

JÓVENES Y MEDIOS TRADICIONALES: UN ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN AMÉRICA LATINA

YOUTH AND TRADITIONAL MEDIA: A QUALITATIVE ANALYSIS OF TRUST AND DISTRUST IN LATIN AMERICA

Jorge Eduardo Urrea Giraldo (*)

Noelia Escales Olivera (**)

Marcelo Guardia Crespo (***)

(*) Jorge Eduardo Urrea Giraldo es de nacionalidad colombiana, doctor en Comunicación por la Universidad Austral de Argentina. Actualmente se desempeña como docente e investigador en la Universidad del Quindío, Colombia. ORCID:0000-0002-5382-5220 Correo electrónico: jurrea@uniquindio.edu.co

(**) Noelia Escales Olivera es de nacionalidad argentina, licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de San Juan. Trabaja actualmente en la Universidad Nacional de San Juan, donde desarrolla actividades académicas y de investigación. ORCID: 0000-0003-2179-5386 Correo electrónico: nescales@unsj-cuim.edu.ar

(***) Marcelo Guardia Crespo es de nacionalidad boliviana, doctor en Comunicación, Derecho a la Información y Ética por la Universidad Complutense de Madrid. Ejerce como docente e investigador en la Universidad Católica Boliviana San Pablo. ORCID:0000-0002-3799-4788 Correo electrónico: eguardia@ucb.edu.bo

Fecha de recepción: 18.6. 2025 Fecha de revisión: 16. 10.2025 Fecha de Aceptación: 4. 11.2025

URREA GIRALDO Jorge Eduardo; ESCALES OLIVERA Noelia; GUARDIA CRESPO Marcelo (2025). “Jóvenes y medios tradicionales: un análisis cualitativo sobre confianza y desconfianza en América Latina”. Consciencias Sociales, AÑO 17, N° 33 – diciembre 2025. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba.

RESUMEN

Este artículo analiza las percepciones de estudiantes universitarios de Comunicación Social y Periodismo en América Latina sobre los medios tradicionales, a partir de los resultados del proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia”, desarrollado por la red Investigar en Red, que agrupa a más de cincuenta universidades de nueve países. El estudio adopta un enfoque cualitativo descriptivo basado en grupos focales como técnica principal para indagar las prácticas y percepciones informativas de los jóvenes. Se realizaron 91 grupos en 43 universidades. Las discusiones fueron transcritas y analizadas con Atlas.ti.

Del total de 1208 citas analizadas se identificaron patrones de confianza y desconfianza hacia la radio, televisión y prensa, lo que permitió evidenciar que los medios locales generan mayor credibilidad por su cercanía y relevancia contextual, mientras que los nacionales son criticados por su sensacionalismo y parcialidad. Se observa además un consumo incidental de medios tradicionales vinculado a prácticas familiares y rutinas cotidianas.

Se puede concluir que existe un proceso de reconfiguración de la confianza mediática entre los jóvenes, donde lo local, lo digital y lo experiencial se entrelazan en nuevas formas de relación con la información.

PALABRAS CLAVES: Flujo de noticias / Joven universitario / Desconfianza / Confianza / Medios de comunicación/Actitudes sociales.

Youth and Traditional Media: A Qualitative Analysis of Trust and Distrust in Latin America (Youth and Media Trust)

ABSTRACT.

This article analyzes the perceptions of Communication and Journalism university students in Latin America concerning traditional media, based on the results of the project “Emerging News Consumption among University Students during the Pandemic”, developed by the Investigar en Red network, which brings together more than fifty universities from nine countries.

The study adopts a descriptive qualitative approach, using focus groups as the main technique to explore young people's news practices and perceptions. A total of 91 groups were conducted in 43 universities. The discussions were transcribed and analyzed using Atlas.ti.

From the 1,208 excerpts analyzed, patterns of trust and distrust toward radio, television, and print media were identified. The findings demonstrate that local media generate greater credibility due to their proximity and contextual relevance, while national media are criticized for sensationalism and bias. Furthermore, an incidental consumption of traditional media linked to family practices and daily routines was also observed.

In conclusion, there is a process of reconfiguring media trust among young people, where the local, the digital, and the experiential intertwine in new ways of relating to information.

KEYWORDS: News flow / University youth / Distrust / Trust / Mass media / Social attitudes

Resumo:

Este artigo analisa as percepções de estudantes universitários de Comunicação Social e Jornalismo na América Latina sobre

os meios tradicionais, a partir dos resultados do projeto “Consumos emergentes de notícias por parte de estudantes universitários durante a pandemia”, desenvolvido pela rede Investigar en Red, que agrupa mais de cinquenta universidades de nove países. O estudo adota uma abordagem qualitativa descritiva baseada em grupos focais como técnica principal para investigar as práticas e percepções informativas dos jovens. Foram realizados 91 grupos em 43 universidades. As discussões foram transcritas e analisadas com o Atlas.ti. Do total de 1.208 citações analisadas, identificaram-se padrões de confiança e desconfiança em relação ao rádio, televisão e imprensa, o que permitiu evidenciar que os meios locais geram maior credibilidade por sua proximidade e relevância contextual, enquanto os nacionais são criticados por seu sensacionalismo e parcialidade. Observa-se, ainda, um consumo incidental de meios tradicionais vinculado a práticas familiares e rotinas cotidianas. Pode-se concluir que existe um processo de reconfiguração da confiança midiática entre os jovens, onde o local, o digital e o experiencial se entrelaçam em novas formas de relação com a informação.

Palavras-chave: Fluxo de notícias, Jovem universitário, Desconfiança, Confiança, Meios de comunicação, Atitudes sociais.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se comparten algunos hallazgos en torno a la confianza y desconfianza que estudiantes de carreras de grado de comunicación y periodismo de Latinoamérica manifiestan en relación con los medios de comunicación tradicionales. Los datos y análisis aquí expuestos son resultado de la investigación realizada entre

2023 y 2024 a través del proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia” de [Investigar en Red](#). Este consiste en “un colectivo de docentes investigadores de carreras vinculadas con la comunicación y el periodismo, de alrededor de cincuenta universidades públicas y privadas de (...) Latinoamérica” ([Investigar en red](#), s.f.).

Quienes forman parte de la red han indagado en la manera en que los estudiantes de comunicación y periodismo se informan. Ocuparse de estos sujetos es de relevancia en el interior de las carreras, pero también hacia el exterior, ya que permite anticipar los consumos mediáticos de futuras generaciones, además de identificar tendencias actuales. En ese marco, se considera necesario indagar en la confianza y/o desconfianza que los estudiantes manifiestan con relación a los medios tradicionales: televisión y radio (en sus soportes tradicionales) y diarios impresos.

