187685

Táchira Noticias
9 977 subscribers

BS a Pesos 112 August 16, 2023

BS a \$ 33,02 ▲

\$ BCV a BsS. 31,50 ▼

Act: 08/16/23 a las 9:29am

🇺🇸 ASÍ ABRE EL CAMBIO ESTE MIÉRCOLES #16AGO

📅 16/08/2023

🇺🇸 Dólar BCV: Bs. 31,50 ↓

🇺🇸 Dólar Paralelo (Monitor): Bs. 33,02 ↑

🇨🇴 Peso colombiano: 112 =

✅ Nos dedicamos a informar el acontecer diario del Táchira y Venezuela #SomosTuVoz

📱 Síguenos en Twitter, Facebook, instagram y YouTube como Táchira Noticias
www.instagram.com/tachiranoticiastuvoz/

Lee más notas en nuestra página web
www.tachiranoticias.com

👍 8

2,6K 👁 09:30

Anexo V. En el M2 el único elemento visual es la fotografía perteneciente a la vista previa generada por el link de la noticia publicada en la web

<https://web.telegram.org/a/#-1001573342971>

La Prensa del Táchira
125 subscribers

Así podrás programar tus publicaciones en **Augos: 10, 2023**
Agencias | La Prensa del Táchira.- La programación de publicaciones permite decidir cuándo será publicado un post. Estos son los pasos a seguir. En el mundo de las redes ...
20 16:07

La compañía colombiana denunció que en los últimos años algunas de sus marcas y sus registros sanitarios han sido falsificados y registrados ilegalmente. <https://laprensatachira.com/nota/35854/2023/08/postoban-denuncia-falsificaciones-en-la-frontera-entre-colombia-y-venezuela>
20 16:34

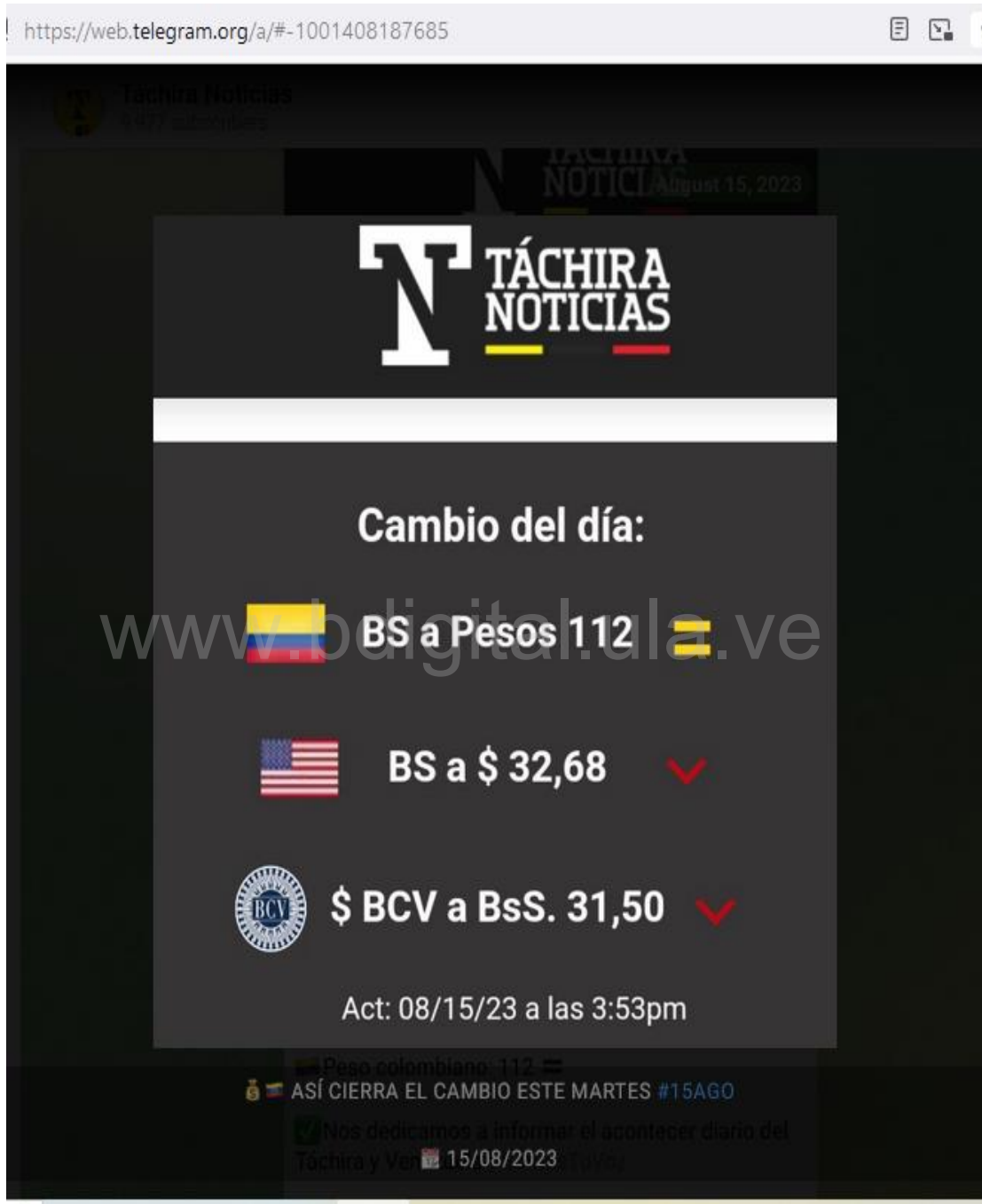
Realizaron conversatorio titulado "Leyendas de San Cristóbal: los túneles, los espantos, lo raro y lo espeluznante" en la Hemeroteca Pedro Pablo Paredes del Táchira <https://laprensatachira.com/nota/35855/2023/08/conversatorio-sobre-leyendas-del-tachira-se-lleva-a-cabo-en-la-hemeroteca>



