



*Análisis del contenido periodístico en el grupo de telegram “Rutas del conflicto”
en el mes de Enero del 2024*

*Analysis of journalistic content in the Telegram group "Routes of Conflict" in
January 2024*

*Análise do conteúdo jornalístico do grupo de telegramas “Rutas do conflito” no
mês de janeiro de 2024*

Nubia Lizbeth Córdor Gavilema^I
nubia.condor7452@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6321-8695>

Correspondencia: nubia.condor7452@utc.edu.ec

Ciencias Sociales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 31 de enero de 2025 * **Aceptado:** 17 de febrero de 2025 * **Publicado:** 02 de abril de 2025

I. Universidad Técnica de Cotopaxi

Resumen

El presente estudio posee como objetivo principal evaluar los estilos periodísticos utilizados en los contenidos informativos del medio digital "Rutas del Conflicto" distribuidos a través de la plataforma Telegram durante el período de enero de 2024. Además, analiza la proporción de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, análisis y otros formatos periodísticos presentes en el grupo de Telegram, se clasifican los contenidos por tema (Actualidad, hechos violentos, accidentes de tránsito, etc), y analizando las ubicaciones geográficas más frecuentes de los contenidos informativos.

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recopiló información relevante sobre las características y funcionalidades de Telegram, y de manera cuantitativa se obtuvo datos de reacciones a las 542 publicaciones del canal de Telegram de "Rutas del Conflicto" durante el período de estudio. Para ello, se utilizaron fichas de observación para ambos enfoques.

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser de utilidad para periodistas, medios de comunicación y organizaciones civiles, con el fin de mejorar el estándar y la influencia de la información que se transmite a través de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea.

Palabras claves: Canal digital, contenido periodístico, difusión, estilos periodísticos, mensajería instantánea, Telegram

Abstract

The main objective of this study is to evaluate the journalistic styles used in the informative contents of the digital media "Rutas del Conflicto" distributed through the Telegram platform during the period of January 2024. In addition, it analyzes the proportion of news, reports, chronicles, interviews, analysis and other journalistic formats present in the Telegram group, the contents are classified by topic (Current Affairs, violent events, traffic accidents, etc), and analyzing the most frequent geographic locations of the informative contents.

The research was conducted using a mixed methodology, combining qualitative and quantitative approaches. Relevant information was collected on the characteristics and functionalities of Telegram, and quantitatively, data was obtained on reactions to the 542 publications of the

Telegram channel of "Routes of Conflict" during the study period. For this purpose, observation sheets were used for both approaches.

The results obtained in this study may be useful for journalists, media and civil organizations, in order to improve the standard and influence of the information transmitted through social networks and instant messaging platforms.

Keywords: Channel, journalistic content, dissemination, journalistic styles, instant messaging, social networks, Telegram

Resumo

O objetivo principal deste estudo é avaliar os estilos jornalísticos utilizados no conteúdo informativo do meio digital "Rutas del Conflicto" distribuído através da plataforma Telegram durante o período de janeiro de 2024. Além disso, analisa a proporção de notícias, reportagens, crônicas, entrevistas, análises e outros formatos jornalísticos presentes no grupo Telegram, os conteúdos são classificados por temas (Notícias Atual, acontecimentos violentos, acidentes de trânsito, etc.), e analisando as localizações geográficas mais frequentes dos conteúdos. informativo. A pesquisa foi realizada por meio de metodologia mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. Foram coletadas informações relevantes sobre as características e funcionalidades do Telegram, e obtidos quantitativamente dados sobre as reações às 542 publicações do canal Telegram "Rotas de Conflito" durante o período do estudo. Para isso, foram utilizadas fichas de observação para ambas as abordagens.

Os resultados obtidos neste estudo podem ser úteis para jornalistas, meios de comunicação e organizações civis, a fim de melhorar o padrão e a influência da informação transmitida através de redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas.

Palavras-chave: Canal digital, conteúdo jornalístico, divulgação, estilos jornalísticos, mensagens instantâneas, Telegram

Introducción

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido, además del intercambio de información a través de fotos, vídeos y otros

medios, tienen como función principal conectar a personas en el mundo virtual, ya sea para construir nuevas relaciones sociales o para mantener las existentes (Blasco Fontecilla, 2021).

Considerando también que, las redes sociales están diseñadas no solo para conectar a las personas, sino también para fomentar un uso intensivo a través de mecanismos que generan adicción a las mismas, precisamente diseñadas para tener el control sobre nosotros, alterar nuestras emociones y de la misma manera manipularnos (Blasco Fontecilla, 2021). Señalando este tipo de adicciones hacia las redes sociales, las personas optan por informarse a través de las mismas, en vez de utilizar medios tradicionales.

En 2008, en el Ecuador se popularizaron las redes sociales. En el 2015, se registró un incremento de 11 veces mayor referente al 2008, donde 66 de cada 100 personas tenía acceso al Internet. Tomando en cuenta que, en el perfil del internauta, más hombres que mujeres usan la red para conectarse, trabajar y educarse. Demostrando que Facebook es considerada la red más utilizada en el año 2015, con 8.1 millones de usuarios, de 8.5 millones de personas que cuentan con acceso al internet (Bejarano et al., 2020).

En la actualidad según datos proporcionados de Mentinno, en enero del 2024, el 69.25% de la población del país, que equivale al 15.29 millones de personas, utilizan Internet. Mencionando que existen cerca de 18.28 usuarios en redes sociales, demostrando que el 119.5% de personas que usan Internet cuentan con múltiples cuentas en diferentes plataformas de redes sociales, lo que resulta un porcentaje mayor al 100% (Del Alcázar Ponce, 2024). Afirmando así, que la mayoría de ecuatorianos prefieren utilizar las redes sociales antes de un medio tradicional.

De esta forma es como las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación móvil de proximidad en la sociedad actual (Sedano Amundarain & Palomo-Torres, 2023). Las aplicaciones de mensajería instantánea nos facilitan el intercambio de información e interacción, mejorando así la comunicación entre usuarios.

Las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para el terrorismo y grupos terroristas que buscan sacar provecho para sus propios intereses criminales, para esto existen puntos claves como: reclutar jóvenes vulnerables a través de las redes sociales, la difusión de propaganda, con mensajes de odio, la comunicación segura, empleada para coordinar acciones de manera privada, el financiamiento utilizada para estafas y extorsiones, y el impacto en la sociedad, causando pánico en usuarios (Jaime Mayorga & Holguín, 2024). Considerando así un aumento del mal uso de los

canales de información en redes sociales para aquellos que buscan sembrar el terror y preocupación en la sociedad.