La confianza es un tema de preocupación a nivel mundial. Existen diversos organismos dedicados a medir esta variable en los medios y otras instituciones como: gobierno, justicia, empresas, entre otras. La confianza depositada en los medios específicamente se encuentra en crisis desde hace algunos años. A partir de la pandemia provocada por el COVID-19 se registraron algunas variaciones positivas en favor de los medios. Esto queda en evidencia en la recolección de datos realizada en el marco del proyecto de investigación. Sin embargo, una vez finalizados los períodos críticos de contagio, la confianza siguió disminuyendo a nivel regional y mundial.

“Gran parte del público no confía en la mayoría de las noticias la mayor parte del

tiempo. Sucede en todo el mundo” afirman Rasmus Kleis Nielsen y Richard Fletcher (2024) a partir del último informe del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford del Reino Unido. América Latina acompaña esa tendencia. Según el mismo informe, entre los países iberoamericanos los dos que registran menor confianza son Argentina (30%) y Chile (32%). Además, según el barómetro de confianza de la agencia de comunicación Edelman (2023), en la región la gente confía más en las empresas y en las organizaciones no gubernamentales que en los medios y el gobierno.

Ramón Salaverría y Raúl Magallón Rosa (2024) explican que la confianza depende de una multiplicidad de factores. Entre estos, identifican algunos que se dan en el interior de los medios, como el deterioro de los estándares profesionales, la crisis empresarial de estas instituciones y la cada vez menor posibilidad de poder negociar frente a presiones políticas y económicas. Los autores reconocen además factores externos a los medios, como la preferencia de los jóvenes por información mezclada con entretenimiento, las profundas transformaciones tecnológicas y la polarización de la esfera política. También se refieren a la multiplicación de contenido que genera desinformación.

La confianza o desconfianza en la tarea que llevan adelante los medios de comunicación es objeto de interés de numerosas investigaciones, y es que la actividad de los medios es esencial para la vida en democracia. “El acceso a información es uno de los principales recursos para desenvolverse en la sociedad y tomar decisiones” (Salaverría y Magallón Rosa, 2024, p. 16). Salaverría y Magallón Rosa advierten que si la gente desconfía de los medios y se aleja de ellos, dejarán de tener

un insumo esencial para la vida en comunidad.

A partir de estas consideraciones, que destacan la crisis de confianza en los medios tradicionales y su impacto en el consumo de noticias por parte de los jóvenes, este artículo busca responder a la pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en la confianza o desconfianza de los estudiantes de comunicación, periodismo y carreras afines en los medios tradicionales de comunicación, en el contexto de su consumo de noticias? Esta pregunta guía el análisis de las prácticas, motivaciones y percepciones de este grupo, clave para entender las tendencias actuales y futuras del ecosistema mediático. Para lo cual este equipo de investigadores se ha propuesto como objetivo general: Examinar los factores que influyen en la confianza o desconfianza de los estudiantes de comunicación, periodismo y carreras afines en los medios tradicionales de comunicación, en el contexto de su consumo de noticias, identificando las prácticas, motivaciones y percepciones que emergen de este consumo.

Para la redacción de este artículo se ha seguido a O’Brien, et al, (2014) , quienes plantean una guía con su respectiva lista de chequeo para el cumplimiento de la norma de reporte de infestación cualitativa (SRQR).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La confianza en los medios de comunicación se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la investigación contemporánea sobre comunicación, especialmente en el contexto de la expansión digital y la crisis de credibilidad que atraviesan las instituciones mediáticas. Los estudios recientes coinciden en que la desinformación, el auge de las redes sociales

y los cambios en las rutinas de consumo de las nuevas generaciones han reconfigurado la relación entre las audiencias y el periodismo.

El trabajo de Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero (2021) examina las transformaciones del consumo informativo entre jóvenes durante la pandemia de COVID-19. Su investigación revela que la generación Z mantiene una relación ambivalente con los medios: aunque las redes sociales constituyen su principal fuente de información, son también el espacio que menor confianza les inspira. Esta paradoja refleja un desplazamiento del valor de la credibilidad hacia la inmediatez y la personalización. Los autores advierten que la sobreexposición a contenidos no verificados y la falta de alfabetización mediática crítica acentúan la vulnerabilidad de los jóvenes frente a la desinformación.

Desde una perspectiva latinoamericana, Londoño-Pardo y García-Perdomo (2024) demuestran que la confianza mediática se ve afectada por la exposición selectiva: los usuarios tienden a consumir y compartir información coherente con sus creencias previas, lo que incrementa la confianza en medios ideológicamente afines y, simultáneamente, la tolerancia hacia la desinformación. Esto sugiere que la confianza ya no se asocia únicamente a la reputación institucional, sino también a la afinidad ideológica y emocional que el público establece con determinados discursos.

Complementariamente, Chaparro-Domínguez, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez (2024) analizan el papel de las plataformas de fact-checking en la reconstrucción de la credibilidad periodística. Estas iniciativas, basadas en la verificación colaborativa y la transparencia, buscan

reestablecer los lazos de confianza entre medios y audiencias, promoviendo la rendición de cuentas y la participación ciudadana como componentes esenciales del nuevo ecosistema informativo.

En la misma línea, Salaverría, Bachmann y Magallón-Rosa (2024) sostienen que la desinformación representa una amenaza estructural para la legitimidad del periodismo y, por extensión, para la calidad democrática. Los autores proponen tres estrategias convergentes: la autorregulación profesional, la transparencia editorial y la alfabetización mediática crítica. Estas dimensiones operan como pilares para recuperar la confianza en un entorno donde los límites entre información, opinión y propaganda se vuelven difusos.

Por su parte, Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021) abordan la desconfianza de la generación Z hacia los medios, las redes y las instituciones políticas. Su estudio evidencia que la credibilidad del periodismo depende de su capacidad de adaptarse a los lenguajes y dinámicas propias de las redes sociales sin abandonar sus principios éticos. En este sentido, los autores advierten que la reconstrucción de la confianza exige un periodismo más participativo, transparente y consciente de las expectativas del público joven.

MARCO TEÓRICO

Para abordar la confianza y desconfianza de los estudiantes hacia los medios tradicionales se revisó literatura en buscadores académicos en español y portugués, de palabras como consumo, jóvenes, noticias, confianza. Se asume que gran parte de los estudiantes involucrados en el proyecto tienen entre 20 y 30 años; por eso se utiliza la categoría jóvenes. A partir de la búsqueda, se

encontraron varios trabajos con hallazgos relevantes respecto a las elecciones de los jóvenes en torno al consumo de noticias.