La Prensa Táchira
Conversatorio sobre leyendas del Táchira se llevó a cabo en la Hemeroteca
Ismary Bustamante | La Prensa Táchira.- La charla titulada "Leyendas de San Cristóbal: los túneles, los espantos, lo raro y lo espeluznante" fue realizada en la Hemerotec...
21 16:46

Henrique Capriles, precandidato a las primarias de la oposición, publicó un video que evidencia a un grupo de un grupo de personas atacando la caravana de los opositores en Tucupita. <https://laprensatachira.com/nota/35856/2023/08/violentan-mitin-de-capriles-en-tucupita>

Anexo W. Las infografías sobre el valor cambiario son de elaboración propia del medio de comunicación



Anexo X. M1 presentó en alguna ocasión infografía básica sobre el valor del cambio en la frontera



Anexo Y. El M3 utilizó infografías, incluyendo un servicio de oferta de trabajo




Anexo Z. M1 incluyó durante todos los días al menos una noticia completa acompañada de una o varias fotografías directamente en la plataforma

https://web.telegram.org/a/#-1001180862692

Diario La Nación
7 623 subscribers

August 9, 2023



Nueva Junta de Turismo en Borotá

Esta localidad del municipio Lobatera transita por una etapa de promoción y realización de actividades para propios y visitantes con miras a impulsar el movimiento turístico

✓ Borotá, parroquia Constitución del municipio Lobatera, ya cuenta con su Junta de Turismo. Esta icónica población es famosa por las ediciones de la Vuelta al Trompo y por sus hermosos parajes. La intención de esta nueva conformación civil es impulsar y promover las actividades turísticas en la localidad.

✓ El presidente de la nueva Junta de Turismo de Borotá es César Suárez. Junto con un equipo de ciudadanos, desde hace tiempo han venido desarrollando acciones en pro del pueblo y sus habitantes en esta materia de promoción de las bondades locales para que los visitantes tengan una grata impresión de la zona, con sus aspectos naturales y recreativos.

