# CONVERGENCIA DIGITAL Y CONSUMO INFORMATIVO EN PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS EN POPAYÁN

PAULINA ALEJANDRA SALAZAR PANTOJA
CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ PAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
POPAYÁN – CAUCA
2026

# CONVERGENCIA DIGITAL Y CONSUMO INFORMATIVO EN PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS EN POPAYÁN

**PAULINA ALEJANDRA SALAZAR PANTOJA**

**CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ PAZ**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ASESORA: MARÍA FERNANDA DÍAZ CASTILLO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN.**

**POPAYÁN-CAUCA**
**2026**

**Página de aceptación:**

**Nota de aceptación:**

_____

**Firma del director del proyecto**

_____

**Firma del jurado 1**

_____

**Firma del jurado 2**

**Popayán, Cauca — 22 de septiembre de 2026**

**DEDICATORIA**

Después de tanto tiempo, finalmente llegó el momento más esperado de estos últimos cuatro años. Hoy, al mirar hacia atrás, no podemos evitar sentir orgullo y gratitud por todo el camino recorrido: por cada esfuerzo, cada sacrificio, cada aprendizaje y, sobre todo, por todas las personas que estuvieron a nuestro lado durante este proceso.

Dedicamos este logro, en primer lugar, a nuestras familias, que fueron nuestra mayor fortaleza y el motivo por el que hoy podemos alcanzar una de las metas más importantes de nuestra vida. A nuestros padres, Ana y Sandro, y a Jenny Salazar, quienes desde el primer día nos impulsaron a luchar por nuestras metas y a nunca rendirnos. Gracias por enseñarnos el camino, por inculcarnos valores como la perseverancia, la responsabilidad y el compromiso, pero, sobre todo, por enseñarnos a hacer las cosas con amor y pasión, y por creer en nosotros incluso en aquellos momentos en los que nosotros mismos dudamos.

A mi hermana Nicole, a la tía Alba y a la abuela Florencia, también les dedicamos este logro, porque han sido un pilar fundamental a lo largo de estos años. Su energía, amor, paciencia y cariño fueron indispensables para seguir adelante, apoyándonos en cada paso, celebrando nuestros logros, levantándonos en los momentos difíciles y recordándonos siempre que éramos capaces de llegar hasta aquí.

Este trabajo no solo representa el esfuerzo y los conocimientos adquiridos durante nuestra formación universitaria, sino también todo el amor, el sacrificio y el apoyo que

recibimos. Cada página escrita lleva un poco de su paciencia, de sus palabras de aliento y de todo lo que hicieron para ayudarnos a cumplir este sueño.

Con mucho cariño, les dedicamos este logro porque también es suyo. Gracias por nunca dejarnos solos, por caminar a nuestro lado y por ser el motor que nos impulsó a seguir adelante. Hoy celebramos no solo haber culminado una etapa, sino también a todas las personas que hicieron parte de ella, porque gracias a ellas somos quienes somos.

**Agradecimientos:**

Llegar hasta este punto nos llena de felicidad y gratitud. Estos cuatro años estuvieron marcados por aprendizajes, retos, experiencias y personas que hicieron parte fundamental de nuestro crecimiento personal y profesional.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, gracias por creer en nosotros, por sus esfuerzos, sacrificios y por acompañarnos en cada paso de este camino. A nuestras hermanas, gracias por su amor, consejos y compañía.

A nuestros amigos y parejas, gracias por estar presentes, escucharnos, apoyarnos y hacer más llevaderos los momentos difíciles. Su compañía hizo de esta etapa una experiencia mucho más especial.

A nuestros profesores, gracias por compartir sus conocimientos, por sus enseñanzas y por contribuir a nuestra formación profesional. Cada uno dejó una huella importante en este camino.

También queremos agradecernos a nosotros mismos por no rendirnos y continuar incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron a este proceso. Nos llevamos grandes aprendizajes, recuerdos y la satisfacción de haber culminado una etapa que siempre recordaremos con orgullo y gratitud.

## CONTENIDO

**RESUMEN** ..... **10**
**Abstract** ..... **12**
**INTRODUCCIÓN** ..... **13**
**Capítulo 1.** ..... **18**
**Acercamiento teórico y contextual** ..... **18**
**Capítulo 2** ..... **29**
**Acercamiento metodológico** ..... **29**
**Capítulo 3.** ..... **44**
**Resultados y discusión** ..... **44**
**CONCLUSIONES** ..... **80**
**RECOMENDACIONES** ..... **84**
**BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA** ..... **87**
Webgrafía y fuentes oficiales ..... 88
**ANEXOS** ..... **90**
Anexo A. Instrumento de encuesta aplicado ..... 90
Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada ..... 93
Anexo C. Matriz de variables y categorías de análisis ..... 94
Anexo D. Matriz de ejecución y trazabilidad ..... 94
Anexo E. Muestra de la matriz de codificación cualitativa ..... 94
Anexo F. Matriz de triangulación ..... 96
Anexo G. Evidencia de la prueba piloto ..... 96
Anexo H. Modelo de consentimiento informado ..... 97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los participantes según rango de edad .....45
Figura 2. Ocupación de los participantes .....46
Figura 3. Frecuencia de consumo de contenido informativo.....47
Figura 4. Tiempo dedicado al consumo de contenido informativo .....48
Figura 5. Momento del día en el que los participantes consumen contenido informativo.....49
Figura 6. Lugar o situación en la que los participantes consumen contenido informativo .....50
Figura 7. ¿Generalmente lee la noticia completa o solo el titular?.....51
Figura 8. ¿Qué tipo de contenido informativo consume con mayor frecuencia?.....53
Figura 9. ¿Qué tipo de alcance tienen las noticias que consume con mayor frecuencia? .....54
Figura 10. ¿Dónde consume noticias?.....55
Figura 11. ¿Cuál es la primera plataforma que consulta cuando desea informarse?.....56
Figura 12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse? .....57
Figura 13. ¿Desde qué dispositivo accede principalmente a la información?.....58
Figura 14. ¿Qué formato de contenido informativo consume más en redes sociales? .....59
Figura 15. ¿Interactúa con contenido informativo?.....61
Figura 16. ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia? .....62
Figura 17. ¿Qué nivel de confianza le generan las noticias que encuentra en redes sociales?.63
Figura 18. ¿En qué tipo de medio confía más para informarse? .....64
Figura 19. ¿Cree que las redes sociales le muestran información según sus intereses? .....65
Figura 20. ¿Verifica la información antes de creerla o compartirla? .....66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la muestra según edad y ocupación .....32
Tabla 2. Operacionalización de variables y categorías de análisis .....34
Tabla 3. Ajustes realizados al instrumento tras la prueba piloto.....36
Tabla 4. Caracterización de los participantes entrevistados .....37
Tabla 5. Matriz de ejecución y trazabilidad .....42
Tabla 6. Rango de edad por profundidad de lectura de la noticia .....51
Tabla 7. Rango de edad por red social utilizada para informarse .....57
Tabla 8. Rango de edad por práctica declarada de verificación.....66
Tabla 9. Primera plataforma consultada por práctica declarada de verificación.....66
Tabla 10. Matriz de triangulación por objetivo específico.....75

## RESUMEN

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado significativamente los modos en que las personas acceden y consumen información. Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, que durante décadas predominaron en la difusión de noticias, se ha venido reconfigurando dentro del ecosistema mediático, desde el uso del internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, etc. Este fenómeno, denominado convergencia digital, ha posibilitado la integración de diversos formatos y plataformas, facilitando un acceso más inmediato, flexible y personalizado a los contenidos informativos.

En este contexto se modifican los grados, las formas y la visibilidad de la participación de las audiencias, que ya interpretaban y resignificaban los contenidos en los medios masivos y ahora seleccionan, comparten e incluso generan información. Esta transformación es particularmente evidente en el caso de las personas adultas jóvenes, quienes adaptan sus hábitos informativos a sus intereses, rutinas y estilos de vida.

Por tanto, el presente proyecto analizó las prácticas de consumo informativo de las personas entre 25 y 35 años en la ciudad de Popayán en el contexto de la convergencia digital. Se empleó un enfoque metodológico mixto de tipo secuencial explicativo, no experimental y transversal, que combinó la aplicación de una encuesta estructurada a 151 participantes con diez entrevistas semiestructuradas orientadas a comprender las percepciones, motivaciones y significados asociados a estas prácticas.

El estudio permitió concluir, en la muestra participante, que la convergencia digital no supone el reemplazo de un sistema mediático por otro, sino una reorganización de las rutinas

de acceso, selección y contraste alrededor del teléfono móvil, las redes sociales y los formatos breves.

## Abstract

In recent years, the development of digital technologies has significantly transformed the ways in which people access and consume information. Traditional media such as television, radio and print newspapers, which for decades dominated news dissemination, have lost relative centrality to new dynamics mediated by the Internet, social media and mobile devices, without disappearing. This phenomenon, known as digital convergence, has enabled the integration of multiple formats and platforms, providing more immediate, flexible and personalized access to informational content.

In this context, what changes are the degrees, forms and visibility of audience participation: audiences already interpreted and resignified content in mass media, and now they also select, share and even produce information. This transformation is particularly evident among young adults, who adapt their media habits to their interests, routines and lifestyles.

This project analysed the information consumption practices of people aged 25 to 35 in the city of Popayán within the context of digital convergence. A sequential explanatory mixed-methods approach was used, non-experimental and cross-sectional, combining a structured survey applied to 151 participants with ten semi-structured interviews aimed at understanding the perceptions, motivations and meanings associated with these practices.

The study concludes that, within the participating sample, digital convergence does not entail the replacement of one media system by another, but a reorganisation of routines of access, selection and contrast around the mobile phone, social media and short formats.

# INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico ha generado transformaciones profundas en los medios de comunicación y en las formas en que las personas acceden a la información. La digitalización ha modificado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos, especialmente en el ámbito informativo, donde los medios tradicionales han dejado de ser la principal puerta de entrada a las noticias, sin dejar de formar parte del repertorio de las audiencias.

Históricamente, la televisión se consolidó como uno de los medios más influyentes, caracterizado por una comunicación unidireccional en la que las audiencias recibían la información en horarios y formatos preestablecidos. Sin embargo, con la llegada de internet y el desarrollo de la denominada web 2.0, se produjo un cambio significativo en estas dinámicas, permitiendo la participación activa de los usuarios en la creación, circulación y consumo de contenidos (Jenkins, 2006). Esta transformación fue documentada tempranamente por (O'Reilly 2005), quien acuñó el término web 2.0 para describir el tránsito de un modelo de publicación unidireccional hacia una arquitectura de la participación, en la que los propios usuarios generan, editan y distribuyen contenido en plataformas como blogs, wikis y redes sociales.

En este nuevo entorno digital han surgido plataformas como redes sociales y sitios web que facilitan el acceso inmediato a la información, promoviendo formas de consumo más flexibles, personalizadas e interactivas. Conviene precisar que este cambio no consiste en el paso de una audiencia pasiva a una activa: los estudios de recepción ya habían

documentado que las audiencias de los medios masivos interpretaban y negociaban los contenidos. Lo que se transforma son los grados, las formas y la visibilidad de esa participación.

Estos cambios han transformado los hábitos de consumo informativo (Gutiérrez-Rentería et al., 2026; Cobos, 2021), generando nuevas formas de interacción con las noticias, tales como el consumo bajo demanda, la participación en tiempo real y la creación de comunidades digitales.

En la ciudad de Popayán estas transformaciones también son evidentes. Aunque no existen antecedentes empíricos específicos sobre consumo informativo digital en la ciudad, la transformación del entorno digital y de sus usos en el acceso a la información hace necesario indagar al respecto en el contexto de Popayán. Como ciudad intermedia de alrededor de 349.671 habitantes, Popayán vive, como sucede a nivel global, un proceso de transformación en las formas de acceso y consumo de información. Aunque los medios tradicionales aún mantienen reconocimiento y credibilidad, el acceso a internet, el uso de dispositivos móviles y la presencia de plataformas digitales han podido llegar a transformar los modos en que las personas consumen información.

Dado que no se halló o identificaron investigaciones Ese vacío constituye el problema que orienta la investigación: se desconoce con qué plataformas, formatos, rutinas y criterios de credibilidad se informa esta población en una ciudad intermedia colombiana. A partir de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se caracterizan las prácticas de consumo informativo de las personas de 25 a 35 años en la ciudad de Popayán en el contexto de la convergencia digital?

Lo anterior permite comprender la forma en que las personas entre 25 y 35 años de Popayán acceden y consumen contenidos informativos, en un contexto en el que coexisten medios tradicionales como la televisión con plataformas digitales como Facebook, TikTok, YouTube y páginas web. Factores como la portabilidad, el acceso inmediato y la autonomía en el consumo han generado nuevas dinámicas en la manera de informarse, permitiendo seleccionar contenidos de acuerdo con los intereses propios y sin depender de horarios establecidos.

El proyecto aporta al campo de la comunicación social al centrarse en el análisis de prácticas sociales y culturales relacionadas con la recepción de contenidos informativos en entornos digitales, desde referentes que van de las mediaciones de Martín-Barbero (1987) a las hipermediaciones de Scolari (2008), la convergencia de Jenkins (2006) y el consumo cultural de García Canclini (1995). Su aporte específico es doble: desagrega los resultados por subgrupos etarios dentro de un rango habitualmente tratado como homogéneo y contrasta la práctica declarada con la práctica relatada en materia de verificación.

El proyecto aborda un fenómeno poco explorado en ciudades intermedias, donde las dinámicas socioculturales particulares requieren un análisis situado que no puede derivarse mecánicamente de estudios realizados en grandes centros urbanos.

Los resultados generan información útil para el diseño de estrategias comunicativas por parte de medios, instituciones y proyectos culturales, y contribuyen a fortalecer el papel del comunicador social como mediador entre las transformaciones tecnológicas y las audiencias.

De ahí que el objetivo que se trazo fue Analizar las prácticas de consumo informativo de las personas de 25 a 35 años en la ciudad de Popayán, en el contexto de la convergencia digital, mediante la integración de patrones de consumo, usos de plataformas y formatos, prácticas de interacción y verificación, y motivaciones y percepciones de los participantes. Para ello, se plantearon también los siguientes objetivos específicos:

Analizar los patrones de frecuencia, duración, momentos y profundidad del consumo informativo de las personas de 25 a 35 años en Popayán.

OE2. Identificar las plataformas, dispositivos, contenidos y formatos mediante los cuales esta población accede a la información, en relación con las dinámicas de convergencia digital.

OE3. Delimitar las prácticas de interacción, los criterios de credibilidad y las estrategias de verificación empleadas frente a los contenidos informativos digitales.

OE4. Caracterizar las motivaciones, percepciones y experiencias que orientan el consumo informativo digital y su relación con los medios tradicionales, integrando los hallazgos cuantitativos y cualitativos.En ese sentido el cuerpo del documento se organiza en tres capítulos. El Capítulo 1. Acercamiento teórico y contextual documenta la estrategia de búsqueda de antecedentes, revisa críticamente los estudios internacionales, nacionales y locales, expone los referentes teóricos y establece las categorías de análisis que orientan el trabajo. El Capítulo 2. Acercamiento metodológico detalla el diseño, el tipo de investigación, la población y la muestra, el procedimiento de muestreo, las variables y categorías, la operacionalización, los instrumentos aplicados, la prueba piloto, los

procedimientos de análisis, la triangulación, las consideraciones éticas, las fases y la matriz de trazabilidad.

El Capítulo 3. Resultados y discusión presenta los hallazgos organizados según los cuatro objetivos específicos, los pone en diálogo con la teoría y los antecedentes, integra ambas fases mediante la triangulación y expone las limitaciones del estudio. Cierran el documento las conclusiones y trabajos futuros, que responden a cada objetivo; las recomendaciones, dirigidas a actores identificables; la bibliografía y webgrafía; y los anexos, donde se reproducen los instrumentos aplicados y las matrices de análisis.

# Capítulo 1.
# Acercamiento teórico y contextual

El presente capítulo aborda un acercamiento teórico que busca la comprensión teórica y contextual de la presente investigación, integrado antecedentes, conceptos y enfoques que permiten analizar las prácticas de consumo informativo de las personas entre 25 y 35 años de la ciudad de Popayán en el contexto de la convergencia digital.

A partir de la revisión de estudios locales, nacionales e internacionales, así como de diferentes aportes teóricos relacionados con la convergencia digital, el consumo de noticias y las audiencias digitales, se busca fundamentar el análisis de las dinámicas actuales de acceso, interacción y credibilidad de la información en plataformas digitales. De esta manera, el capítulo proporciona las bases para comprender cómo estos procesos globales se manifiestan en el contexto local de Popayán y culmina estableciendo las categorías de análisis que orientan el resto del documento.

Hacia la literatura del tema y su análisis.

Con el fin de sustentar las afirmaciones sobre el estado del conocimiento y delimitar el alcance de la revisión, se documenta el procedimiento seguido. La búsqueda se realizó entre agosto de 2025 y marzo de 2026 en Google Scholar, Redalyc, SciELO, Dialnet, el repositorio institucional de la Corporación Universitaria Comfacauca, los repositorios de la Universidad del Cauca y del Colegio Mayor del Cauca, y el sitio de la Fundación Gabo.

Los descriptores empleados, en español y en inglés, fueron: consumo informativo, consumo de noticias, hábitos informativos, convergencia digital, audiencias digitales, credibilidad de la información, verificación de noticias, *news consumption*, *digital convergence*

e *incidental news exposure*, combinados con los delimitadores geográficos Colombia, Cauca, Popayán y ciudades intermedias. Se incluyeron publicaciones entre 2006 y 2026 con texto completo disponible, referidas a consumo informativo de audiencias adultas jóvenes y con reporte metodológico explícito; se excluyeron los trabajos centrados solo en producción periodística y los que no describían su método.

Esta delimitación permite afirmar con precisión que, en el corpus revisado bajo los criterios descritos, no se identificaron estudios sobre consumo informativo digital en población de 25 a 35 años en Popayán. La afirmación se refiere al alcance de esta revisión y no constituye una declaración de inexistencia absoluta.

A nivel internacional, Marín San Mateo, I. (2024), en su estudio *Transformación del consumo audiovisual: Análisis de las plataformas de streaming y cines en Chile* [Memoria para optar al título de Ingeniera Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María].

En la investigación Transformación del consumo audiovisual en Chile mediante streaming y asistencia a cines, realizada por Marín San Mateo (2024), se analiza cómo las plataformas de streaming y la asistencia al cine han transformado el consumo audiovisual en Chile, identificando patrones, comportamientos y factores que influyen en la elección entre ambos formatos. El estudio empleó una metodología dividida en dos fases: una exploratoria, en la que se diseñó un cuestionario digital distribuido a través de redes sociales, y una concluyente, en la que se analizaron 289 respuestas mediante estadística descriptiva y análisis de clúster para identificar perfiles de consumidores. Su aporte a este proyecto es fundamentalmente metodológico: valida el uso de cuestionarios digitales y la segmentación de perfiles. Su limitación es que el consumo audiovisual de entretenimiento guarda una

relación indirecta con el consumo informativo, por lo que sus hallazgos sustantivos no son extrapolables al ámbito noticioso.