Gran parte de los estudios desarrollados sobre confianza / desconfianza afirma que los jóvenes prefieren informarse a través de redes sociales o Internet antes que por los medios tradicionales (Ávalos et al., 2020; García et al., 2015; Pérez et al., 2021; Rodriguez et al. 2022). “Los jóvenes universitarios encuestados, que se encuentran dentro del espectro de los denominados nativos digitales, recurren preferentemente a Internet para informarse” (García et al. 2015, p. 616).

Se puede comprobar que existe un abandono progresivo de los medios clásicos y un auge del consumo de información en las redes sociales, que han desplazado a la prensa, a la radio y a la televisión como referencia informativa para los jóvenes, especialmente los que tienen entre 20 y 24 años. (Soengas et al., 2019, p. 1065)

Los trabajos revisados describen una variedad de factores que motivan la desconfianza de los jóvenes hacia los medios tradicionales. Uno de ellos es la parcialidad. “Los encuestados manifiestan de los medios tradicionales como radio, prensa y televisión que su percepción se inclina por la poca imparcialidad de los medios” (Ávalos et al., 2020, p. 725). Este hecho está relacionado con la polarización y la notable invasión del sistema mediático por el político que ocurre de manera muy abierta en muchos países de la región (Iranzo-Cabrera et al., 2022).

Paradójicamente, hay otros estudios que indican que los jóvenes prefieren los medios tradicionales aunque acudan a las redes sociales (Rodriguez et al. 2022).

Esta generación consume intensivamente los medios en los que menos confianza deposita

y confía en los medios que menos consume. Las conclusiones indican que las redes constituyen la principal fuente de consumo de información (...) pese a ser según sus percepciones la fuente menos fiable y la más propensa a distribuir fake news. (Pérez, et al. 2021. p. 188)

Esto tiene que ver con que “el nivel de percepción de credibilidad e imparcialidad de esta información publicada por internet, no ha logrado reemplazar los niveles de credibilidad e imparcialidad aún positivos que mantienen los medios tradicionales” (Ávalos et al. 2020, p. 727). Los jóvenes prefieren las redes sociales para informarse; pero están conscientes de que en ellas también se facilita la diseminación de información falsa. “Las redes digitales multiplican la diversidad y accesibilidad a las fuentes informativas, pero al mismo tiempo facilitan la diseminación rápida de contenidos falsos” (Salaverría et al., 2024. p 15). Y, al contrario de lo que se hubiera esperado, “más información no ha traído más confianza por parte de la ciudadanía, ni en el ecosistema mediático y democrático, ni en el valor de la materia prima informativa” (Salaverría et al. 2024. p 26).

Hay un abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, pero se observa una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión, y una especial preferencia por la información que llega a través de redes sociales. (Catalina-García et al. 2019).

Por tanto, el consumo de noticias oscila entre la oferta de medios tradicionales presentes en redes sociales y la recepción de mensajes de otras fuentes que también llegan por las redes, en lo que se conoce como consumo incidental de noticias. Este se concreta “cuando se recibe una novedad en el

dispositivo móvil, en el marco de su conexión continua en diferentes plataformas, pero sin una búsqueda directa” (García, et al., 2018, p. 14).

Al mismo tiempo, los jóvenes están desarrollando distintas estrategias de lectura y capacidades críticas frente a la complejidad y diversidad de información y desinformación propia de las redes sociales, los medios de comunicación y otros sistemas que generan información. Son estrategias de consumo de noticias dinámicas construidas en coherencia con sus intereses. “Los jóvenes despliegan estrategias de lectura habituales en las que alternan entre la exposición y la interacción, entre la lectura superficial y la lectura profunda, y entre la búsqueda de información y entretenimiento” (Albarelo, 2020, p. 2).

En relación a los intereses e ideas de cada estudiante, que inciden en su consumo de noticias, Salaverría, Bachmann y Magallón explican que

el valor subjetivo de la información depende de cómo juzgue la ciudadanía la mediación de los hechos informativos que realizan los medios. Esa percepción no sólo está determinada por la calidad de la información recibida —cifrada en elementos como la veracidad, la complejidad y la relevancia—, sino también por la capacidad que tiene el receptor de sentir que esa información le resulta útil personal y colectivamente, y de que le ayuda a entender la complejidad de lo que está ocurriendo. (2024, p. 26)

En este sentido, al decidir en qué medio confiar o no, las personas tienden a intentar lograr la estabilidad cognitiva. “La ciudadanía “desempoderada” (...) opta por “la certeza del confort cognitivo” antes que “la disonancia cognitiva” (Iranzo-Cabrera et al., 2022, p. 729). Además, “consideran que es

más probable encontrarse noticias falsas en los contenidos relacionados con la prensa rosa, política y sociedad que en los referidos a ciencia y tecnología, categoría que, según creen, es más raro encontrar contenidos carentes de veracidad” (Catalina-García, et al, 2019, p. 108).

METODOLOGÍA

Como se dijo antes, este artículo surge a partir de la investigación titulada “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia”. En el marco de este trabajo se indagaron distintos aspectos del consumo y en este texto se aborda, teniendo en cuenta el libro de códigos de la investigación, el código “informarse por medios tradicionales”. Dentro de este último, se indagó en la manera en que los estudiantes de comunicación, periodismo y carreras afines se informan haciendo uso de la televisión, la radio y la prensa, ya sea por iniciativa propia o de manera incidental. Este código incluyó referencias tanto al consumo como a la falta de consumo de estos medios, así como las razones detrás de cada caso.

Esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, ya que se centra en explorar y comprender las percepciones, experiencias y significados que los estudiantes de comunicación y periodismo atribuyen a su consumo de medios tradicionales, sin buscar generalizaciones estadísticas, sino profundizar en la subjetividad y la complejidad del fenómeno estudiado. Su carácter descriptivo radica en que detalla las prácticas, motivaciones y percepciones de los participantes, proporcionando un panorama claro de los factores que influyen en la confianza o desconfianza hacia los medios, mientras que su dimensión interpretativa, desde la perspectiva de Martin-Barbero (en

Heredia, 2012) se evidencia en el análisis de los discursos obtenidos en los grupos focales, los cuales son examinados a través de categorías emergentes y teorías previas, permitiendo entender cómo las interacciones con los medios se configuran en un contexto sociocultural específico. Este enfoque holístico combina la descripción de los hallazgos con la interpretación de los significados subyacentes, ofreciendo una comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva de los estudiantes.

Respecto a la técnica de recolección de datos, para la investigación se realizaron 91 grupos focales en 43 universidades de Latinoamérica. Los grupos estuvieron compuestos por un promedio de 7 estudiantes cada uno y fueron dirigidos por al menos un profesor investigador de la red. Los datos fueron puestos a disposición de toda la red de investigadores para el análisis y profundización. Es importante aclarar, en virtud de la norma SRQR, que todos los investigadores pertenecen al campo disciplinar de la comunicación y cuentan con amplia experiencia en investigación cualitativa y niveles de formación posgradual de maestría y doctorado.