4 👍 1 🗨️

1,2K 👁️ edited 14:10

1 comment

Diario La Nación
Nueva Junta de Turismo en Borotá Esta localidad del municipi...


✓ Cabe resaltar que los miembros de esta nueva agrupación turística han contactado a otras organizaciones similares, como la propia de San Pedro del Río, municipio Avacucho, que

Anexo AA. M3 dispuso algunas veces del uso de fotografías para ilustrar las informaciones

https://web.telegram.org/a/#-1001408187685 67%

Táchira Noticias
waiting for network...

August 11, 2023



ALERTA EN CÚCUTA 🇨🇴 🇪🇸 DETONAN SOSPECHOSA MALETA "EXPLOSIVA" EN EL AEROPUERTO CAMILO DAZA

Durante la mañana de este viernes, fue reportada la presencia de un maletín sospechoso, con cables y un temporizador, en las inmediaciones del Aeropuerto Internacional Camilo Daza, en Cúcuta, Norte de Santander.

Caninos de la Policía Metropolitana de Cúcuta, entrenados para estos operativos, dieron positivo a la presencia de explosivos. La situación originó cierre de las vías de acceso y la suspensión de vuelos durante la mañana.

Posteriormente, hace algunos minutos, fue detonada una carga controlada con robot, tras una rigurosa revisión de la maleta. El personal técnico de la Policía revisa para descartar la presencia de más explosivos en el lugar.

@opinioncucuta

👍 5 ❤️ 1 🗨️ 1

2,5K 👁️ 09:25

Anexo BB. El 5,88 % de las publicaciones del M3 incorporó vídeo e imagen en la misma publicación

<https://web.telegram.org/a/#-1001408187685>



Táchira Noticias



9 986 subscribers



Leave a comment

August 15, 2023




  **PERMANECE CERRADO EL PASO HACIA SANTA ANA**

A esta hora de la tarde continúa cerrada la vía hacia Santa Ana, en el municipio Córdoba. La alcaldesa, Flor Martínez, decretó estado de emergencia por los constantes derrumbes en la vía.


Quienes desean llegar hasta Santa Ana cruzan a través del puente conocido como "La Hamaca". Sin embargo, se informa que este es un paso a riesgo y deben formarse para atravesarlo, pues la estructura soporta un número limitado de

Anexo CC. En el M1 Se observó información de última hora en el ámbito internacional, particularmente sobre un suceso que causó revuelo en la esfera política de la región latinoamericana

https://web.telegram.org/a/#-1001180862692 📄 🗨️ 90% ☆

 **Diario La Nación**
7 624 subscribers



August 9, 2023




ÚLTIMA HORA | Le disparan al candidato presidencial ecuatoriano Fernando Villavicencio durante un evento de campaña en Quito.

Posteriormente medios locales informaron que el candidato presidencial falleció.


👁️ 17 🧐 4 1,4K 👁️ edited 20:48

 [Leave a comment](#) 

 **Diario La Nación**
ÚLTIMA HORA | Le disparan al candidato presidencial ecuatori...

INTERNACIONAL | Asesinan a candidato presidencial en Ecuador

Telegraph
Asesinan a candidato presidencial en Ecuador
El ministro del Interior, Juan Zapata, confirmó la muerte del candidato, Fernando Villavicencio. Fue asesinado, al estilo sicariato, en un mitin político que se desarroll...



Anexo DD. Captura de pantalla del documento diagramado que recopila la propuesta derivada de la investigación (parte 1)