Gutiérrez-Rentería, M. E., Eccius-Wellmann, C., & Vara-Miguel, A. (2026). Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México. *Revista de Comunicación*.

Estos autores evidencian que el consumo de noticias digitales varía según el grupo etario, especialmente en el uso de plataformas como Facebook, YouTube, X, TikTok e Instagram. Señalan que las personas jóvenes tienden a preferir contenidos informativos vinculados a figuras públicas o influenciadores, particularmente en Instagram, en lugar de acudir a medios tradicionales. Esto refleja no solo diferencias en la frecuencia de consumo, sino también nuevas formas de interacción con la información. El antecedente es especialmente pertinente porque establece la edad como variable diferenciadora dentro de un rango etario aparentemente homogéneo, criterio que el presente estudio retoma al desagregar sus resultados por subgrupos. Su limitación es que se sitúa en un contexto metropolitano, sin abordar ciudades intermedias.

Así mismo, desde el ámbito nacional, Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación, 20*(2), 113–129.

Cobos (2021) encontró que, aunque las redes sociales digitales se posicionaron como los principales espacios de consumo de noticias, los niveles de confianza en estos medios fueron considerablemente inferiores en comparación con medios tradicionales como la prensa digital y la televisión. Este hallazgo evidencia que el incremento en el consumo a

través de plataformas digitales no implica necesariamente una mayor credibilidad, disociación que el presente estudio contrasta en el contexto payanés. Su limitación reside en el carácter exploratorio y en las condiciones excepcionales de la pandemia, que pudieron alterar transitoriamente los patrones de consumo.

Martínez, M. P., & Zuluaga, J. (2016), por su parte, con su investigación en torno a *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano & Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes analizan los hábitos de consumo y circulación de la información periodística en entornos digitales, especialmente en audiencias jóvenes. Las autoras señalan que las redes sociales se han convertido en una de las principales puertas de entrada a la información y destacan el crecimiento del uso de dispositivos móviles y la exposición constante a contenidos informativos a lo largo del día. Su aporte a este estudio es la noción de red social como punto de entrada, que se convierte en una de las dimensiones medidas en el instrumento. Su limitación es la antigüedad relativa del informe: en 2016 no existían dinámicas hoy centrales, como el consumo informativo mediado por video corto.

Mora Moreo, C., Puccini Montoya, A., & Uribe Jongbloed, E. (2021) en, *De los medios a la convergencia:* La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *InMediaciones de la Comunicación, 16*(1), 59–85, analizan cómo la digitalización ha transformado la producción, circulación y regulación de contenidos audiovisuales en América Latina. Evidencian que las audiencias privilegian contenidos accesibles, móviles y personalizables, y destacan la pérdida de centralidad de los medios

tradicionales frente a las plataformas globales, así como limitaciones estructurales de la región como las desigualdades en el acceso a internet. Aportan el encuadre estructural que permite situar los hallazgos locales dentro de una transformación regional. Su limitación, para los fines de este trabajo, es que se construyen desde una revisión teórica y normativa y no desde evidencia empírica de audiencias.

Por su parte, Ordoñez Paz (2009) aborda los escenarios de la convergencia digital en América Latina y destaca las transformaciones generadas por el desarrollo de las tecnologías digitales y el acceso a internet. Su valor es contextual e histórico: permite reconocer que la convergencia se venía configurando como escenario regional antes de la consolidación de las plataformas actuales. Su limitación es temporal, pues antecede a la masificación del teléfono inteligente y de las redes sociales como espacios informativos. Ahora bien, la revisión orientada específicamente al Cauca y a Popayán, realizada en los repositorios institucionales señalados con los descriptores geográficos correspondientes, no arrojó estudios centrados en el consumo informativo digital de población adulta joven en la ciudad. Los trabajos localizados se orientan principalmente a la producción de contenidos, a la comunicación organizacional o a experiencias de comunicación comunitaria, sin abordar las prácticas de recepción informativa de esta franja etaria.

Este resultado debe leerse con la cautela que impone toda revisión acotada, pero constituye parte del argumento que sustentó la pertinencia del estudio: en ciudades intermedias como Popayán, el encuentro entre infraestructuras digitales globales y dinámicas socioculturales locales configura un escenario que no puede inferirse automáticamente de los estudios realizados en grandes centros urbanos.

En conjunto, las investigaciones revisadas evidencian que las personas entre 25 y 35 años desempeñan un papel clave en la transformación del consumo de noticias, caracterizado por la preferencia por contenidos rápidos, personalizados y accesibles desde múltiples dispositivos. Asimismo, la transición hacia plataformas digitales no solo ha modificado la frecuencia y el tiempo de consumo, sino también las formas de interacción con la información. No obstante, aunque las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de acceso, la confianza en ellas no siempre equivale a la otorgada a los medios tradicionales, lo que revela una relación compleja entre consumo y credibilidad. En el contexto latinoamericano persisten además desafíos estructurales como las desigualdades en el acceso a internet.

Los antecedentes dejan tres vacíos que este estudio aborda. El primero es geográfico: la evidencia se concentra en grandes centros urbanos o en escalas nacionales agregadas, sin atender a ciudades intermedias. El segundo es analítico: la mayoría de los estudios reporta patrones de uso sin contrastar la práctica declarada con la práctica relatada por los propios sujetos, distinción crítica en un tema como la verificación. El tercero es de integración: son escasos los trabajos que articulan en un mismo diseño la medición de patrones y la interpretación de las motivaciones que los sostienen.

Teorías, conceptos y análisis con el tema investigado.

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha generado cambios significativos en la manera en que las personas acceden y consumen contenidos mediáticos. Este proceso se relaciona con el concepto de convergencia digital, entendido como la integración de diferentes medios, tecnologías y plataformas en un mismo entorno. De esta forma, contenidos que antes se encontraban separados, como la televisión, la radio, la

prensa o internet, ahora pueden consultarse desde un mismo dispositivo, especialmente desde los teléfonos móviles.

Según Jenkins (2006), la convergencia no se refiere únicamente a un proceso tecnológico, sino a un fenómeno cultural que comprende tres dimensiones simultáneas: el flujo de contenidos entre múltiples sistemas mediáticos, la cooperación entre industrias y el comportamiento migratorio de unas audiencias dispuestas a desplazarse allí donde encuentran las experiencias que buscan. Esta precisión importa para el análisis: el predominio del teléfono móvil que se documenta más adelante, en el capítulo 3, no constituye la definición de la convergencia, sino una de sus manifestaciones. En esta misma línea, Arthur (2009) explica que el desarrollo tecnológico se produce a partir de la combinación de innovaciones preexistentes, lo que ha permitido la creación de dispositivos como los teléfonos inteligentes, capaces de integrar múltiples funciones en un solo espacio.

En este contexto, el consumo informativo no puede analizarse únicamente desde el uso de la tecnología, sino también desde factores culturales y sociales. Según García Canclini (1995), el consumo cultural no se limita al uso de bienes o servicios, sino que implica la construcción de significados por parte de los sujetos a partir de aquello que consumen. De este modo, las decisiones sobre qué contenidos consumir, qué plataformas utilizar o qué creadores seguir están relacionadas con intereses, gustos y procesos de identificación. De manera complementaria, Bourdieu (1984) sostiene que las prácticas de consumo están condicionadas por factores como la educación, el entorno social y las experiencias individuales, lo cual influye en la formación del gusto y en las preferencias mediáticas.

Conviene precisar aquí qué se entiende por consumo informativo y distinguirlo del consumo mediático en general. Se denomina consumo informativo al conjunto de prácticas

mediante las cuales una persona accede, selecciona, procesa, interactúa con contenidos referidos a acontecimientos de la realidad social y circula esos contenidos. Esta delimitación es pertinente porque una de las categorías medidas en el instrumento, "entretenimiento", designa información sobre el ámbito del entretenimiento —espectáculos, cultura popular, celebridades— y no el consumo de contenidos de ocio no informativos. Esta precisión se retoma al interpretar la Figura 8.

Por otra parte, la expansión de las tecnologías digitales ha transformado el papel de las audiencias, aunque conviene evitar la oposición entre receptor pasivo y usuario activo. La tradición de los estudios de recepción había documentado que las audiencias de los medios masivos también interpretaban, negociaban y resignificaban los contenidos; lo que las tecnologías digitales modifican son los grados de participación posibles, las formas que adopta y su visibilidad e inscripción técnica. Según Scolari (2008), las competencias digitales permiten interactuar con los contenidos de manera dinámica mediante acciones como comentar, compartir, reaccionar o generar información propia, en procesos que el autor denomina hipermediaciones. En este escenario surge el concepto de prosumidor, que, de acuerdo con Jenkins (2006), hace referencia a usuarios que no solo consumen contenidos, sino que también participan en su producción y difusión. En el caso de la presente investigación, el consumo informativo se ve evidenciado en las prácticas declaradas de acceso, interacción y verificación frente a los contenidos noticiosos, examinadas a partir de las seis categorías de análisis definidas al cierre de este capítulo, sin asumir de antemano que toda interacción digital equivalga a producción de contenido propio.

Para comprender estas transformaciones resulta fundamental considerar el concepto de mediaciones culturales. Según Martín-Barbero (1987), el análisis de los medios debe ir

más allá de los contenidos y las tecnologías, incorporando los contextos sociales y culturales en los que se desarrollan las prácticas de consumo. Las mediaciones incluyen factores como las rutinas cotidianas, los espacios de socialización, las tradiciones y las condiciones sociales que influyen en la forma en que las personas interpretan y utilizan los medios.