Freidin (2016) sostiene que los grupos focales emulan procesos de la vida real mediante el diálogo, el debate y hasta los rumores, por lo que esta herramienta fue útil para identificar las prácticas de los jóvenes estudiantes.

Para la realización de los grupos se elaboró un protocolo que garantice la homogeneidad de la recolección de datos en todas las universidades, definiendo composición de la muestra, rol de moderador, objetivos y guía de preguntas (Freidin, 2016; Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013). La muestra de estudiantes se realizó siguiendo a Thomas

Lindlof (1995) mediante la elección, por parte de los investigadores locales, de los estudiantes que saben o tienen una experiencia relevante para la investigación y bajo la premisa de que fueran estudiantes activos de una carrera de comunicación, periodismo o afines.

Según Albarello (2024), director de la Red: Se decidió relevar a estudiantes que asisten a las universidades que forman parte de esta investigación principalmente siguiendo el criterio de accesibilidad a los informantes. En segundo lugar, se optó por estudiantes de periodismo, comunicación y carreras afines porque estos jóvenes tienen un interés particular por estar informados, ya que eso se relaciona con su formación de grado y su vocación, y un posicionamiento más elaborado sobre la información y los medios.

En este trabajo, se asumieron consideraciones bioéticas fundamentales para garantizar la integridad de los participantes y la validez del proceso investigativo, con especial énfasis en el tratamiento de los datos recolectados. Los grupos focales, como técnica principal, requirieron el respeto por la autonomía de los estudiantes, quienes participaron de manera voluntaria previa firma de un consentimiento informado que detallaba los objetivos, riesgos y beneficios del estudio. La confidencialidad fue un principio clave, garantizando que los testimonios fueran anonimizados y almacenados de manera segura mediante herramientas digitales confiables, como el software Atlas.ti. Además, se implementaron estrategias para minimizar posibles riesgos psicológicos o sociales, asegurando que el análisis de las percepciones no expusiera a los participantes a juicios externos. Por último, se respetó el principio de justicia, seleccionando a los estudiantes de manera inclusiva y equitativa, evitando sesgos en la representación de

género, país o nivel académico, lo que asegura que los hallazgos reflejen de manera ética y representativa las experiencias del grupo de estudio. Este enfoque bioético permitió abordar el fenómeno investigado desde una postura responsable, tanto hacia los participantes como hacia la comunidad académica y social.

La información se recolectó, por parte de cada investigador en su respectiva universidad, para lo cual se dispusieron aulas o salones de reuniones cómodos dotados de equipos como grabadoras de audio y de video. Los investigadores siguieron el guión que desarrolla las categorías teóricas para la realización de los grupos focales. El trabajo de campo se realizó entre el mes de octubre de 2023 y el mes de marzo de 2024. Posteriormente, se transcribió y procesó, de acuerdo al libro de códigos, con el software Atlas Ti V.7.5. Del código “informarse por medios tradicionales” se obtuvieron 1208 citas las cuales se categorizaron por códigos y conceptos. A partir de este tamizaje se realizaron comparaciones manuales por parte de los investigadores, mediante tablas de doble entrada y corroboración con el uso de ChatGpt, en búsqueda de coincidencias, presencia o ausencia de temas.

Como resultado de las comparaciones, se identificó una inquietud repetitiva respecto a saturación, repetición de noticias y relevancia de la información en los medios masivos tradicionales de comunicación, como determinantes del consumo. Lo que lleva a las categorías de confianza o desconfianza en los medios tradicionales de comunicación como objeto de estudio del presente artículo.

Estos hallazgos se validaron mediante triangulación de los resultados individuales de cada investigador, para el caso de este artículo, de los tres profesores de Colombia,

Argentina y Bolivia, quienes procesaron cada una las citas y compararon sus resultados para hacer el tamizaje final.

RESULTADOS

El análisis de los testimonios recogidos durante los focus groups revela una posición de los participantes respecto a confianza y desconfianza hacia los medios tradicionales, particularmente en lo que respecta a la televisión, la radio y la prensa escrita, en ese orden de preponderancia. Los participantes expresaron sus percepciones sobre la confiabilidad de estos medios, lo que permite identificar comportamientos en el consumo y no consumo de los mismos.

Confianza en medios locales y regionales

Algunos participantes manifestaron interés por los medios de comunicación locales y regionales, citando la cercanía y relevancia de la información como factores clave de confianza. Aquellos que consumen noticias locales en medios tradicionales como la radio y la televisión destacaron que sienten una conexión más directa con la información, ya que abordan eventos y problemáticas de su entorno inmediato.

Como menciona una de las estudiantes de tercer año de Comunicación Digital del Politécnico Gran Colombiano de Medellín, Colombia:

Me levanto y pongo Consejo de Redacción de Teleantioquia porque son noticias regionales (...) Nosotros tenemos un concepto muy maluco de las noticias porque son las tragedias, la economía, o sea, un montón de cosas; pero las noticias van más allá y Consejo de Redacción es más un canal regional. Hablan de tantas cosas que yo digo: “wow”. Entonces es como lo que hacemos en la clase: este es el titular de la noticia pero

vamos a dar la noticia a fondo y analicémosla. Estamos acá sentados cinco personas, que tenemos este invitado experto, pero entonces tenemos un debate. (Participante 4 grupo focal, Politécnico Gran Colombiano, Medellín , Colombia. 2023).

Este tipo de comentario refleja una tendencia general hacia la confianza en los medios que están más alineados con las realidades locales de los individuos, lo que refuerza su rol en la estructura informativa de las comunidades.

No me interesan las noticias de otras partes que no me involucren. Si es un canal regional también hablamos de lo nacional e internacional en ciertos segmentos y me interesa, claro, saber qué está pasando con el mundo y Colombia. Pero a mí no me interesa saber si robaron en Bogotá porque no vivo en Bogotá. Entonces me interesa saber qué partes peligrosas hay en Medellín, cuál es la tasa de mortalidad y me interesa el lugar donde estoy. (Participante 1 grupo focal, Politécnico Gran Colombiano, Medellín , Colombia. 2023).

Además, en cuanto a la información radial, participantes de primer año del Politécnico Grancolombiano de Colombia manifestaron su preferencia por noticias locales:

Veo Consejo de Redacción porque es el horario digamos, estoy casi siempre conectada en mi casa y mientras hago otra cosa lo escucho; más que verlo, lo escucho.