En la actualidad, se ha observado un aumento en el uso de grupos de Telegram que difunden contenidos amarillistas, estos canales son considerados como espacios de interacción social, debido al papel que muestran al difundir este tipo de contenido (Sánchez Gonzales & Martos Moreno, 2020). El problema radica en que la sociedad no utiliza medios tradicionales para corroborar información que se difunde en grupos de Telegram, los mismos que utilizan fuentes primarias.

El 9 de enero del 2024, en el país, los GDO (Grupos Delictivos Organizados), se tomaron ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, realizando hechos terroristas e invadieron el canal TC Televisión y amedrentaron al equipo periodístico. Se presenciaron amotinamientos en Centros de Privación de la Libertad, extorsiones a comerciantes, privación de libertad a policías de distintas Unidad de Policía Comunitaria y guías penitenciarios de los Centros de Privación de Libertad (CPL). Estas son las principales razones por las cuales se ha considerado que enero de 2024, es un mes con gran cantidad de contenido periodístico

El canal conocido como “Rutas del Conflicto” perteneciente a la plataforma Telegram, se considera un medio alternativo de alcance nacional que distribuye contenido de manera explícita. El grupo fue creado el 14 de octubre del 2023, cuenta con 211,572 suscriptores el 24 de mayo del 2024, por cada publicación se consideran 46 820 visualizaciones, de lo cual la tasa de participación entre publicación y visualización es del 22,13%. Se difunde cerca de 84 publicaciones diarias y establece alrededor de 283 reacciones por cada publicación en el canal; estos son datos oficiales de Telemetro Bot encargado de estadísticas en la plataforma de Telegram.

El presente estudio posee como objetivo principal evaluar los estilos periodísticos utilizados en los contenidos informativos del medio digital "Rutas del Conflicto" distribuidos a través de la plataforma Telegram durante el período de enero de 2024.

Para cumplir con este objetivo se analizará la proporción de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, análisis y otros formatos periodísticos presentes en el grupo de Telegram “Rutas del Conflicto” durante enero de 2024, se evaluará el número de contenidos y su clasificación por tema (Actualidad, Farándula, hechos violentos, accidentes de tránsito, política, deportes), analizando las ubicaciones geográficas más frecuentes y la concentración de la cobertura periodística por regiones o zonas de los contenidos informativos.

Periodismo digital

La sociedad ha experimentado cambios significativos con la llegada del internet, especialmente en el ámbito de la comunicación. Esto ha facilitado la interacción entre personas en la globalización, acelerando el desarrollo del periodismo digital. Los medios de comunicación han decidido ampliar su presencia en redes sociales, así como en internet con el objetivo de conectar con un público más extenso (Mestanza Yépez & Guzmán Cevallos, 2023, p. 18).

El periodismo digital es considerado como una rama del periodismo, la cual toma posición en plataformas digitales. (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023). También es llamado ciberperiodismo o periodismo en línea, el cual es una forma de periodismo que utiliza Internet como su principal plataforma para investigar, crear y compartir contenido periodístico. Se destaca por hacer uso de las herramientas y recursos disponibles en la red para informar a la audiencia con inmediatez e interactividad; cuenta con la capacidad de llegar a una audiencia global. A diferencia del periodismo convencional, que emplea medios físicos como periódicos, revistas, radio y televisión, el periodismo digital se desenvuelve en el ciberespacio, donde la información circula de manera continua y sin limitaciones geográficas (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023).

Estos nuevos campos del periodismo digital que aumentaron su relevancia gracias al internet, han ido ganando popularidad y relevancia, razón por la cual los medios tradicionales comenzaron a publicar la mayoría de su contenido en formato digital (Cirelli, 2023). El periodismo digital es fundamental en el campo de la comunicación, debido a que comparte información de manera directa en aplicaciones o en plataformas de mensajería instantánea que en la actualidad son utilizadas a nivel global por millones de personas.

Los medios tradicionales se han adaptado a los formatos digitales convirtiéndose en un medio que comparte la espontaneidad de la radio, la imagen de la televisión y la profundidad de la prensa, es decir voz, imagen, vídeo, contenido, música e infografías (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023). El periodismo digital es la mezcla de las herramientas de los medios tradicionales que conocemos. Aportando contenido con imágenes y vídeos, para complementar la información que comparte de forma eficaz.

Es necesario mencionar que el periodismo digital es un medio de información directo y accesible para los lectores que se interesan por los acontecimientos suscitados (Mendoza Carrera et al., 2018). Puesto que, el periodismo digital nos brinda un gran aporte con la difusión de información,

misma que es eficaz, precisa y de actualidad para las personas que se interesan por las noticias de índole global, logrado una interacción con la población.

Cabe recalcar que el periodismo digital también cuenta con desafíos, como la verificación de información antes de ser compartida enfrenta la desinformación. Parece que todo vale en la era de la desinformación, mentir o manipular es algo que está a la orden del día y sobre todo a través de los medios nativos digitales y las redes sociales (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023). Tomando en cuenta que estos medios son los principales actores de promover la desinformación y noticias falsas, ya que se publican contenidos sin verificación o sin consultar a fuentes secundarios, como medios de comunicación y expertos. Teniendo en cuenta, que el periodismo digital es un refuerzo para el periodismo tradicional, considerándolo no excluyentes y complementario entre sí, ya que este se adapta a nuevas tecnologías, evolucionando la forma de comunicar, innovando sus contenidos y aprovechan las oportunidades que ofrece con la interacción de la audiencia digital.

Contenido periodístico

El contenido periodístico es un elemento central en el análisis de la evolución de los cybermedios y su adaptación a las nuevas narrativas y formatos en el entorno digital (Vázquez-Herrero, 2021). Al hablar de contenido periodístico nos referimos a la información, las ideas, mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, con el objetivo de informar, educar, entretener e influir en la audiencia.