En ciudades como Popayán, estas mediaciones se evidencian en la manera en que las personas integran el uso de plataformas digitales en su vida cotidiana, articulando prácticas digitales con dinámicas sociales, educativas y culturales propias del entorno local. A diferencia de los medios tradicionales, donde el consumo estaba sujeto a horarios y programaciones específicas, el entorno digital permite acceder a contenidos en cualquier momento y desde distintos dispositivos. Esto se ve más adelante, en el capítulo 3: el teléfono móvil es el dispositivo principal de acceso y el consumo se da de forma intermitente, mezclado con el trabajo y el tiempo libre de los participantes. Según Pedrero-Esteban y Barrios-Rubio (2024), las audiencias actuales desarrollan hábitos de consumo más personalizados, seleccionando los contenidos de acuerdo con sus intereses y necesidades. No obstante, en este estudio la personalización se aborda exclusivamente como percepción declarada: el instrumento midió si los participantes creen que las plataformas les muestran información acorde con sus intereses, lo cual no permite demostrar el funcionamiento efectivo de los sistemas de recomendación ni su efecto sobre la formación de opinión. Por eso es importante aclarar que lo que los participantes perciben no es necesariamente lo que hacen los algoritmos en la práctica; estos resultados deben leerse como percepciones de los participantes y no como prueba del funcionamiento técnico de esos sistemas.

Las teorías y conceptos presentados en este capítulo ayudan a entender que el consumo informativo en jóvenes y adultos jóvenes pasa más por procesos de selección,

contraste y apropiación cotidiana que por una transformación radical de sus hábitos. Además, la convergencia digital no se vive igual en todas las edades: depende de las rutinas, los dispositivos y las mediaciones propias de cada grupo etario. Estos referentes teóricos se retoman en las conclusiones a la luz de los hallazgos del capítulo 3.

A partir de los referentes anteriores, el estudio define seis categorías que articulan el problema, los objetivos, los instrumentos y la interpretación de los resultados:

- **Rutinas y hábitos de consumo:** frecuencia, duración, momentos y situaciones de consumo, y profundidad de lectura. Se interpretan desde las mediaciones cotidianas (Martín-Barbero, 1987).
- **Plataformas, dispositivos y formatos:** medios utilizados, punto de entrada, red social preferida, dispositivo y formato consumido. Se interpretan desde la convergencia (Jenkins, 2006) y las hipermediaciones (Scolari, 2008).
- **Tipos y alcance del contenido:** temáticas y escala geográfica de las noticias consumidas. Se interpretan desde el consumo cultural (García Canclini, 1995) y el condicionamiento social del gusto (Bourdieu, 1984).
- **Interacción:** nivel y tipo de participación frente a los contenidos informativos.
- **Credibilidad y verificación:** nivel de confianza, medio de mayor confianza, criterios de evaluación de fuentes y prácticas de contraste.
- **Motivaciones, percepciones y relación digital–tradicional:** razones del consumo, valoraciones comparativas y percepción de influencia de las plataformas.

Estas seis categorías guiaron el diseño de los instrumentos y la interpretación de los resultados. En el capítulo 3 se retoman con el mismo nombre y se desarrollan en categorías más específicas, construidas a partir de la información cuantitativa y cualitativa recogida.

# Capítulo 2

## Acercamiento metodológico

Diseño y enfoque.

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto de tipo secuencial explicativo, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de analizar las prácticas de consumo informativo de las personas entre 25 y 35 años en la ciudad de Popayán, en el contexto de la convergencia digital.

En una primera fase se implementó un enfoque cuantitativo orientado a identificar patrones y tendencias en el consumo informativo, tales como la frecuencia de acceso, las plataformas utilizadas y el tiempo de uso. Posteriormente, en una segunda fase, se desarrolló un enfoque cualitativo que permitió profundizar en las percepciones, experiencias y significados que los individuos atribuyen a sus prácticas de consumo mediático.

El encadenamiento entre ambas fases operó de la siguiente manera: el procesamiento preliminar de la encuesta permitió reconocer perfiles diferenciados de consumo e identificar los puntos que requerían explicación cualitativa —en particular, las razones de la preferencia por determinadas plataformas y formatos y la elevada proporción de verificación declarada—. Esos hallazgos orientaron tanto la selección de los entrevistados, escogidos por representar perfiles distintos, como el contenido de la guía de entrevista, cuyas preguntas indagan por los motivos que la encuesta no podía responder. Finalmente se realizó una triangulación para integrar ambos conjuntos de evidencia.

De acuerdo con Creswell (2015), los diseños mixtos secuenciales explicativos permiten articular la medición de tendencias generales con una interpretación más profunda del fenómeno. En este estudio, dicha integración posibilitó comprender el consumo

informativo tanto desde una dimensión estadística como desde la perspectiva de los participantes.

Tipo de investigación.

La presente investigación está enmarcada en un tipo de indagación no experimental, ya que las variables estudiadas no son manipuladas deliberadamente, sino que se observan y examinan tal como surgen en su contexto natural. Además, el estudio es de tipo transversal porque la recolección de datos ocurrió en un solo momento temporal, entre marzo y julio de 2026.

Estas características delimitan el tipo de afirmaciones que el estudio puede sostener: al tratarse de un corte temporal único, no es posible documentar cambios históricos ni establecer relaciones de causalidad entre la convergencia digital y las prácticas observadas. La convergencia digital se aborda, en consecuencia, como el contexto en el que se desarrollan estas prácticas y no como una causa de ellas.

Población, unidad de análisis y muestra.

La unidad de análisis son las personas de entre 25 y 35 años que viven en la ciudad de Popayán. La razón para escoger a este grupo es que tiene una participación elevada en ambientes digitales (resultado del ritmo acelerado de transformación digital y convergencia mediática que ha vivido esta generación, y que se expresa en diferencias de uso según la edad; Gutiérrez-Rentería et al., 2026) y, al mismo tiempo, memoria de uso de medios tradicionales, lo que lo sitúa en una posición informativa para estudiar procesos de convergencia.

La población está conformada por el conjunto de personas de ese rango etario residentes en el casco urbano de Popayán. Para estimar su magnitud se recurrió al análisis

documental de las proyecciones del DANE derivadas del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018.

Es necesario explicitar el procedimiento de estimación, dado que las proyecciones del DANE se publican por grupos quinquenales (25–29, 30–34, 35–39) que no coinciden con el rango del estudio. Sumar los tres grupos completos sobrestimaría la población objetivo, pues incorporaría a personas de 36 a 39 años que no pertenecen al objeto. El procedimiento correcto consiste en sumar los grupos 25–29 y 30–34 completos y agregar únicamente la quinta parte del grupo 35–39, asumiendo distribución uniforme dentro del quinquenio: P(25–35) = P(25–29) + P(30–34) + (1/5)·P(35–39).

En ese sentido, las cifras se tomaron de la tabla «Proyecciones de población municipal por área geográfica, según sexo y edades simples, periodo 2018-2042» del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018), para el municipio de Popayán, área total, año 2026, consultada el 22 de septiembre de 2026. Al aplicar esta fórmula, la población objetivo resulta ser de aproximadamente 67.862 personas. Esta cifra se presenta únicamente como referencia del tamaño del grupo estudiado y no se utiliza para calcular ningún dato de tipo inferencial, tal como se explica en el apartado sobre el tipo de muestreo.

Así las cosas, la muestra está compuesta por 151 personas que respondieron íntegramente el instrumento y cumplían los criterios de inclusión: tener entre 25 y 35 años cumplidos, residir en Popayán y aceptar voluntariamente participar. Se excluyeron los registros incompletos y los de personas fuera del rango etario.

**Tabla 1.** *Caracterización de la muestra según edad y ocupación*

| Variable | Categoría | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|---|---|---|---|
| Edad | 25–28 años | 86 | 57,0 % |
| | 29–32 años | 38 | 25,2 % |
| | 33–35 años | 27 | 17,9 % |
| | **Total** | **151** | **100,0 %** |
| Ocupación | Empleado | 82 | 54,3 % |
| | Independiente | 47 | 31,1 % |
| | Estudiante | 19 | 12,6 % |
| | Ama de casa | 1 | 0,7 % |
| | Administrativo | 1 | 0,7 % |
| | Desempleado | 1 | 0,7 % |
| | **Total** | **151** | **100,0 %** |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

*Nota.* La concentración de participantes en el subgrupo de 25 a 28 años (57,0 %) condiciona la interpretación de los resultados y se retoma en el apartado sobre las limitaciones del estudio.

Tipo de muestreo.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia con criterios de diversidad. Se adopta esta denominación, y no la de muestreo por cuotas, por precisión metodológica: no se establecieron cuotas numéricas fijas por subgrupo antes de iniciar la recolección, sino que se procuró incluir diversidad en rangos de edad, ocupaciones y sectores de la ciudad durante el proceso de aplicación. La distribución final es un producto del proceso y no un parámetro preestablecido.

La difusión del instrumento se realizó por dos vías: distribución digital mediante enlace del formulario a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería, y aplicación presencial asistida en distintos sectores de la ciudad. El tamaño final de 151 respuestas válidas responde a criterios de viabilidad y disponibilidad de recursos.

Es necesario formular explícitamente el alcance que este procedimiento habilita. Un muestreo no probabilístico no permite sostener inferencia estadística con nivel de confianza ni margen de error en sentido probabilístico, puesto que no todos los individuos de la población tuvieron una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados. Por esta razón se suprimió el cálculo de tamaño muestral para poblaciones finitas que figuraba en versiones anteriores del documento, por ser incompatible con el procedimiento de selección efectivamente empleado. Los 151 casos se justifican por viabilidad, criterios de diversidad y alcance descriptivo.