En Blu Radio, antes lo consumía mucho entre 11 - 12 del día, cuando pasaban noticias locales, porque Blu Radio también está muy enfocado en política y no quiero escuchar más cosas de política. Aunque digan y se vendan como un canal neutral, ellos sí tienen un favoritismo y un enfoque más específico. (Participante 3 grupo focal, Politécnico Gran Colombiano, Medellín , Colombia. 2023).

La preferencia por lo local también se registra en la prensa escrita, así lo expresa un estudiante avanzado de la Universidad Veracruzana de México

Compra tu periódico y (...) hay información relevante (...) es diferente pero todavía llega a ser veraz. Yo me encargaría como máximo del periódico local y al irme a lo nacional a la televisora ya no le creo nada porque ya se pierde esa objetividad. (Participante 2 grupo focal, Universidad Veracruzana de México. 2023).

Desconfianza en los medios nacionales

En contraste, una parte significativa de los participantes manifestó desconfianza hacia los medios nacionales, señalando que perciben una fuerte tendencia al sensacionalismo y la repetitividad en su cobertura informativa. Los estudiantes resaltaron que las noticias en televisión y radio nacionales suelen centrarse en temas ya saturados y que carecen de la profundidad necesaria para abordar la complejidad de ciertos eventos.

Un participante de la Universidad Monteávila de Venezuela explicó: “eso es puro amarillismo, pero eso se debe saber buscar. O sea, usted no puede vivir en un mundo que usted no conoce. Usted simplemente tiene que aprender a buscar fuentes de información confiables” (Participante 4 grupo focal, Universidad Monteávila de Venezuela. 2023).

Esta crítica alude al enfoque de los medios nacionales en el sensacionalismo, lo que ha resultado en una creciente desconexión entre los consumidores y estas fuentes tradicionales y ha motivado la búsqueda de fuentes de información en las plataformas digitales. Así lo afirma uno de los informantes del focus group perteneciente a

primer año de Comunicación Digital del Politécnico Grancolombiano de Colombia:

La razón por la que yo emigré de la televisión a las redes es porque en las redes sociales uno puede controlar algoritmos. Tú no puedes decir que la televisión no te dé noticias. No lo puedes hacer, en cambio, tu algoritmo puede ser informativo sin ser tan amarillista. (Participante 6 grupo focal, Politécnico Gran Colombiano, Medellín, Colombia. 2023).

La percepción de parcialidad en los medios nacionales también fue recurrente. Varios participantes señalaron que los intereses políticos y comerciales, que influyen en la agenda de los medios tradicionales nacionales, generan una falta de confianza en la veracidad de la información.

En Colombia el medio en el que más confió es El Espectador, pero también leo la competencia que es El Tiempo y otros medios. Cuando tú preguntas por qué sigo esos medios es porque conversando con otras personas que saben de política, como mis profesores aquí en la carrera, me han dicho: “oye, esos medios no son tan confiables”. Y yo les creo. Empiezo a seguir medios más independientes. Por ejemplo, a mi mamá le gusta El Espectador, y por eso sigo El Espectador, pero también me gustan los medios internacionales. Actualmente por las mañanas veo Business News, también me gusta ver los documentales de DW en español. (Participante 3, grupo focal, en primer año de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. 2023)

Esta percepción refuerza la desconfianza y lleva a los participantes a buscar alternativas de información, en muchos casos en plataformas digitales, donde sienten mayor control sobre las fuentes.

Hace varios años que dejé de consumir contenido de televisión, ya que encuentro más conveniente buscar y ver lo que quiero en el momento que deseo hacerlo, gracias a plataformas como YouTube, Twitch y otros medios disponibles en Internet. Esta transición hacia el consumo de contenido en línea me ha brindado una mayor flexibilidad y libertad para elegir los temas y programas que me interesan, sin estar atado a horarios preestablecidos. (Participante 1, grupo focal, en primer año de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. 2023)

Saturación de contenidos repetitivos y sensacionalistas

Un tema recurrente entre los participantes fue la percepción de saturación de los contenidos en los medios tradicionales. Varios testimonios indicaron que, aunque antes consumían medios tradicionales como la televisión y la radio, la repetición constante de las mismas noticias y la inclinación por el sensacionalismo han sido factores que los alejaron de estas fuentes.

Uno de los participantes (5), estudiante de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, declaró: “Siento que la manera en la que nos estamos informando y la sobresaturación de información nos está llevando a informarnos de una manera muy superficial acerca de las cosas” (2023).

Este testimonio ilustra cómo la constante repetición y sobreestimulación puede llevar a una creciente desconfianza entre ciertos sectores de la audiencia. Con relación a la saturación y el sensacionalismo, varios estudiantes repudian especialmente el contenido televisivo. Un informante de Argentina explica esta postura:

Intento cambiar de canales o dejar de consumir muchos en la televisión porque pareciera que ya ni siquiera intentan dar información, sino que debaten y ven quién tiene la verdad entre todos los panelistas que puede haber en un programa. Quién tiene la verdad o quién grita más para decir su parte antes que informar a la gente. (Participante 3, grupo focal, Universidad Nacional del Comahue de Argentina. 2023)

En la misma línea, otros participantes cuestionan el aspecto moral de la televisión. Un estudiante de la Universidad Nacional de Rosario de Argentina afirma que está desencantado de la televisión y afirma con contundencia, en relación a los programas de espectáculos y chimentos “no los puedo tolerar por toda una cuestión moral. No entiendo cómo hablan de la vida de los demás como si fuesen un ejemplo”. Otro participante, de la Universidad de Lomas de Zamora de Argentina confirma esa postura “la televisión es una joda y enseña poco”. (Participante 6, grupo focal, Universidad Nacional de Rosario de Argentina. 2023)

Continuidad del consumo de medios tradicionales por rutina y familiaridad

A pesar de las críticas hacia los medios nacionales, varios participantes indicaron que continúan consumiendo medios tradicionales, principalmente de manera indirecta, por rutina y familiaridad. La televisión y la radio, especialmente, siguen siendo medios importantes para muchas personas ya que ofrecen una estructura predecible para acceder a la información y porque personas cercanas los consumen.