Estos contenidos se presentan en formatos como noticias, revistas, editorial, reportaje, la crónica, entre otros. Las características que deben de tener los formatos narrativos, cuentan con contenido interactivo e inversivos, que tengan historias visuales y adaptarse a diferentes soportes digitales (Vázquez-Herrero, 2021). Además de esto el contenido periodístico también debe ser preciso, objetivo, confiable y basado en hechos verificables y presentar la información de manera neutral. Además, se resalta la existencia de formatos narrativos en la producción cotidiana de los medios digitales examinados, enfatizando la relevancia de los contenidos multimedia y visuales que integran diversos elementos como fotografías, vídeos y sonidos ambientales para enriquecer la narrativa digital (Vázquez-Herrero, 2021)

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse entre sí, han sido diseñadas para establecer un vínculo entre personas que tienen intereses similares, que comparten vínculos y, por lo tanto, desean establecer un intercambio continuo de ideas, sin la necesidad de mantener un contacto físico y temporal (Jaime Mayorga & Holguín, 2024). Las redes sociales juegan un papel clave tanto como fuente de información de los ciudadanos como canal de comunicación para los medios nativos digitales (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023).

Se caracterizan por brindar rapidez, interacción, nos permite compartir información en forma de imágenes, vídeos, audios y texto, cuenta con la creación de contenido y realizar comunidades en torno a interés comunes (Jaime Mayorga & Holguín, 2024). Las redes sociales se clasifican en redes generalistas, profesionales y de nicho las cuales se enfocan en un tema o interés específico dependiendo el público en específico.

Las redes sociales juegan un papel clave tanto como fuente de información de los ciudadanos como canal de comunicación para los medios nativos digitales (Jiménez Vinuesa & Nicolás-Sans, 2023). Siendo así que las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con el mundo. Se han convertido en una herramienta esencial para la comunicación personal, el marketing, la publicidad, el periodismo y el activismo social.

Las redes sociales a partir del 2010, son consideradas fundamentales para la información, por dos motivos: por las news feed, consideradas como un flujo de noticias que se actualizan con regularidad, mostrando noticias de actualidad, se muestran en redes sociales y páginas web, buscando así aumentar sus algoritmos para cautivar a más público. Además, es considerada que la cultura digital ha cambiado la forma en la que se veía antes a las fuentes y a los medios de comunicación, explicando que antes el periodista era él que tenía contacto directo y decidía la información que se publicada, con la llegada de la cultura digital la información publicada es menos clara, debido a la difusión rápida y masiva de contenidos, los mismos carecen de mecanismos que garantizan la claridad y veracidad de la información, facilitando así la desinformación. (Serrano et al., 2021).

Facilitan el alcance e intercambio de la información, ayudando así con el crecimiento y la omnipresencia de las noticias en la vida de las personas; tomando en cuenta que las redes sociales de la misma manera pueden englobar un rostro de dos caras, ser héroes y villanos a la par, y ve el daño que las mismas han provocado en la sociedad (Blasco Fontecilla, 2021). Jiménez-Sans (2023);

UNESCO et al (2020); y Blasco Fontecilla (2021) mantienen un criterio similar en cuanto a las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, los cuales son considerados los medios más rápidos para globalizar la difusión de información errónea, fake news, bulos y elementos de posverdad.

Han tenido un notable desarrollo, donde la mayoría de sus pobladores tienen acceso a internet y un perfil en algún sitio de networking o una red social. Consideran así que las redes sociales basadas en internet son igual de populares en la actualidad a lo que fue la televisión en su época, las redes sociales a más de permitirnos hacer amigos, nos permite conocer personas de distintas partes del mundo, enlazándonos a una conexión donde encontramos lo que buscamos (Kadushin, 2023, p.28).

Telegram

Telegram con su llegada al mundo en 2013 y uniéndose a otras aplicaciones de mensajería instantánea, mezcla funciones que ya hemos visto en WhatsApp, como: mensajes de texto en tiempo real, transmisión de archivos, llamadas de voz/video y reenvío. Mediante los cuales los usuarios pueden enviar el contenido deseado a su lista de amigos o incluso a grupos a los que se han unido en el transcurso de creación. Brindando así la posibilidad de que los mensajes lleguen a grandes audiencias por medio de los canales de Telegram (Dargahi Nobari et al., 2021). Considerando que también tiene características de redes sociales, ya que nos permite crear un perfil, compartir contenido y la interacción con otros usuarios. Por lo tanto, no existe un algoritmo de sugerencias de contenido o usuarios y cuenta con la creación de contenido público.

Telegram se destaca en el campo periodístico por permitir crear grupos grandes y establecer privacidad en los mismos, cuenta con capacidad de difundir contenido de manera rápida pero también para difundir desinformación, ha generado un cambio en el periodismo por impulsar una comunicación personalizada y cerca de los usuarios (Moreno & Gonzales, 2020).

Para (Sánchez Gonzales & Martos Moreno, 2024), es importante mencionar que Telegram nos permite utilizar las herramientas, como: el uso de chats secretos con la ventaja de autodestruirse en un tiempo establecido, nos permite difundir mensajes públicos y de esta manera también son personalizados para la distribución de grandes audiencias. (p. 166)

La plataforma posiblemente siga desarrollándose y difundiéndose cada vez más la frontera entre las redes sociales y la mensajería instantánea en los próximos años. Telegram ha irrumpido en las prácticas rutinarias de los periodistas, tanto como fuente de información personalizada como canal

de distribución de noticias, estableciendo nuevas prácticas de producción y difusión periodística en medios y empresas de comunicación (Sánchez Gonzales & Martos Moreno, 2020). Telegram ha transformado las prácticas periodísticas, permitiendo crear, recolectar y distribuir información por medio de canales y grupos, repartiendo información a un público más amplio y de manera unidireccional. Pero también posee desventajas, principalmente la desinformación y noticias falsas, la verificación de fuentes sin confirmar la identidad de las mismas y la saturación de información. Al existir abundancia en canales y grupos se dificulta asemejar los contenidos que son confiables.

Estrategias Metodológicas / Materiales y Métodos

La presente investigación contó con una metodología mixta, La combinación complementaria de los métodos cuantitativo y cualitativo permite, a partir del empleo del sistema de codificación propuesto, enriquecer los puntos de vista y ayuda a alcanzar conclusiones desde una perspectiva amplia. (Jiménez, 2023) Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se combinarán métodos cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos permitirán obtener información detallada sobre los parámetros establecidos, mientras que los cuantitativos nos ayudarán a encontrar estadísticas relevantes. Utilizaremos herramientas específicas para identificar las características de los contenidos periodísticos, así como las reacciones y tendencias de los usuarios. El análisis se centrará en 542 contenidos periodísticos, publicados entre el 1 y el 31 de enero de 2024, con el fin de proporcionar una visión integral y precisa del fenómeno estudiado.