De ello se desprende una regla de redacción que se aplica de manera sistemática en el capítulo 3 y en las conclusiones y recomendaciones: los resultados se refieren a la muestra participante y no se generalizan al conjunto de la población de 25 a 35 años de Popayán.

Variables cuantitativas y categorías cualitativas.

Dado que el estudio articula dos fases con lógicas distintas, se precisa el estatuto de las unidades de análisis en cada una. En la fase cuantitativa se trabaja con variables, entendidas como propiedades de los participantes que admiten distintos valores registrables mediante la encuesta; cada variable se desagrega en dimensiones y estas se concretan en indicadores medidos por preguntas específicas. En la fase cualitativa se trabaja con categorías de análisis, unidades interpretativas construidas a partir del contenido de las entrevistas, unas deductivas y otras emergentes.

Se aclara además que el estudio no establece una relación de variable independiente y dependiente entre convergencia digital y hábitos de consumo, por ser incompatible con un diseño no experimental y transversal. La convergencia digital se trata como contexto, no como factor causal. La integración entre ambos planos se produce en el nivel de las seis

categorías definidas en el apartado de categorías de análisis presentado en páginas anteriores.

Operacionalización de variables y categorías.

**Tabla 2.** *Operacionalización de variables y categorías de análisis*

| Categoría | Variable / dimensión | Indicador | Técnica e ítem | Evidencia |
|---|---|---|---|---|
| Rutinas y hábitos | Frecuencia | Veces que consume información al día o a la semana | Encuesta, P1 | Figura 3 |
| | Tiempo dedicado | Minutos u horas diarias | Encuesta, P2 | Figura 4 |
| | Momento del día | Franja horaria o consumo intermitente | Encuesta, P3 | Figura 5 |
| | Situación de consumo | Actividad durante la cual consume noticias | Encuesta, P4 | Figura 6 |
| | Profundidad de lectura | Lectura completa, parcial o solo titular | Encuesta, P5 | Figura 7 |
| Tipos y alcance del contenido | Temática | Tipo de contenido más consumido | Encuesta, P10 | Figura 8 |
| | Alcance geográfico | Escala local, nacional o internacional | Encuesta, P11 | Figura 9 |
| Plataformas, dispositivos y formatos | Tipo de medio | Medios en los que consume noticias (múltiple) | Encuesta, P6 | Figura 10 |
| | Punto de entrada | Primera plataforma consultada | Encuesta, P7 | Figura 11 |
| | Plataforma específica | Red social usada con mayor frecuencia | Encuesta, P8 | Figura 12 |
| | Dispositivo de acceso | Dispositivo principal | Encuesta, P9 | Figura 13 |
| | Formato consumido | Formato preferido en redes (múltiple) | Encuesta, P12 | Figura 14 |
| Interacción | Nivel de interacción | Frecuencia con la que interactúa | Encuesta, P13 | Figura 15 |
| | Tipo de interacción | Reaccionar, compartir, guardar, comentar | Encuesta, P14 | Figura 16 |
| Credibilidad y verificación | Nivel de confianza | Escala 1 a 5 sobre noticias en redes | Encuesta, P15 | Figura 17 |

| Categoría | Variable / dimensión | Indicador | Técnica e ítem | Evidencia |
|---|---|---|---|---|
| | Fuente de mayor confianza | Tradicionales, digitales o ambos | Encuesta, P16 | Figura 18 |
| | Percepción de personalización | Creencia sobre ajuste a intereses | Encuesta, P17 | Figura 19 |
| | Verificación declarada | Frecuencia declarada de verificación | Encuesta, P18 | Figura 20 |
| | Criterios de credibilidad | Estrategias para evaluar una fuente | Entrevista, P4 | Categoría 3 |
| | Verificación relatada | Experiencias de difusión con o sin verificación | Entrevista, P5 | Categoría 4 |
| Motivaciones y percepciones | Motivación de consumo | Razones para informarse | Entrevista, P1 y P2 | Categorías 1 y 8 |
| | Modo de encuentro | Búsqueda activa o exposición incidental | Entrevista, P3 | Categoría 2 |
| | Relación digital–tradicional | Valoración comparativa | Entrevista, P6 y P10 | Categorías 5 y 9 |
| | Percepción de influencia | Efecto atribuido a las redes | Entrevista, P7 | Categoría 6 |
| | Preferencia de formato | Razones de la preferencia | Entrevista, P9 | Categoría 7 |

Fuente: elaboración propia (2026).

Técnicas e instrumentos de recolección.

Se emplearon tres técnicas: análisis documental, encuesta estructurada y entrevista semiestructurada. El análisis documental se aplicó sobre información secundaria de fuentes oficiales, fundamentalmente las proyecciones de población del DANE descritas en el apartado sobre población, unidad de análisis y muestra.

Encuesta estructurada.

El instrumento aplicado es un formulario digital autoadministrado, construido en Google Forms y distribuido mediante enlace, con opción de aplicación presencial asistida. Consta de veinte preguntas cerradas: dos de caracterización sociodemográfica y dieciocho organizadas en cinco secciones temáticas —hábitos de consumo, plataformas utilizadas,

contenidos y formatos, interacción y credibilidad—. Dieciocho preguntas son de selección única y dos de selección múltiple. La versión completa se reproduce en el Anexo A y coincide exactamente con la que originó las Figuras 1 a 20.

Dos precisiones sobre el tratamiento de los datos: las preguntas P6 y P12 admitían respuesta múltiple, por lo que sus porcentajes se calculan sobre el total de participantes (n = 151) y no suman 100 %; y en las preguntas P3 y P14 se registró un caso sin respuesta en cada una, que se reporta explícitamente en la figura correspondiente.

Prueba piloto.

Previo a la aplicación definitiva se realizó una prueba piloto con nueve personas de características similares a la población objetivo, en marzo de 2026. Su propósito fue revisar la claridad, la comprensión, la pertinencia y el funcionamiento operativo del instrumento, así como estimar el tiempo de aplicación.

Es necesario precisar el alcance de este procedimiento: una prueba piloto con un grupo reducido no constituye una validación psicométrica ni garantiza por sí misma la validez y la confiabilidad del instrumento. En este estudio no se aplicaron coeficientes de consistencia interna ni juicio formal de expertos, por lo que no se formula ninguna afirmación en ese sentido.

**Tabla 3.** *Ajustes realizados al instrumento tras la prueba piloto*

| Pregunta | Observación del pilotaje | Ajuste realizado |
|---|---|---|
| P3. Momento del día | El consumo no se concentra en una única franja horaria | Se incorporó la opción "Durante todo el día (intermitente)" |
| P6. Dónde consume noticias | Se mencionó un canal ausente del listado | Se incorporó "Aplicaciones de noticias" |

| Pregunta | Observación del pilotaje | Ajuste realizado |
|---|---|---|
| P8. Red social | Se mencionaron plataformas no contempladas | Se incorporaron "WhatsApp" y "YouTube" |
| P14. Tipo de interacción | Se señaló una forma de interacción no listada | Se incorporó "Guardar contenido" |
| P4. Situación de consumo | La pregunta no figuraba y el pilotaje evidenció su pertinencia | Se incorporó como pregunta nueva |
| General | Tiempo de diligenciamiento superior al previsto | Se simplificó la redacción de los enunciados |

Fuente: elaboración propia a partir del registro de la prueba piloto (2026).

Entrevistas semiestructuradas.

En la fase cualitativa se realizaron diez entrevistas semiestructuradas guiadas por un instrumento de diez preguntas orientadoras, que se reproduce en el Anexo B. Se aplicaron entre junio y julio de 2026, de manera presencial y con registro de audio, con una duración aproximada de entre diez y veinte minutos.

Los participantes fueron seleccionados a partir de los perfiles identificados en la fase cuantitativa, aplicando tres criterios: diversidad ocupacional, diversidad en el tipo de plataforma de acceso y contraste en las prácticas de verificación e interacción. El propósito no fue la representatividad sino la variación, es decir, incluir casos que permitieran explicar tanto los patrones mayoritarios como las desviaciones respecto de ellos.

**Tabla 4.** *Caracterización de los participantes entrevistados*

| N.º | Participante | Ocupación | Perfil de consumo | Criterio de selección |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Alfonso Fernández | Cajero y atención al público | Exposición incidental; verifica siempre; prefiere video | Contraste de fuentes como criterio central |
| 2 | Sebastián | Ingeniero de sistemas | Búsqueda activa en buscadores; indiferente al formato | Perfil de alta alfabetización digital |

| N.º | Participante | Ocupación | Perfil de consumo | Criterio de selección |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Diego Rodríguez | Empleado | Búsqueda mixta; alta confianza en los medios | Caso de confianza generalizada |
| 4 | Sleyder Montoya | Comerciante independiente | Consumo durante navegación; ha compartido sin verificar | Divergencia frente a la verificación declarada |
| 5 | Luisa Fernanda Castillo | Independiente, sector alimentos | Búsqueda en foros y medios no tradicionales | Desconfianza hacia medios tradicionales |
| 6 | Nicol Hernández | Administradora | Exposición incidental; ha compartido sin verificar | Divergencia y valoración del periodismo profesional |
| 7 | Alejandra Galvis | Trabajadora independiente | Exposición incidental; verifica cuenta verificada | Interés político y consumo por inmediatez |
| 8 | Daniela Sánchez | Independiente | Verificación en múltiples fuentes; combina formatos | Verificación sistemática |
| 9 | Anderson Sánchez | Comerciante | Exposición incidental; ha compartido información equivocada | Divergencia frente a la verificación declarada |
| 10 | Diana Garcés | Trabajadora independiente | Consumo no intencional; no comparte noticias | Consumo incidental sin difusión |

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (2026).