Una participante de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, señaló:

En mi familia, mi papá es mucho de escuchar

la radio. Todas las mañanas está la radio prendida escuchando las noticias de las 6 de la mañana. Hay muchas noticias que paso por alto porque estoy ocupada alistándome, sin embargo, hay algunas que me llaman la atención. Si me vuelve a aparecer la misma noticia en las redes sociales, ahí investigo. (Participante 5, grupo focal, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. 2023)

Otra estudiante de la Universidad de la Sabana en Colombia indicó “siento que de alguna forma los consumo, pero ya no de una forma tradicional. Mis papás sí consumen televisión, entonces es lo mismo. Entonces creo que es como un consumo indirecto”. Otra estudiante afirmó “cuando veo televisión es porque mi familia la tiene encendida, mi papá, mi mamá. Ellos prenden la televisión y hay noticias” Las rutinas familiares marcan el consumo indirecto para los jóvenes: “Todos crecimos viendo noticias, porque un panorama normal de un almuerzo colombiano es almorzar con el papá, la abuela, la tía y que donde sea haya Caracol”. (Participante 4, grupo focal, la Universidad de la Sabana, Colombia. 2023)

Una informante de la Universidad Austral de Argentina afirma: “siento que es mucha la información que recibo de manera pasiva. En mi casa se escucha el noticiero a la mañana, en el desayuno”. Otra participante de la misma universidad comparte: “a mí me quedó el hábito de prender la tele a la mañana, apenas me despierto, desde el recuerdo de mi papá viendo el precio de la soja y la canción del 13”. (Participante 5, grupo focal, Universidad Austral de Argentina. 2023)

Un estudiante de la Universidad Católica de Santa Fe de Argentina dice “comparto el almuerzo con mi familia y vemos la tele. Pero si fuera por cuenta propia, no”. Otro

participante del focus de la Universidad Nacional de Jujuy de Argentina comparte ese hábito: “cuando estoy en mi casa veo las noticias con mi papá, en el almuerzo. Vemos Canal 7, Canal 2”. Por último, una informante de la Universidad Nacional de La Pampa de Argentina cuenta “solamente miro la televisión cuando voy a comer a lo de mi papá, que tiene el televisor prendido todo el día y pone las noticias al mediodía”. (Participante 5, grupo focal Universidad Católica de Santa Fe de Argentina. 2023)

Los testimonios sugieren que, aunque algunos consumidores son críticos con el contenido de los medios tradicionales, la familiaridad y el hábito continúan desempeñando un papel importante en su consumo.

Prácticas de consumo crítico

Para evitar la saturación, el sensacionalismo y encontrar información que les genere mayor confianza, los estudiantes de comunicación y periodismo toman ciertas decisiones al consumir medios y desarrollan estrategias. Una informante de la Universidad de Lima de Perú, por ejemplo, explica “a nivel personal suelo apreciar más la labor de un periodista investigador, independiente, que de un grupo como El Comercio”. Agrega:

no sé si es porque como comunicadora me han metido esta idea de que todos los grupos tienen un interés detrás, entonces lo tengo grabado y desconfío. Al mismo tiempo, como he creado contenidos, aprecio la labor que hacen esas personas por su cuenta. (Participante 1, grupo focal Universidad de Lima. Perú. 2023)

Algunos estudiantes cuentan que para verificar la información que consumen contrastan lo que ven en redes sociales y en

medios tradicionales. Un estudiante de la Universidad de La Serena de Chile cuenta “me informo harto por las redes sociales porque siempre estoy haciendo como un scrolling en Instagram”. Y aclara “inicio con las redes sociales y luego trato de alimentarlo con la televisión como una forma de confirmar la fuente”. (Participante 6, grupo focal Universidad La Serena de Chile. 2023)

Otros desarrollan como estrategia la selección de diferentes medios o plataformas según el tipo de información que necesitan consultar. Así lo explica una estudiante de la Universidad Austral de Argentina: “a las elecciones las seguí por televisión (...) Si es política prefiero ir directo al periódico tipo La Nación y si es cualquier otra cosa, redes sociales”. (Participante 1, grupo focal, Universidad Austral de Argentina. 2023)

Las anteriores citas evidencian un consumo multiplataforma casi transmedia, que no se detiene en un solo sistema informativo, sino que busca diversas plataformas para satisfacer el acceso a la información.

Este tipo de consumo multiplataforma tiende a desdibujar las fronteras tradicionales entre los diferentes medios, hibrida los contenidos y diluye el vínculo entre medio y contenido, por lo que genera nuevos pactos de lectura entre el usuario y el sistema a través del espacio de coevolución que representa la interfaz. (Albarelo, 2020, p. 26)

Esta práctica se complementa con los intereses y beneficios que buscan alcanzar los jóvenes, afirma Albarello. ”Los jóvenes buscan sacar provecho con la intención de extraer lo mejor que para ellos puede ofrecer cada medio” (2020, p. p26).

Además, los estudiantes manifiestan que reflexionan sobre el origen, impacto y credibilidad de las noticias. Además,

resuelven dudas y desconfianzas propias de un contexto confuso.

No me voy a quedar con lo que diga, no sé, un programa de espectáculos o lo que diga el noticiero. Creo que el noticiero siempre va a ser más formal o me voy a quedar más con eso que lo que dijeron en un programa de espectáculos. En eso también hago la distinción. (Participante 7, grupo focal, Universidad Austral de Argentina. 2023)

Según este mismo estudiante, es importante distinguir no solamente la diferencia entre los medios tradicionales y las redes sociales, sino también las lógicas de los formatos de la programación.

Otro participante (2) de la Universidad Monteávila de Venezuela explicó: “Estoy durante varios períodos en el día revisando noticias, en parte porque mi trabajo me lo pide y también porque me gusta” (2023). Este testimonio resalta la importancia de estar constantemente informado, no sólo como parte de su formación profesional, sino también por interés personal. La necesidad de profundizar en las noticias y entender el contexto de los eventos es fundamental para evitar caer en la superficialidad de las noticias virales.

Los estudiantes desarrollan criterios de selección y verificación relacionados con la revisión de los antecedentes de los medios. Un estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador explicó que tiene en cuenta la trayectoria del medio y su contraste con otros. “Cuando fue el paro aquí en Ecuador, los medios tradicionales grandes solo hicieron una entrevista, “¿usted qué opina?” y se van. Mientras que los del medio digital están ahí dos horas”. (Participante 2, grupo focal, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. 2023)

Además, los universitarios comparan las lógicas y el tratamiento de la información para sacar sus propias conclusiones. Llegan a afirmar que son más críticos que las generaciones anteriores.

Creo que somos una generación que cuestiona. Eso no lo veo en la generación de mis padres. Creo que lo lindo de nuestra generación es que nos empezamos a cuestionar el por qué consumimos lo que consumimos o por qué pensamos lo que pensamos. (Participante 4, grupo focal, Universidad del Salvador, Argentina. 2023).

Otro estudiante (7) del Politécnico Grancolombiano mencionó su percepción crítica de ciertos medios: “El periódico Q’hubo me parece muy explícito y tiene un lenguaje muy agresivo para los titulares. Se ve muy amarillista todo” (2023). Esta observación demuestra la capacidad de los estudiantes para identificar y cuestionar el estilo y la ética de las fuentes que consumen. Reconocer el amarillismo y la manipulación en los medios es un paso hacia un consumo más consciente de la información.