El enfoque cualitativo se basa en un análisis interpretativo del objeto de estudio, con el objetivo de comprender las acciones humanas y los fenómenos sociales en profundidad. Por otro lado, el enfoque cuantitativo busca contextualizar y reforzar la solidez y validación de los resultados obtenidos mediante el uso de datos estadísticos y métricas específicas. Combinando ambos enfoques, se logra una comprensión más completa y robusta del tema de investigación, permitiendo así obtener conclusiones más precisas y validadas. (Jiménez, 2023).

Para el enfoque cualitativo se utilizará fichas de observación directas, para una revisión exhaustiva de todos los contenidos periodísticos publicados en el grupo de Telegram “Rutas del Conflicto” durante enero del 2024. Para lo cual se plantea una tabla con los siguientes parámetros: fecha de publicación, estilo de lenguaje que contenga cada publicación, el tipo de titular presente en las publicaciones, analizar el tipo de género periodístico, clasificado en: noticias, reportajes, crónicas

y entrevistas, tipo de fuente, si es primaria o secundaria, clasificar si utilizan fotos, videos o ambas, ubicación geográfica de los contenidos publicados clasificados por provincias. Analizar la temática, clasificada en: farándula, hechos violentos, policiales, accidentes de tránsito, política y deportes. Y el contexto de cada contenido haciendo referencia a la temática. Como se presenta en la correspondiente:

Tabla 1.

Tabla para análisis absoluto de contenido periodístico.

Contenido periodístico "Rutas del Conflicto"										
	Fecha	Lenguaje	Titular	Tipo de titular	Género periodístico	Fuente	Tipo de fuente	Foto/vídeo	Ubicación	Temática

Fuente: Elaboración propia.

Para el enfoque cuantitativo se utilizará como herramienta, la ficha de observación para contabilizar las reacciones de las publicaciones analizadas, y distribuirlas por emociones, como son: Me gusta, Me divierte, Me encanta, Me enoja, Me entristece y Me asombra, para analizar el impacto que las mismas transmiten a su público objetivo, así mismo cuantificar el porcentaje de visualizaciones por publicación durante este período. Como se muestra en la siguiente:

Tabla 2.

Tabla para reacciones y visualizaciones.

Reacciones						Visualizaciones
Me gusta	Me divierte	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me asombra	

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación ayudará a comprender las prácticas periodísticas en la difusión de contenidos a través de plataformas de mensajería instantánea como Telegram. A su vez, permitirá analizar el impacto y la relevancia de las noticias para los usuarios, proporcionando una visión más completa de cómo se consume la información en la actualidad.

Las posibles hipótesis que se encontrarán son: las fuentes de información utilizadas principalmente son primarias (testigos, víctimas, familiares) con menor proporción de fuentes secundarias (expertos, medios de comunicación, instituciones), el uso de lenguaje es descriptivo y detallado en los contenidos, la cobertura geográfica se centra en una zona específica y las crónicas representan la mayor proporción de contenidos distribuidos en “Rutas del Conflicto”.

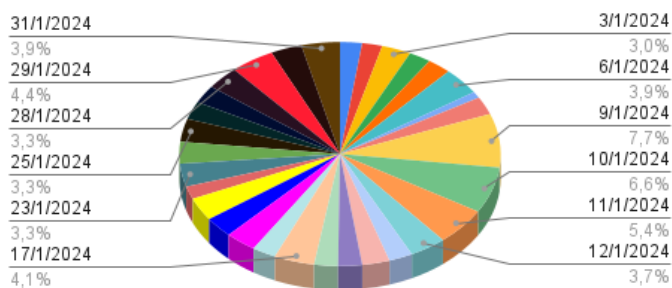
El análisis de contenido permitirá confirmar o refutar estas hipótesis y obtener un conocimiento más profundo sobre las tendencias periodísticas en la cobertura de las muertes violentas en el grupo de Telegram "Rutas del Conflicto".

Resultados

Una vez desarrollado el análisis correspondiente a cada parámetro, se procederá a presentar los resultados que se ha obtenido en cada ficha de observación que se planteó. Para el enfoque cualitativo y cuantitativo, obtenido de los 542 contenidos periodísticos que se analizaron del mes de enero del 2024.

Gráfico 1.

Contenido periodístico publicado en el período enero 2024.



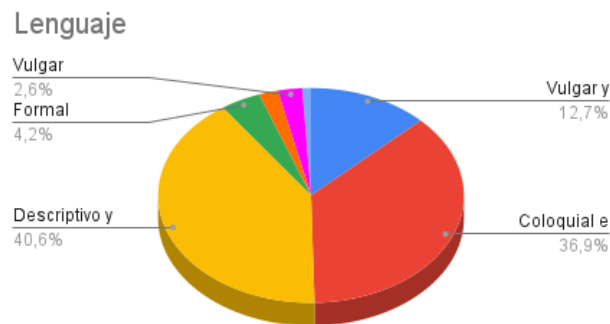
Fuente: Elaboración propia

Para el primer parámetro que se ha establecido, se puede demostrar que el día 9 de enero cuenta con 42 publicaciones equivalentes al 7.7% y el 10 de enero se establece con 36 publicaciones equivalentes al 6,6%, dando a conocer que estos días fueron los que más contenidos periodísticos han sido distribuidos por este medio.

Presenciando así la influencia que tuvo el 9 de enero en el país, por el caos que se presencié por parte de los GDO (Grupos Delictivos Organizados), los cuales plantearon ciertas acciones, en distintos Centros de Privación de la Libertad (CPL) a nivel nacional, causando amotinamientos, secuestro de Policías y Guías penitenciarios, vandalismo en Unidad de Policía Comunitaria (UPC) y la aparición de coches bomba en distintas ciudades. Lo que más impacto dio a nivel nacional e internacional fue, la toma de TC Televisión por terroristas.

Gráfico 2.

Clasificación del Lenguaje que utiliza el contenido periodístico



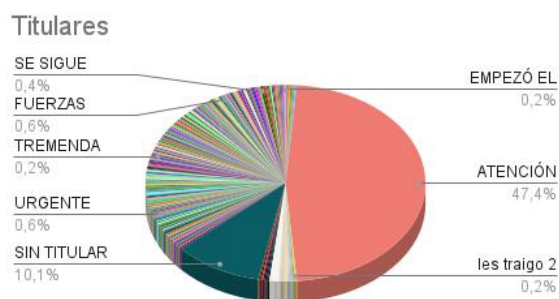
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico, se representa la clasificación del uso de lenguaje en el contenido periodístico, clasificándolo en siete tipos de lenguaje, después del análisis establecido estos son los porcentajes que nos arrojó. Considerando que el lenguaje Descriptivo y Directo es el que más resalta con el 40.6% representado en 220 noticias analizadas, a comparación del Coloquial e Informal con el 36.9% que equivale a 200 noticias, observando que también se distribuyen, en: Vulgar con el 2.6%, Formal con 4.2%, Vulgar y Coloquial con el 12.7%, el Coloquial con el 2.0% y en algunas ocasiones con el 0.9% se utilizan emoticones para representar los contenidos publicados es esta plataforma.