Respecto del registro audiovisual de algunas entrevistas, se precisa su función: es un soporte de registro y un producto de divulgación del proyecto, no una técnica analítica diferenciada. El análisis se realizó exclusivamente sobre las transcripciones.

Procedimiento de análisis.

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó íntegramente en Microsoft Excel. Las respuestas se exportaron del formulario a una base de datos, se depuraron los registros incompletos y se calcularon frecuencias absolutas y relativas para cada variable, es

decir, el número de respuestas registradas en cada categoría y su equivalente porcentual. En las preguntas de respuesta múltiple el porcentaje se calculó sobre el total de participantes. Adicionalmente se construyeron tablas de contingencia entre variables analíticamente relevantes —edad por profundidad de lectura, edad por red social, edad por verificación y primera plataforma por verificación—, que se presentan en el capítulo 3 y se interpretan en términos descriptivos, como patrones internos a la muestra y no como asociaciones estadísticamente significativas. Para este análisis no fue necesario emplear SPSS ni otro programa estadístico especializado, dado que el volumen de datos y el tipo de análisis descriptivo realizado se ajustaban adecuadamente a las herramientas disponibles en Excel.

El material cualitativo se analizó siguiendo una ruta única de análisis temático organizada en las seis fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión, definición y denominación, y elaboración del informe. Se adopta explícitamente este referente para unificar el lenguaje metodológico. Las diez entrevistas fueron transcritas íntegramente y la unidad de codificación adoptada fue el fragmento de respuesta con sentido completo referido a un aspecto del consumo informativo.

La organización y codificación se realizó mediante una matriz construida en Microsoft Excel, en la que cada fila corresponde a una unidad de significado y las columnas registran participante, pregunta de origen, cita textual, código, categoría y vínculo teórico. No se utilizó software especializado de análisis cualitativo. Se partió de categorías deductivas derivadas de los objetivos y de las categorías, y se admitieron categorías emergentes; el resultado fue un sistema de nueve categorías. Una muestra de la matriz, con la totalidad de las columnas

de codificación (participante, pregunta de origen, cita textual, código, categoría y vínculo teórico), se reproduce íntegramente en el Anexo E.

Triangulación.

La integración de ambas fases se realizó mediante una triangulación metodológica organizada por objetivo específico. Para cada objetivo se identificaron los hallazgos cuantitativos y cualitativos pertinentes y se estableció el tipo de relación entre ellos: convergencia, cuando ambas evidencias apuntan en el mismo sentido; divergencia, cuando se tensionan; y complementariedad, cuando una aporta información que la otra no puede producir. La divergencia no se trata como un error a corregir sino como un resultado analítico. La matriz completa se presenta en el siguiente capítulo.

Consideraciones éticas.

Este estudio se llevó a cabo considerando los principios éticos esenciales de la investigación social. La participación fue voluntaria en ambas fases. En la encuesta, el formulario incluía una nota introductoria que informaba sobre el objetivo del estudio y el uso exclusivamente académico de los datos. En las entrevistas se aplicó un consentimiento informado escrito, cuyo formato se reproduce en el Anexo H.

Respecto del tratamiento de la identidad, se establece la siguiente distinción. Los participantes de la encuesta no son anónimos en sentido estricto: el formulario registró correo electrónico y documento de identidad con fines exclusivos de control de duplicados y de verificación de los criterios de participación. Estos datos se mantuvieron separados de la base empleada para el análisis, fueron excluidos de la presentación de resultados y no se reportan en este documento. La residencia en Popayán correspondió a un criterio declarado por cada participante. Los participantes de las entrevistas aparecen identificados con su

nombre en el capítulo 3 con autorización expresa y escrita de cada uno, otorgada mediante el consentimiento informado, que contempla específicamente la autorización para ser citado con nombre propio. Quienes participaron en el registro audiovisual otorgaron además autorización de uso de imagen y voz. Los soportes reposan en el archivo del proyecto.

La información recopilada se empleó únicamente con fines académicos. No se recogieron datos sensibles en el sentido de la Ley 1581 de 2012.

Fases de la investigación.

- **Fase 1. Revisión y fundamentación teórica.** Análisis de antecedentes y referentes teóricos según la estrategia de búsqueda y análisis documental de las proyecciones del DANE. Producto: capítulo 1.
- **Fase 2. Diseño y pilotaje de instrumentos.** Elaboración del cuestionario y la guía de entrevista; prueba piloto con nueve participantes y ajuste del instrumento según la Tabla 3. Producto: instrumentos definitivos (Anexos A y B).
- **Fase 3. Aplicación de la encuesta.** Recolección de 151 respuestas válidas entre marzo y junio de 2026. Producto: base de datos depurada.
- **Fase 4. Aplicación de las entrevistas.** Selección de diez participantes según los perfiles surgidos de la fase anterior y aplicación entre junio y julio de 2026. Producto: transcripciones y matriz de codificación.
- **Fase 5. Análisis e integración.** Estadística descriptiva y tablas de contingencia; análisis temático; triangulación por objetivo. Producto: capítulo 3.

Matriz de ejecución y trazabilidad.

La Tabla 5 sustituye la matriz de ejecución de versiones anteriores, que conservaba objetivos distintos de los vigentes. Se construye exclusivamente a partir de los cuatro objetivos específicos definitivos.

**Tabla 5.** *Matriz de ejecución y trazabilidad*

| Objetivo específico | Fase y técnica | Instrumento e ítems | Procedimiento de análisis | Evidencia y apartado |
|---|---|---|---|---|
| OE1. Patrones de frecuencia, duración, momentos y profundidad del consumo | Fase 3 (encuesta) e integración con fase 4 | Encuesta P1–P5; Entrevista P2 y P3 | Frecuencias y porcentajes; contingencia edad × profundidad de lectura; análisis temático categorías 2 y 8 | Figuras 3 a 7; Tabla 6; apartado 3.2 |
| OE2. Uso de plataformas, dispositivos, contenidos y formatos | Fase 3 (encuesta) e integración con fase 4 | Encuesta P6–P12; Entrevista P1 y P9 | Frecuencias y porcentajes; tratamiento de respuesta múltiple; contingencia edad × red social; análisis temático categorías 1 y 7 | Figuras 8 a 14; Tabla 7; apartado 3.3 |
| OE3. Interacción, criterios de credibilidad y estrategias de verificación | Fase 3 (encuesta) e integración con fase 4 | Encuesta P13–P18; Entrevista P4, P5 y P7 | Frecuencias y porcentajes; contingencias edad × verificación y plataforma × verificación; análisis temático categorías 3, 4, 6 y 9 | Figuras 15 a 20; Tablas 8 y 9; apartado 3.4 |
| OE4. Motivaciones, percepciones y relación con | Fase 4 (entrevista) e integración | Entrevista P1–P10 | Análisis temático de las nueve categorías; | Categorías 1 a 9; Tabla 10; apartados 3.5 y 4.6 |

| Objetivo específico | Fase y técnica | Instrumento e ítems | Procedimiento de análisis | Evidencia y apartado |
|---|---|---|---|---|
| los medios tradicionales | | | matriz de codificación; triangulación | |

Fuente: elaboración propia (2026).

# Capítulo 3.
# Resultados y discusión

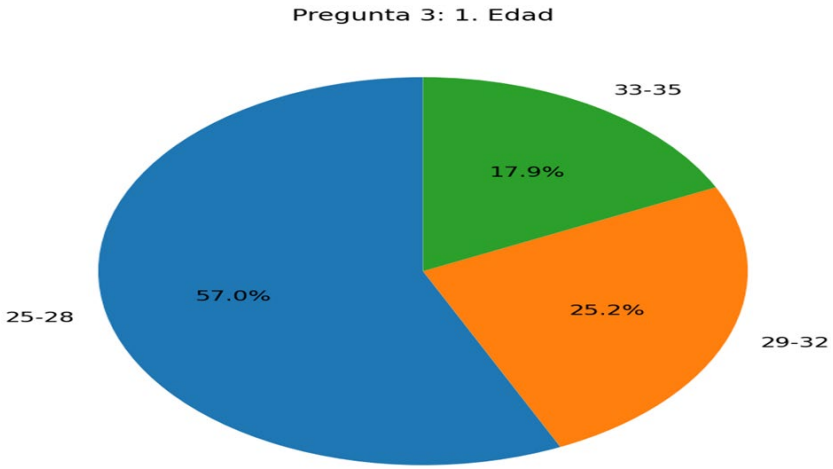
Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados, se aplicó un instrumento de encuesta dirigido a personas entre los 25 y 35 años de edad de la ciudad de Popayán, Cauca. En total se obtuvieron 151 respuestas válidas, las cuales permitieron identificar las principales tendencias relacionadas con los hábitos de consumo de contenido informativo en entornos digitales. La información recopilada fue organizada mediante un proceso de tabulación en Microsoft Excel, donde se calcularon las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada una de las preguntas del instrumento.

Los resultados se presentan organizados según los cuatro objetivos específicos. Cada apartado expone los datos, incorpora los cruces relevantes y cierra con una discusión que pone los hallazgos en diálogo con los referentes del capítulo 1 y con la evidencia cualitativa.

Caracterización de los participantes.

Antes de analizar los hábitos de consumo de contenido informativo, es necesario conocer las características de las personas que hicieron parte de la investigación. En este apartado se presenta una descripción general de los participantes que respondieron la encuesta, con el fin de comprobar que corresponden a la población definida en la metodología y ofrecer un contexto para la interpretación de los resultados.