Redactado por:
MARÍA VARGAS CÁRDENAS

Correo electrónico:
maravargas99@gmail.com

Tutora:
CAROLINA RAMIREZ CONDE

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
JUNIO - 2024

Anexo EE. Captura de pantalla del documento diagramado que recopila la propuesta derivada de la investigación (parte 2)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Criterios y parámetros sugeridos a periodistas y comunicadores sociales	1
1.1 <u>Formación académica y actualización de conocimiento</u>	3
1.2 <u>Criterios profesionales</u>	5
1.3 <u>Interactividad</u>	6
1.4 <u>Personalización de contenidos</u>	8
1.5 <u>Demanda de información</u>	10
1.6 <u>Presentación de las informaciones</u>	11
1.7 <u>Empleo de recursos multimedia</u>	13
1.8 <u>Hipertextualidad</u>	16
1.9 <u>Actualización constante y en tiempo real</u>	17
1.10 <u>Gestión de abundancia informativa</u>	18
1.11 <u>Profundización de las informaciones</u>	19
1.12 <u>Usuario creador de contenidos</u>	20
1.13 <u>Atracción de suscriptores</u>	21
1.14 <u>Ventajas de Telegram respecto a otras aplicaciones</u>	22
2. Estrategias para el uso de Telegram como herramienta para difundir noticias	23
2.1 <u>Antes: búsqueda y procesamiento de los datos</u>	24
2.2 <u>Durante: publicación y difusión del mensaje periodístico</u>	26
2.3 <u>Después: acciones de interacción entre el medio y el usuario</u>	29
3. Conclusión	30

Anexo FF. Captura de pantalla del documento diagramado que recopila la propuesta derivada de la investigación (parte 3)

USO PROFESIONAL DE TELEGRAM

INTRODUCCIÓN

A partir de una investigación cualitativa, en la cual fueron aplicados tres instrumentos de recolección de datos: un cuestionario para conocer la percepción y preferencias de los usuarios lectores de noticias, una lista de cotejo para observar la actividad de los medios de comunicación regionales en la plataforma Telegram y una entrevista semiestructurada dirigida a especialistas en el manejo de plataformas sociales para la difusión de noticias, fue posible determinar una serie de criterios y parámetros que se sugieren a los periodistas y comunicadores sociales encargados de gestionar la plataforma de mensajería Telegram para la difusión de noticias en el ámbito regional.

De dichos criterios surgen las estrategias que, finalmente, se proponen para el uso de Telegram como herramienta de difusión de noticias (Caso: medios de comunicación en San Cristóbal - estado Táchira).



Anexo GG. Captura de pantalla del documento diagramado que recopila la propuesta derivada de la investigación (parte 4)


//////////

PÁG. 03

CRITERIOS Y PARÁMETROS

Formación académica y actualización de conocimiento

El profesional, cuyas funciones sean las de gestionar la plataforma social y crear contenidos para su difusión en Telegram debe haberse formado como periodista o comunicador social a nivel universitario. Sin embargo, dado que el pensum de estudios, en su mayoría, no se adecúa en su totalidad a la demanda laboral en el ámbito digital es primordial que el profesional esté consciente de la dinámica que su trabajo supone.



En este sentido, debe estar abierto a procesos de formación continua, bien sea mediante talleres, cursos, clases en línea y hasta a especializaciones a nivel formal en instituciones universitarias (estudios de cuarto nivel). En tal sentido, se sugiere:

- Actualizar de manera constante los conocimientos en materia de comunicación digital y dominio de herramientas tecnológicas
- Estar abierto a la adaptación frente a cambios constantes y actualizaciones de la plataforma de mensajería, en función de fortalecer las capacidades y destrezas profesionales para enfrentar las demandas laborales
- -Capacitarse en áreas como la edición de video, audio e imagen y tener la noción básica para la producción de contenidos en formatos y géneros variados
- Familiarizarse con la plataforma a partir de los mensajes que emite sobre nuevas funcionalidades incorporadas en actualizaciones recientes

En resumen, el profesional debe mantenerse en una actualización constante acorde con la evolución de la dinámica informativa en el ámbito digital. La formación profesional es concebida como la columna vertebral para enfrentar los retos y asumir cambios con calidad y profesionalismo. En tanto, contar con los conocimientos pertinentes en materia de comunicación en el ámbito digital da lugar a prácticas profesionales precisas orientadas en la eficacia informativa de los usuarios en la red.

[Volver al Índice](#)

Anexo HH. Capture de pantalla sobre uso del vídeo como elemento multimedia en Telegram