La pandemia también tuvo un impacto significativo en los enfoques críticos. Un participante del Politécnico Grancolombiano reflexionó: “Durante la pandemia me volví mucho más crítico, incluso a veces hasta pesimista” (5. 2023). La desinformación proliferante durante este tiempo hizo que muchos se cuestionen más profundamente la veracidad de lo que consumían. “¿Hasta qué punto puedo creerle?” se convirtió en una pregunta central, lo que evidencia un cambio hacia una mentalidad más analítica y escéptica frente a la información que reciben, especialmente cuando se trata de temas sensibles como la salud pública. En este sentido, una informante de la Universidad del Salvador de Argentina compartió

Me pasó que después de la pandemia se rompió un poco la fantasía con los grandes medios. A mí me impresionó mucho la falta de voz de muchos periodistas que me parecían muy influyentes a la hora de criticar las decisiones del gobierno. (Estudiante 3. 2023)

Otra estudiante de la misma universidad comentó algo similar:

En la facu vimos cosas de los medios que antes no sabíamos. Ahora le creo menos a la TV. Desde la pandemia empecé a dudar y ahora veo con ojo más crítico lo que me dicen, no creo tanto lo que me dice la TV y creo que hay que buscar más info en otros lados. (Estudiante 1. 2023)

Otro aspecto que señalaron los estudiantes es la importancia de lograr la autocrítica al consumir noticias. Esta es también una manera de compartir las “burbujas informativas” (Pariser, 2017). “Lo primero que uno tiene que hacer es: si una noticia me está favoreciendo, es la primera noticia en la que tengo que sospechar,” (2023) señaló una estudiante (6) de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Esta reflexión demuestra un enfoque metacognitivo hacia la información, donde la alineación con las propias creencias se convierte en un indicador de posible sesgo.

Prácticas de verificación de la veracidad

Conforme se ha evidenciado, los estudiantes de comunicación y periodismo son conscientes y críticos de la forma en la que la información circula a través de las diferentes plataformas. Por eso, varios manifiestan la necesidad de desarrollar prácticas de verificación.

Un participante de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia comentó: “Twitter

puede ser la red social donde obtener una información más instantánea, pero también puede ser la que tenga más fake news.” Este testimonio subraya la dualidad de las redes sociales: son fuentes rápidas de información, pero propensas a la desinformación. La misma persona menciona que, además de Twitter, recurre a YouTube y medios como “Semana”, lo que indica una práctica consciente de diversificar las fuentes de información para contrarrestar la inexactitud.

Otra estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, reflexionó sobre la necesidad de discernir la calidad de las fuentes: “Saber distinguir muy bien qué es información y qué emisores no son informantes como tal. Si una persona dice “se están tirando de los edificios”, no necesariamente todos se están tirando de los edificios” Colombia (5. 2023). Este comentario señala la relevancia de evaluar la credibilidad de quienes emiten información, así como de no dejarse llevar por la popularidad de una figura pública al considerar su mensaje. El análisis crítico de las fuentes es crucial en un entorno donde la desinformación puede propagarse rápidamente.

Asimismo, un tercer participante de cuarto año de Comunicación Social de la Javeriana de Colombia enfatizó la importancia del proceso de filtrado de la información: “hay que ser muy críticos con lo que nos llega.” (3. 2023). Este enfoque muestra una conciencia sobre la responsabilidad personal en la verificación de datos. Reconocer que la información, incluso de fuentes que parecen confiables, puede ser errónea es un paso vital en la formación de un comunicador responsable.

Los testimonios de los focus groups demuestran que los estudiantes se valen de diferentes procedimientos para la verificación

de información, como: la diversificación de fuentes, el análisis crítico de la credibilidad de los emisores y un proceso de filtrado personal.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman que las prácticas informativas de los jóvenes se transforman por la irrupción de las plataformas digitales y la pérdida de relevancia de los medios tradicionales. Este hallazgo dialoga con el estudio de Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero (2021), quienes evidencian que la generación Z ha trasladado sus rutinas de información hacia las redes sociales, priorizando la inmediatez y la personalización sobre la profundidad y la fiabilidad. En los grupos focales analizados, los estudiantes de comunicación reproducen ese patrón: manifiestan desinterés por los noticieros televisivos o la prensa escrita y valoran la flexibilidad de las plataformas digitales para seleccionar contenidos según sus propios intereses y tiempos de consumo.

La pandemia de 2019 reactivó temporalmente la atención hacia los medios tradicionales, pero de manera incidental, como acompañamiento más que como fuente deliberada de información. Este comportamiento es coherente con lo que Londoño-Pardo y García-Perdomo (2024) describen como consumo motivado por circunstancias coyunturales en contextos de crisis: la confianza se reanima ante situaciones de incertidumbre, aunque sin consolidarse una relación estable con los medios. En los testimonios de los participantes, la televisión reaparece durante el confinamiento, pero asociada al ocio o la compañía doméstica, no a la búsqueda activa de credibilidad periodística.

El consumo incidental, esto es: escuchar la radio o ver televisión mientras se realizan otras actividades, se mantiene como una práctica heredada que da cuenta de lo que Salaverría, Bachmann y Magallón-Rosa (2024) describen como una relación “periférica” con los medios. En este tipo de exposición, la información circula de manera pasiva y su asimilación no se traduce necesariamente en confianza. Los jóvenes entrevistados no rechazan de forma tajante los medios tradicionales, pero los ubican en un segundo plano frente a las fuentes digitales que les ofrecen control, inmediatez y la posibilidad de interactuar con otros usuarios.

Aun así, la confianza no desaparece: se resignifica. Los participantes manifestaron mayor afinidad hacia los medios regionales o locales, a los que atribuyen mayor cercanía y autenticidad. Este hallazgo coincide con las conclusiones de Chaparro-Domínguez, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez (2024), quienes sostienen que la reconstrucción de la credibilidad periodística pasa por estrategias de transparencia y verificación colaborativa que aproximen las prácticas informativas a las comunidades. La preferencia por lo local también refleja la búsqueda de un periodismo más contextual y menos sensacionalista, en contraste con la narrativa dominante de los noticieros nacionales, centrada en la violencia y el conflicto.

Los discursos sobre la desconfianza hacia la televisión y la prensa se relacionan con la saturación de noticias falsas y la banalización de los contenidos, fenómenos ampliamente documentados por Pérez-Escoda y Pedrero Esteban (2021). Estos autores advierten que la generación Z percibe el periodismo como una actividad afectada por la prisa digital y la pérdida de rigor, lo que coincide con los testimonios recogidos en este estudio: los

jóvenes valoran la veracidad y la ética, pero sienten que los medios tradicionales priorizan el sensacionalismo sobre la profundidad. Frente a ello, conforme a los resultados de este estudio, los participantes expresan que suelen hacer prácticas de validación contrastando diferentes fuentes informativas entre medios convencionales y digitales.