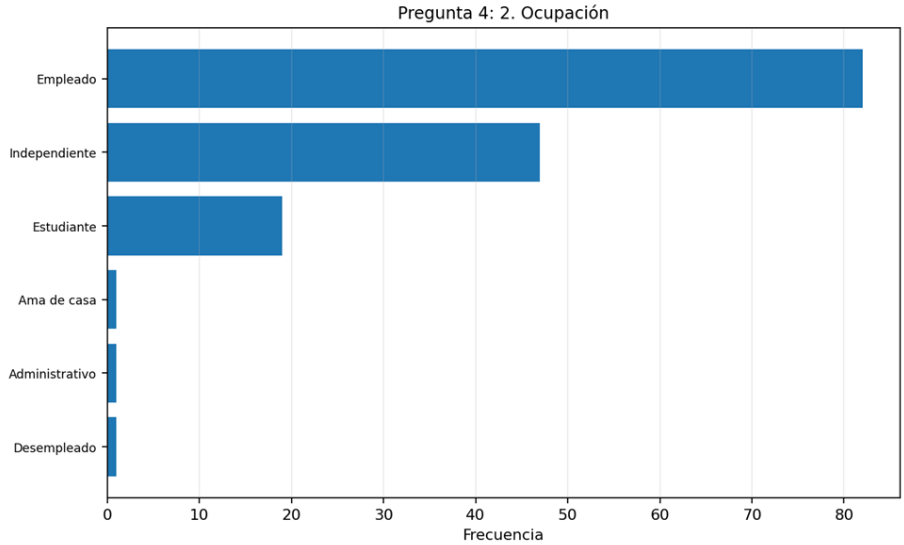
**Figura 1.** *Distribución de los participantes según rango de edad*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 1 muestra la distribución de edad de los participantes. El 57,0 % corresponde a personas entre 25 y 28 años, mientras que el 25,2 % se encuentra entre 29 y 32 años y el 17,9 % entre 33 y 35 años. Estos resultados muestran una mayor participación de personas ubicadas en el primer rango de edad, aunque también se cuenta con representación de los demás grupos establecidos para el estudio. Esta concentración no es un dato neutro: varias prácticas analizadas presentan variaciones internas por edad, por lo que los resultados agregados no describen de manera homogénea todo el rango.

**Figura 2.** *Ocupación de los participantes*

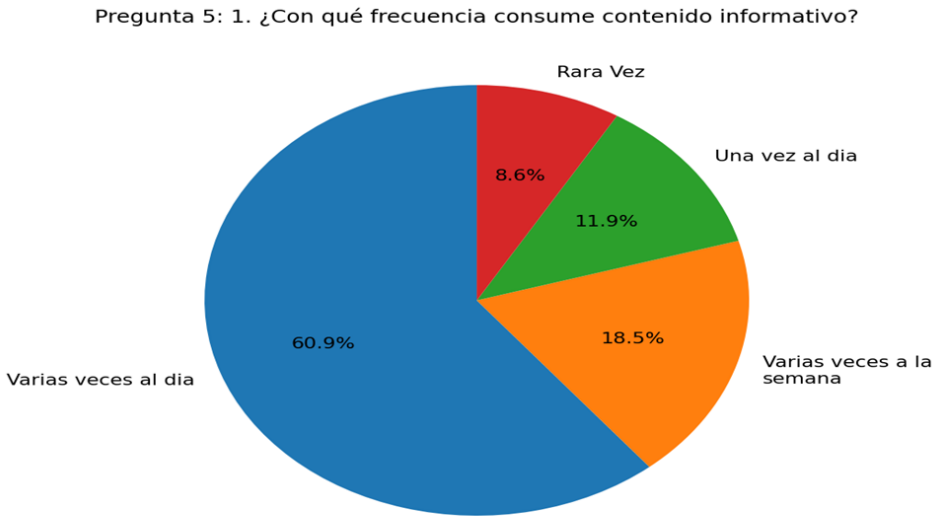



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 2 presenta la ocupación de los participantes. El grupo más amplio corresponde a los empleados, con un 54,3 %, seguido por los trabajadores independientes, que representan el 31,1 %. Por su parte, los estudiantes corresponden al 12,6 %, mientras que las categorías de ama de casa, administrativo y desempleado representan cada una el 0,7 %. La distribución muestra que la mayor parte de los participantes se encuentra vinculada a alguna actividad laboral, dato relevante porque sitúa el acceso a la información dentro de jornadas laborales estructuradas.

Objetivo específico 1: frecuencia, duración, momentos y profundidad del consumo.

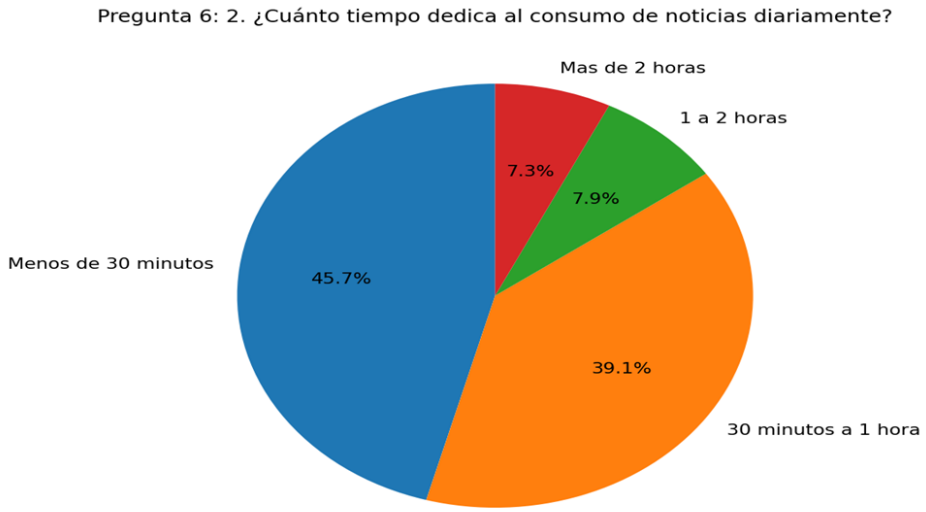
**Figura 3.** *Frecuencia de consumo de contenido informativo*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 3 muestra la frecuencia con la que los participantes consumen contenido informativo. El 60,9 % indicó que lo hace varias veces al día, mientras que el 18,5 % lo hace varias veces a la semana y el 11,9 % una vez al día. El 8,6 % manifestó consumir este tipo de contenido rara vez. Estos resultados muestran que el acceso a la información hace parte frecuente de la rutina de los participantes.

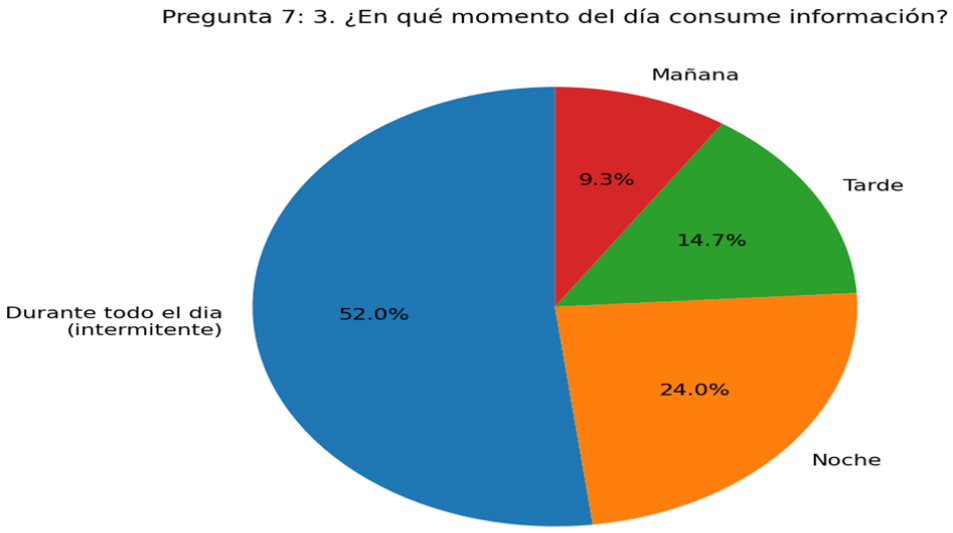
**Figura 4.** *Tiempo dedicado al consumo de contenido informativo*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 4 presenta el tiempo que los participantes dedican diariamente al consumo de noticias. El 45,7 % señaló que dedica menos de 30 minutos, mientras que el 39,1 % emplea entre 30 minutos y una hora. En menor proporción, el 7,9 % dedica entre una y dos horas y el 7,3 % más de dos horas. Los resultados muestran que, aunque el consumo de noticias es frecuente, para la mayoría no representa una actividad que ocupe varias horas del día.