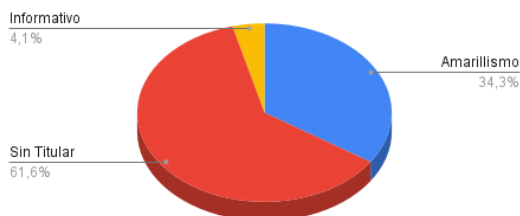
Tomando en cuenta, que el uso de lenguaje descriptivo y directo en los contenidos de "Rutas del Conflicto" busca informar con mínimo sensacionalismo. Como ya se analizó en el canal de Telegram al momento de informar o realizar publicaciones mezclan los tipos de lenguaje, buscando así llamar la atención de los usuarios. Considerando que en el lenguaje descriptivo y detallado es efectivo al momento de transmitir un mensaje de manera directa, logrando comunicar de manera clara y concisa, este tipo de lenguaje es atractivo y fácil de entender.

Gráfico 3 y Gráfico 4

Titulares utilizados y clasificación



Clasificación de titular



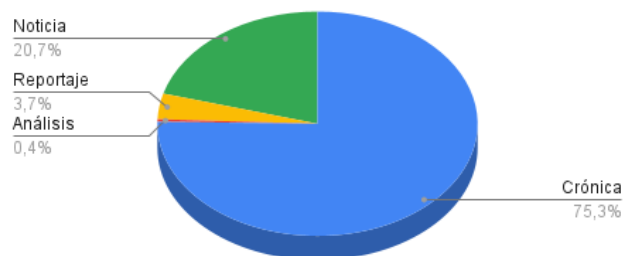
Fuente: Elaboración propia

Como se representa en el Gráfico 3, los titulares pueden llegar a ser extremadamente vulgares o fuera del contexto que expresan. Teniendo en cuenta que 47.4% equivale a 257 de 542 noticias analizadas, considerando que existe contenido que solo utiliza la palabra ATENCIÓN, para mostrar un supuesto titular y en algunas ocasiones son contenidos SIN TITULAR, que no nos permite identificar las características del contenido periodístico de la noticia que se representa.

Teniendo presente que en el Gráfico 4, se muestra la clasificación referente al contenido de "Rutas del Conflicto", el cual se distribuye en tres parámetros, SIN TITULAR con el mayor porcentaje del 61.6% equivalente a 334 noticias analizadas, demostrando que el contenido va directo a la noticia, sin darnos una idea de lo que va a tratar, el Amarillismo con el 34.3% equivalente a 186 noticias, demostrándonos que sus titulares son exagerados, llamativos o escandalosos, para aumentar audiencia, y considerando que apenas el 4.1% cuenta con titulares Informativos, que son precisos y directos al momento de mostrar la noticia.

Gráfico 5.

Estilos periodísticos en el que se clasifican los contenidos analizados.



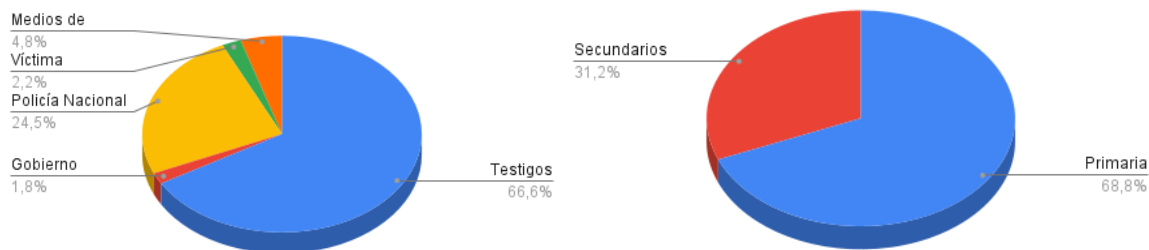
Fuente: Elaboración propia

Siendo representada en el Gráfico 5, dentro de los contenidos analizados se clasifica el género periodístico en cuatro indicadores, tomando en consideración que la mayor

proporción de contenidos son crónicas con el 73.5%, lo cual equivale a 408 contenidos periodísticos, las Noticias más relevantes del mes cuenta con un porcentaje del 20.7%, tomando en consideración que la menor proporción que se presentan son Reportajes con el 3.7% y Análisis de Noticias con el 0.4%. Demostrando así que el grupo de Telegram "Rutas del Conflicto" utiliza predominantemente las crónicas para cubrir las muertes violentas durante enero de 2024.

Gráfico 6. y Gráfico 7.

Fuentes que utiliza el canal “Rutas del Conflicto”, para proporcionar contenido.

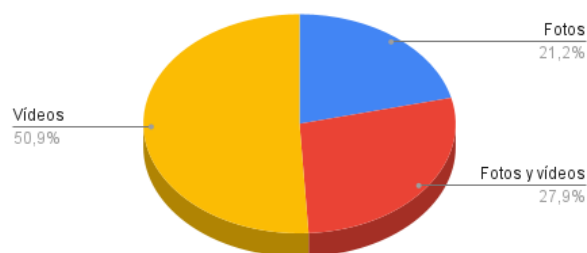


Fuente: Elaboración propia

Como se representa en el Gráfico 6, las fuentes de los contenidos analizados se organizan en testigos y víctimas haciendo relación a fuentes primarias con el 68.8% equivalentes a 372 contenidos analizados, como se muestra en el Gráfico 7. Considerando que en las fuentes secundarias están clasificadas en, noticias publicadas en cuentas oficiales por parte del Gobierno y Policía Nacional y FF.AA. los contenidos proporcionados de medios de comunicación son de: El Universo, Ecuavisa, MP Machala, Teleamazonas, Centro Digital, Correo, Radio Pichincha, Radio Dinámica EC, Primicias, TV Televisión Digital, La hora y LND La noticia Digital, buscando así, proporcionar información verídica. El grupo “Rutas del Conflicto” cuenta con el 31.2% de fuentes secundarias consultando a fuentes oficiales. En conclusión, las fuentes de información utilizadas por "Rutas del Conflicto" son principalmente primarias (testigos, víctimas, familiares), con una menor proporción de fuentes secundarias.