Por otra parte, los resultados también permiten observar la tendencia a la exposición selectiva descrita por Londoño-Pardo y García-Perdomo (2024). Los jóvenes eligen y comparten información que refuerza sus creencias previas o que proviene de referentes personales (influenciadores o medios alternativos) con los que se identifican. En este sentido, la confianza deja de estar depositada exclusivamente en las instituciones mediáticas y se desplaza hacia comunidades o figuras percibidas como auténticas y cercanas.

Los hallazgos de esta investigación refuerzan la idea planteada por Salaverría et al. (2024) sobre la crisis de credibilidad que no se limita a la verificación de contenidos, sino que afecta al contrato simbólico entre periodismo y ciudadanía. Los jóvenes ya no conciben la información como un producto institucional, sino como una experiencia compartida en redes y plataformas híbridas. En consecuencia, la confianza se convierte en un proceso dinámico que se construye a partir de la transparencia, la proximidad y la autenticidad percibida, más que de la autoridad o la tradición mediática.

CONCLUSIONES

La investigación sobre el consumo de medios de jóvenes universitarios que estudian comunicación, periodismo y otras carreras afines revela un cambio significativo en los hábitos informativos caracterizado por una

disminución en la relevancia de los medios tradicionales y un aumento en el consumo incidental de televisión y radio. Muchos estudiantes, aunque han dejado de buscar activamente contenido en medios convencionales, se exponen a ellos en su vida cotidiana, especialmente en momentos de rutina o por influencia familiar.

La pandemia introdujo un fenómeno particular, ya que muchos estudiantes recurrieron temporalmente a la televisión como fuente de información y compañía durante el confinamiento. Sin embargo, este consumo no estuvo necesariamente basado en la confianza en estos medios y sus informativos.

Un aspecto fundamental en esta dinámica es la confianza y desconfianza que los jóvenes experimentan hacia los medios. Si bien existe escepticismo hacia los medios tradicionales, debido a la parcialidad, al sensacionalismo y la cobertura negativa, se ha observado una mayor confianza en los medios regionales y locales, valorados por su capacidad de ofrecer información más relevante y cercana a la audiencia.

Además, el consumo de radio durante los desplazamientos se destaca por la accesibilidad en el consumo de medios. Esta práctica se ha integrado en la rutina diaria de los jóvenes, que la utilizan como un recurso conveniente y familiar, junto con otros medios y sistemas digitales.

Por último, es importante considerar que los estudiantes de comunicación, periodismo y afines perciben que los medios tradicionales han migrado a plataformas digitales, llegando a considerar que son los nuevos medios de información de interés público, es decir que son extensiones que replican los contenidos o los procesan para el lenguaje digital. Cabe recordar que los jóvenes tienen otras

prioridades informativas más personalizadas que responden a sus intereses cotidianos de interacción y entretenimiento. Este fenómeno sugiere que, para mantener su relevancia, los medios deben adaptarse a las expectativas de las nuevas generaciones, centrándose en la calidad del contenido y en la construcción de confianza con su audiencia.

LIMITACIONES, CONFIABILIDAD, CONFLICTO DE INTERESES Y FINANCIAMIENTO.

Si bien los grupos focales permitieron una exploración profunda de las percepciones de los estudiantes, estos resultados están limitados a los contextos específicos de las universidades participantes, lo que limita los resultados a este alcance. Se aplicaron protocolos rigurosos para garantizar la homogeneidad en la recolección de datos, pero puede ser que la relación de los moderadores locales con los participantes introduzca algún sesgo en la respuesta de algún participante. Sin embargo, la confiabilidad del estudio se refuerza a través del uso del software Atlas.ti para la categorización sistemática de los datos y el seguimiento de un libro de códigos común a todas las instituciones, garantizando un análisis robusto y consistente.

Los autores declaran que no existen conflictos de interés que hayan influido en el diseño, ejecución, análisis o publicación de esta investigación. Todas las decisiones y conclusiones reflejan únicamente los hallazgos derivados del proceso investigativo, sin la intervención de intereses externos o particulares.

El financiamiento de esta investigación fue gestionado por las universidades miembros de la red “Investigar en Red”, donde cada institución asumió los costos correspondientes a sus procesos internos,

incluyendo la logística para los grupos focales y el análisis de datos. Este esquema descentralizado asegura que el trabajo refleja un esfuerzo colectivo e independiente de cada entidad académica participante, contribuyendo a la pluralidad y diversidad de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

Albarelo, F. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), e2331. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>

Albarelo, F. (2024). Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva en Latinoamérica. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 155 <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4990>

Ávalos Torres, M. B., et al. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7 (166-182), 716-729. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218>

Catalina García, B., et al. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 601-619. <https://revistas.ucm.es/index.php/hics/article/view/51402>

Catalina-García, B., et al. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>

Chaparro-Domínguez, M. Á., et al. (2024). Plataformas de fact-checking y confianza

- análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias. *index.comunicación*, 14(2), 165-189. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Plataf>
- Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer Colombia 2023. Edelman Global Communications. <https://www.edelman.com/lat/es/edelman-trust-barometer-colombia-2023>
- Freidin, B. (2016). Revisando el uso de grupos focalizados en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 6(1), e004. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54509>
- García Jiménez, A., et al. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Hamui-Sutton, A., et al. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 5, enero-marzo, 2013, pp. 55-60, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Heredia, V. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. *Signo Y Pensamiento*, 31(61), 188–190. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86025373012.pdf>
- Investigar en Red. (s.f.). La investigación. <https://investigarenred.ar/lainvestigacion/>
- Irango-Cabrera, M., et al. (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 729-738. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84506>
- Lindlof, T. R. (1995). Qualitative Communication Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Londoño-Pardo, O. I., , et al. (2024). Exposición selectiva, confianza en medios y tolerancia a compartir desinformación. *index.comunicación*, 14(2), 57-81. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/1687>
- O'Brien, Bridget C. PhD; Harris, Ilene B. PhD; Beckman, Thomas J. MD; Reed, Darcy A. MD, MPH; Cook, David A. MD, MHPE. Standards for Reporting Qualitative Research: A Synthesis of Recommendations. *Academic Medicine* 89(9):p 1245-1251, September 2014. | DOI: 10.1097/ACM.0000000000000388
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escoda, A. et al. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, ‘fakes news’ y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.
- Rodríguez Pérez, C. et al. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 58, 145-165. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.11>
- Salaverría, R. et al. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index comunicación*, 14(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>

Soengas Pérez, X. et al. (2019). “Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles”. Revista Latina de

Comunicación Social, 74, pp. 1056 a 1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>