Gráfico 8.

Multimedia en la que se representan los contenidos periodísticos.



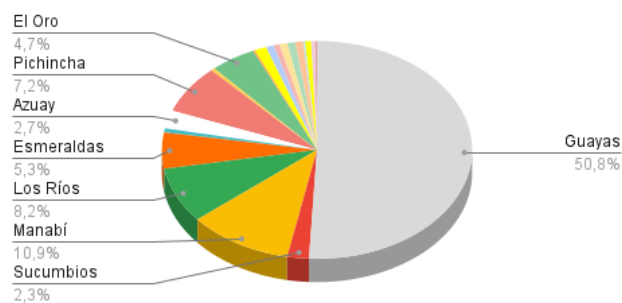
Fuente: Elaboración propia

Como se representa en el Gráfico 8, se demuestra que la mayor proporción que se observa del contenido analizado es a través de vídeos con el 50.9%, a diferencia de las fotos, y en ocasiones utilizando los dos a la vez, teniendo una diferencia del 6.7% en los contenidos compartidos en "Rutas del Conflicto".

Examinando que el grupo opta por mantener informada a su audiencia a través de vídeos, los cuales son publicados sin censura con una duración aproximadamente de menos de 1 minuto en los cuales se representa directamente el hecho ocurrido como: accidentes de tránsito, asaltos, operáticos, entre otros. Cada noticia se representa de 2 a 5 contenidos periodísticos y varían entre fotos o vídeos o ambas logrando así captar mayor audiencia.

Gráfica 9.

Ubicación geográfica con mayor y menor contenido.

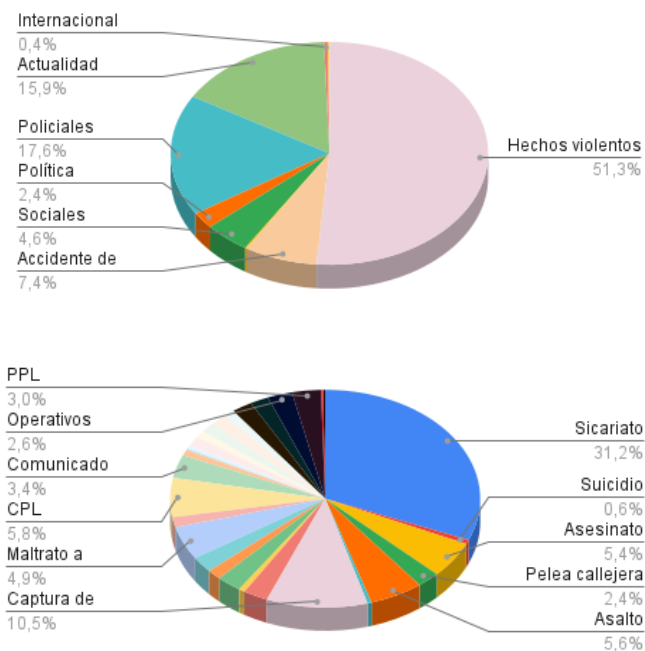


Fuente: Elaboración propia

Para este parámetro, se identifica la ubicación geográfica del análisis de 20 provincias del país, revelando una distribución geográfica desigual de la cobertura informativa. Donde se puede observar que la provincia del Guayas concentra la mayor proporción de contenido periodístico (50.8%), mientras que Manabí, Los Ríos y Pichincha presentan porcentajes equilibrados. En contraste, provincias como Azuay, El Oro, Esmeraldas y Sucumbíos tienen porcentajes entre el 2.3% y el 5.3%, mientras que Zamora Chinchipe, Chimborazo, Tungurahua, Loja, Pastaza, Imbabura, Bolívar, Napo, Orellana, Tulcán, Santo Domingo y Santa Elena se encuentran por debajo del 1.1%. Con la desigualdad que se puede evidenciar, se valora que el canal se centra principalmente en las provincias más grandes del país.

Gráfica 10. Y Gráfica 11.

Temática y clasificación de los contenidos analizados.



Fuente: Elaboración propia

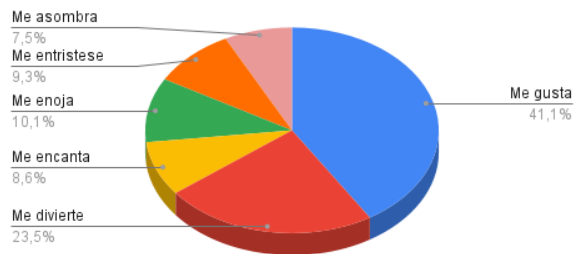
Para las temáticas de contenidos periodísticos, estos se clasifican en: Hechos violentos con el 51.3%, de los cuales están relacionados con: sicariatos, asesinatos, secuestros a comerciantes, Policía Nacional y Guías penitenciarios, atentados en distintos lugares como: UPC, carro bomba, Hospitales y en domicilios de distintas zonas del país. Para la temática de policiales cuenta con el 17.6% que se clasifican en: captura de delincuentes, captura de terroristas, allanamientos y captura de GDO (Grupos Delictivos Organizados), Narcotráfico, captura de extorsionadores/vacunadores y Operativos realizados a lo largo del país, principalmente en las zonas más conflictivas.

En el tema de Actualidad con 15.9%, se presenta la distribución: en contenido de Centros de privación de la libertad con allanamientos, controles, corte de internet y telefonía, decomiso de sustancias ilícitas, fuga de PPL, repatriación de presos, cero privilegios para PPL. También consta en actualidad los comunicados dispuestos por el Gobierno en el mes de enero, comunicados de la ONU sobre los derechos humanos, el aumento del IVA, entre otros; como lo son contenidos relacionados con: Fito, Daniel Salcedo y Colón Pico, las temáticas también están distribuidas en

Internacionales con el 0.4%, Sociales con el 4.6% que abarca a asaltos a casas, locales y transeúntes, Accidentes de tránsito con el 7.4% y temas de política con el 2.4%.

Gráfica 12.

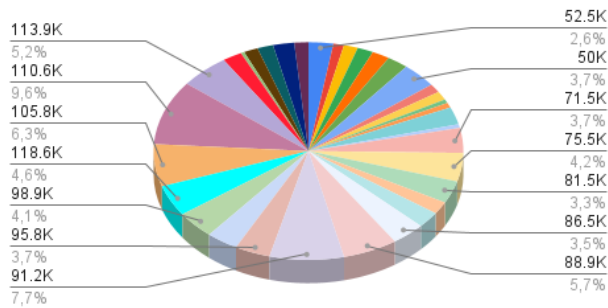
Emociones generadas por contenidos periodísticos.



Fuente: Elaboración propia

Para el enfoque cuantitativo, se realizó el análisis de reacciones y visualizaciones para demostrar el impacto que tiene en su público objetivo. Considerando que las reacciones se clasifican en seis temáticas, las cuales son: Me gusta con el 41.1%, me divierte con el 23.5%, me enoja con el 10.1%, me encanta con el 8.6%, me entristece con el 9.3% y me asombra con el 7.5%. Demostrando así que existe una variación de reacciones por contenido, observando que en algunas publicaciones existen las seis reacciones y en otras solo algunas de estas, teniendo en cuenta que la mayor proporción de reacciones es el Me Gusta de la mayor cantidad de noticias analizadas, también dependiendo del impacto que los contenidos transmiten a sus usuarios, ya que estos varían por su forma de expresar la noticia, el titular que contiene y la temática que presenta.

Gráfica 13. Visualizaciones por cada contenido periodístico.



Fuente: Elaboración propia

En las visualizaciones por publicaciones en el mes de enero, se representa un mayor impacto, el cual se distribuye en el día 9, 10 y 11 de enero donde se pudo apreciar un incremento de suscriptores y visualizaciones, con el 110.6 K, que representa al 9.6%, el 91.2 K con el 7.7% y el 88.9 K con el 5.7%. Las visualizaciones también varían según la temática, el lenguaje que usan y el contexto del contenido periodístico que se publican en el canal, llamando así la atención de quienes acceden a estas plataformas de mensajería instantánea para informarse.

Los resultados que se han obtenido de la investigación, pueden servir a periodistas, medios de comunicación y organizaciones civiles, para mejorar el estándar y la influencia de la información que es transmitida en redes sociales y plataformas de mensajería instantánea.

Discusión

Entorno a los de medios de comunicación digital actuales y frente a la investigación realizada se puede determinar que entre los resultados principales del contenido que se distribuye en “Rutas del Conflicto”, en Telegram, se ha demostrado que se utilizan más fuentes primarias, (victimas, testigos, familiares) sin corroborar la información transmitida. Como lo menciona (Sánchez-Gonzales & Martos-Moreno, 2023). El modelo de plataforma de comunicación Telegram se caracteriza por ser unidireccional, donde los medios de comunicación envían noticias directamente a los usuarios. Sin embargo, este enfoque no prioriza la retroalimentación de los usuarios, lo que puede limitar la interacción y la participación activa de la audiencia. La falta de consideración de las opiniones y respuestas de los usuarios puede afectar la calidad del contenido distribuido y la satisfacción del usuario final. “El modelo que impera en Telegram es unidireccional, basado

exclusivamente en el envío directo de noticias de medios a usuarios, sin tener especialmente en cuenta la retroalimentación”

Además, con los resultados obtenidos, se evidencia mediante Telegram, que existe mayor presencia de usuarios, ya que estos prefieren plataformas de mensajería instantánea o redes sociales, debido a que así se transmiten más mensajes, lo cual coincide con la teoría de (Dargahi Nobari et al., 2021). Publicar el contenido de los canales de Telegram en secciones más privadas, como grupos o chats privados, podría ser una estrategia altamente efectiva para aumentar el engagement de los usuarios. Al hacerlo, se facilita el acceso a contenidos atractivos de una manera más directa y personalizada. Los seres humanos tienden a ser más receptivos a la información que reciben en entornos privados o grupales, ya que estos espacios suelen fomentar una mayor interacción y sentimiento de comunidad. Además, este enfoque permitiría a los usuarios sentirse más involucrados y valorados, mejorando así la calidad de la comunicación y fortaleciendo la fidelidad hacia el contenido y la plataforma. Implementar esta estrategia podría transformar la forma en que los usuarios interactúan con el contenido, haciendo la experiencia más rica y significativa.

Frente a los resultados obtenidos indicamos que los contenidos periodísticos que se muestra en el canal “Rutas del Conflicto”, en Telegram se distingue por presentar noticias de actualidad y situaciones que suscitan día tras día en el país, siendo así una característica de los grupos de Telegram, como lo menciona (Sedano Amundarain & Palomo-Torres, 2023) “Telegram como sistema para enviar noticias de última hora sobre acontecimientos recientes”

Los resultados obtenidos demuestran que la incorporación de fotos y vídeos en las noticias es una estrategia efectiva para reforzar la información y atraer a una mayor audiencia. Las imágenes y los vídeos capturan la atención de los usuarios de manera más eficiente, generando un impacto visual inmediato y mejorando la comprensión del contenido. En la actualidad, las personas son altamente receptivas a los estímulos visuales, lo que facilita que las noticias con elementos multimedia logren un mayor alcance y causen una impresión más duradera en los usuarios. Implementar y potenciar el uso de fotografías y vídeos en las publicaciones es crucial para aumentar las visualizaciones y atraer a una audiencia más amplia y comprometida. Lo cual coincide con la teoría de (Sedano

Amundarain & Palomo-Torres, 2023), “Telegram como mensajería instantánea nos permite enviar fotografías, vídeos a la audiencia, como formato de noticia o reportaje”.

Frente al estudio realizado, se presenta que los contenidos periodísticos del canal “Rutas del Conflicto”, obtienen mayor alcance de visualizaciones por parte de las personas que no se encuentran suscritas al canal y usuarios del mismo, así como lo representa (Sánchez-Gonzales & Martos-Moreno, 2023).

El análisis realizado revela que, en la mayoría de los casos, las personas prefieren informarse a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea. No obstante, esta tendencia conlleva un riesgo significativo, ya que muchos usuarios no corroboran la veracidad de la información obtenida por estos medios. La facilidad y rapidez con la que se accede a noticias y actualizaciones en estas plataformas puede llevar a la difusión de información inexacta o engañosa. Es crucial fomentar prácticas de verificación entre los usuarios para garantizar que la información consumida sea precisa y confiable, promoviendo así una cultura de responsabilidad y discernimiento en el consumo de noticias digitales, como lo indica (Sánchez Gonzales & Martos Moreno, 2024) “Los usuarios recurren a los canales de las marcas conocidas para informarse”

Demostrando así que existe una constante relación con la desinformación de noticias, ya que al ser una aplicación de mensajería instantánea es más propensa a viralizar los contenidos a través de grupos, como lo menciona (Díez Garrido et al., 2021) “Una gran cantidad de desinformaciones encontradas fomentan la viralización y animan a los lectores a compartir la noticia”

El análisis realizado evidencia que, en la actualidad, Telegram se utiliza ampliamente para la distribución de noticias de diversas temáticas, tanto nacionales como internacionales, a través de sus canales. Esta plataforma no solo permite el envío de noticias, sino que también incorpora fotos y vídeos que ayudan a interpretar y comprender mejor los hechos presentados. Gracias a esta integración multimedia, Telegram ha logrado captar la atención de una audiencia más amplia y mantenerla informada de manera efectiva. Esta tendencia indica que Telegram seguirá evolucionando y desarrollándose como una herramienta esencial para la difusión de información, aprovechando al máximo los recursos visuales y tecnológicos disponibles, así como se menciona (Sánchez Gonzales & Martos Moreno, 2020) “Telegram continúa desarrollando su incursión en el periodismo y formando parte de las rutinas de medios y profesionales de la información”

Conclusiones

Las plataformas de mensajería instantánea especialmente en Telegram, según el contenido periodístico analizado en el grupo “Rutas del Conflicto” en el mes de enero, ha evidenciado que es un grupo netamente enfocado en crónicas con titulares de carácter amarillistas, utilizando la exageración para captar la atención de sus usuarios con fotografías y vídeos sin censura para informar los acontecimientos en distintas provincias del país.

Los medios de comunicación más populares como Vistazo, Sonorama, La Posta, entre otros, poseen dentro de sus contenidos noticias de interés nacional e internacional diarias. Cuentan con reportajes, noticias, consolidándose como medios de comunicación, a comparación de canales de Telegram que la mayoría de sus contenidos son vídeos polémicos y crónicas, siendo estos contenidos los que llaman la atención de varios usuarios.

Tomando en cuenta que las personas optan por mantenerse informadas a través de grupos o canales como “Rutas del Conflicto” en Telegram, donde la información es proporcionada por fuentes primarias, utilizando lenguaje coloquial e informal, en algunas ocasiones utilizan un lenguaje vulgar para expresar ciertas publicaciones y en otros casos el lenguaje es detallado y directo, demostrando así, que no cumple con una labor periodística.

En este artículo, se presentó un análisis del contenido periodístico entorno a un canal de Telegram, denominado “Rutas del Conflicto”. En el cual se examinó las características de la cobertura de noticias, el tipo de lenguaje, titulares utilizados, temática aplicada en sus contenidos, tipo de multimedia y la reacción de este contenido sobre la audiencia. Buscando entender cómo la comunidad digital se informa, interpreta y difunde información relacionada con eventos de distinta causalidad, que en su mayoría se destacan por ser violentas.

Bibliografía

Aracil Moratel, J. (2016). *Microperiodismo. Periodismo digital y nuevas estructuras*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Bejarano, Z. L., Salamea, L. V., & Montecé, M. F. (2020). REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149–164. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3599276>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 1(49), 97–110. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Cirelli, N. (2023). Tendencias en el periodismo digital un cambiante ecosistema. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 1(1), 51–58.
- Dargahi Nobari, A., Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., & Erfanian Daneshvar, F. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114303>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Acceso Estado Digital Ecuador 2024 - Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios*. Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Díez Garrido, M., Renedo Farpón, C., & Cano-Orón, L. (2021). Desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández communication journal*, 12(2), 467–489. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>
- Garner, D. (2019). Un libro reúne la vocación periodística de Gabriel García Márquez. *The New York times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/05/07/espanol/cultura/gabriel-garcia-marquez-periodista.html>
- Jaime Mayorga, M. I., & Holguín, M. C. B. R. (2024). LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DEL TERRORISMO EN EL ECUADOR. *Revista de la Academia de Guerra del Ejército Ecuatoriano*, 17(1), 91–102.

- Jaramillo, A. F. E. (2022). Periodismo: Nueva forma de educar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 386–401. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2235
- Jiménez, A. M. (2023). Metodología para el estudio de la recepción de contenidos multimedia. *Comunicación & Métodos*, 9–25.
- Jiménez Vinuesa, C., & Nicolás-Sans, R. (2023). Ethical journalism vs digital journalism: ¿Las dos caras de la misma moneda? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Kadushin, C. (2023). *Comprender las redes sociales; teorías, conceptos y hallazgos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mendoza Carrera, J. E., León León, L. M., & Rivera Cárdenas, D. C. (2018). *Influencia del Periodismo Digital en nuestra Sociedad Actual*. Universidad Estatal de Milagro.
- Mestanza Yépez, E. N., & Guzmán Cevallos, R. C. (2023). *Análisis del contenido periodístico y adaptación a las nuevas audiencias de los diarios "La Verdad" y "El Norte", periodo 1998-2015*. Universidad Técnica del Norte.
- Moreno, J. M., & Gonzales, H. S. (2020). *¿Ética periodística en Telegram?: Las fake news en la plataforma de mensajería privada*. [Comunicacionypensamiento.org. https://2020.comunicacionypensamiento.org/inicio/ponencia/etica-periodistica-en-telegram-las-fake-news-en-la-plataforma-de-mensajeria-privada/](https://2020.comunicacionypensamiento.org/inicio/ponencia/etica-periodistica-en-telegram-las-fake-news-en-la-plataforma-de-mensajeria-privada/)
- Pino Coviello, Á. M. (2022). Curaduría en contenidos periodísticos: Actividad profesional con estatus académico incipiente. *#PerDebate*, 6(1), 124–145. <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2793>
- Pont, E. (2019, abril 17). *Gabo, el periodista escritor*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190417/461591331342/gabriel-garcia-marquez-periodista-escriptor.html>

- Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>
- Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(1), 164–176. <https://doi.org/10.5209/esmp.92127>
- Sánchez-Gonzales, H.-M., & Martos-Moreno, J. (2023). Producción y distribución de noticias de los medios de comunicación en Telegram. *Communication & Society*, 36(1), 95–112. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.95-112>
- Sedano Amundarain, J. A., & Palomo-Torres, M. B. (2023). *Innovación aplicada a la comunicación periodística inmediata en España: el caso de Telegram y WhatsApp*. Universidad de Málaga.
- Serrano, D. T., Pérez, C. E., Díaz, A. F.-R., Daniel González Moreno, D. G. M., Martín, M. C. M., Quian, A. P., Daniel Catalán Matamoros, U. C. V., Navarro, J. T., & Bonill, J. P. Z. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- UNESCO, Ireton, C., & Posetti, J. (2020). *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO Publishing.
- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 685–696. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>