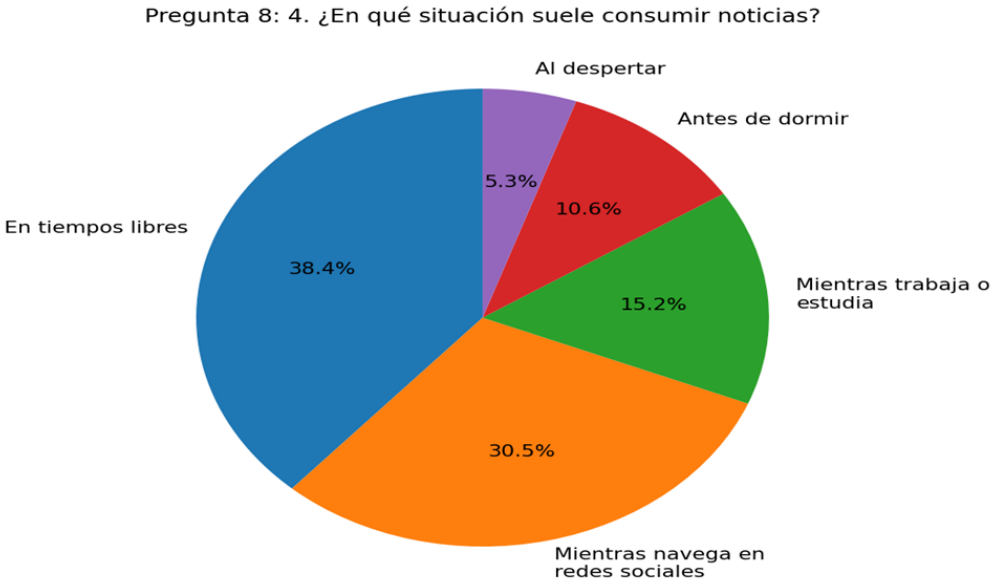
**Figura 5.** *Momento del día en el que los participantes consumen contenido informativo*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 5 muestra los momentos del día en que los participantes consumen información. El 51,7 % manifestó hacerlo durante todo el día de manera intermitente, seguido por un 23,8 % que prefiere hacerlo en la noche. El 14,6 % consume información principalmente en la tarde y el 9,3 % en la mañana. En uno de los registros no se obtuvo respuesta. La opción mayoritaria no corresponde a una franja horaria sino a un modo de consumo.

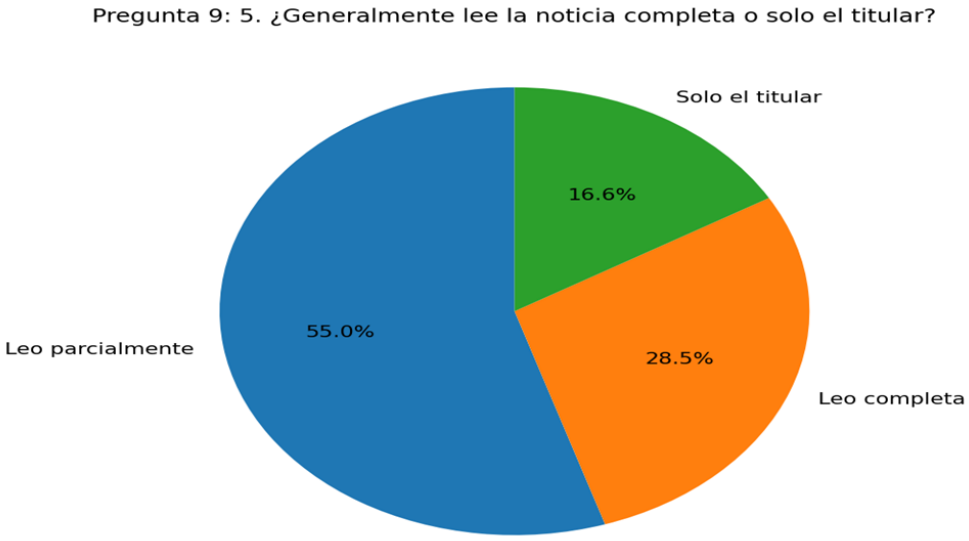
**Figura 6.** *Lugar o situación en la que los participantes consumen contenido informativo*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 6 presenta las situaciones en las que los participantes suelen consumir noticias. El 38,4 % lo hace durante sus tiempos libres, mientras que el 30,5 % consume información mientras navega en redes sociales. Por otro lado, el 15,2 % lo hace mientras trabaja o estudia, el 10,6 % antes de dormir y el 5,3 % al despertar. Si se agrupan las situaciones que implican simultaneidad con otra actividad, el 45,7 % accede a la información mientras hace otra cosa.

**Figura 7.** *¿Generalmente lee la noticia completa o solo el titular?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 7 muestra la forma en que los participantes leen las noticias. El 55,0 % indicó que las lee parcialmente, mientras que el 28,5 % manifestó leerlas completas y el 16,6 % se limita únicamente al titular. La lectura completa es, por tanto, minoritaria. La Tabla 6 desagrega este resultado por rango de edad.

**Tabla 6.** *Rango de edad por profundidad de lectura de la noticia*

| Rango de edad | Lee completa | Lee parcialmente | Solo el titular |
|---|---|---|---|
| 25–28 años (n = 86) | 21 (24,4 %) | 49 (57,0 %) | 16 (18,6 %) |
| 29–32 años (n = 38) | 10 (26,3 %) | 21 (55,3 %) | 7 (18,4 %) |
| 33–35 años (n = 27) | 12 (44,4 %) | 13 (48,1 %) | 2 (7,4 %) |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La proporción de quienes leen la noticia completa casi se duplica entre el subgrupo más joven (24,4 %) y el de mayor edad (44,4 %), mientras que la lectura limitada al titular desciende de 18,6 % a 7,4 %. Dentro de un rango etario de once años se observa, por tanto,

un gradiente de profundidad de lectura, coherente con lo reportado por Gutiérrez-Rentería et al. (2026) sobre la edad como variable diferenciadora incluso en franjas estrechas.

Discusión del objetivo específico 1.

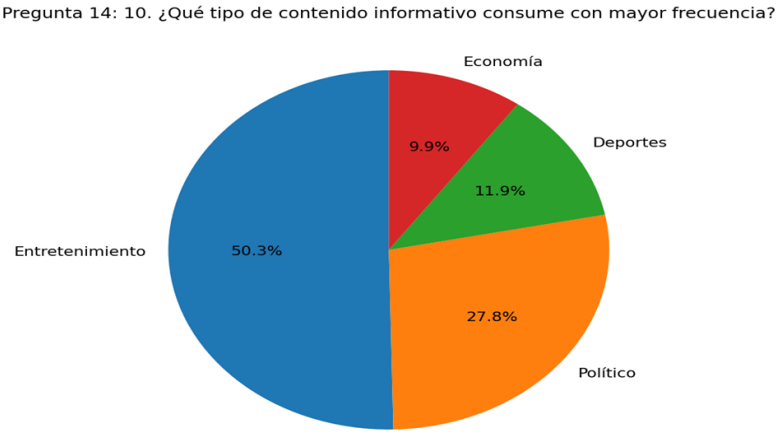
El conjunto de estos resultados describe un consumo frecuente, breve, intermitente e incrustado en otras actividades. Interpretado desde las mediaciones de Martín-Barbero (1987), este modo no es una anomalía sino la expresión de cómo lo informativo se inscribe en la vida cotidiana de una muestra mayoritariamente ocupada: la noticia no ocupa un espacio delimitado, sino que se distribuye en los intersticios de la jornada.

Las entrevistas explican el mecanismo. El encuentro con la información es predominantemente incidental: Diana Garcés señala que "en realidad, no consumo noticias de manera intencional, pero me aparecen en las redes sociales", y Anderson Sánchez responde simplemente "me aparecen en mi timeline". Alejandra Galvis introduce la excepción que delimita el patrón: "la verdad me aparecen mientras navego. A menos que haya alguna noticia que me interese, entonces sí la busco". Esta formulación describe una estructura de dos tiempos —exposición incidental de baja intensidad y búsqueda deliberada activada por el interés— que explica simultáneamente la frecuencia alta, la duración corta y la persistencia de la lectura completa en una parte de la muestra.

Conviene evitar la inferencia causal que atribuiría la lectura parcial a la rapidez o a la sobreabundancia de contenido. Lo que la evidencia sostiene es una relación de coherencia: la lectura parcial es consistente con un consumo que ocurre durante otras actividades. Los propios participantes aportan una razón declarada; Sebastián señala que "son tantas noticias que es difícil abarcar toda la información que uno quisiera".

Objetivo específico 2: plataformas, dispositivos, contenidos y formatos.

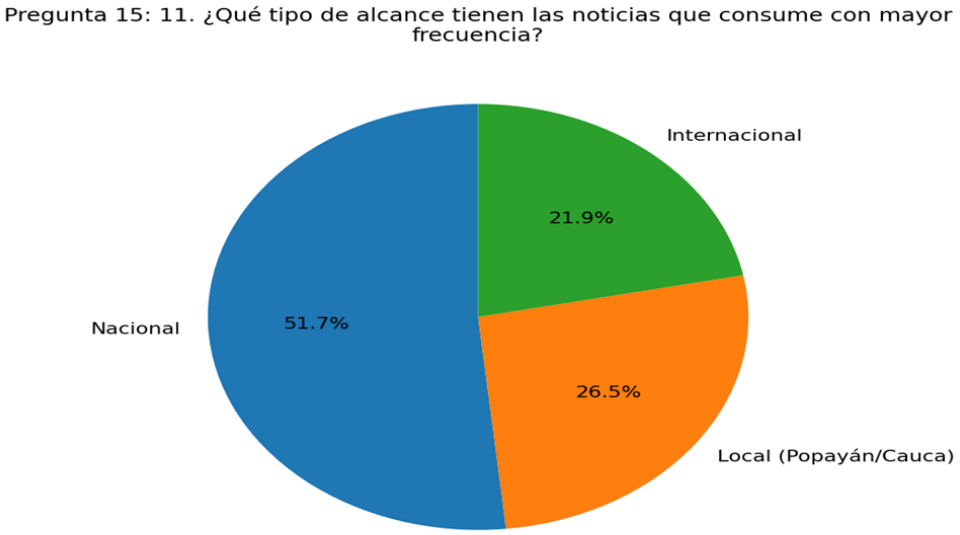
**Figura 8.** *¿Qué tipo de contenido informativo consume con mayor frecuencia?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 8 presenta los tipos de contenido informativo consumidos con mayor frecuencia. El 50,3 % de los participantes señaló contenidos relacionados con entretenimiento, mientras que el 27,8 % indicó contenido político. Los deportes representan el 11,9 % y la economía el 9,9 %. Conforme a la delimitación establecida en el marco teórico del capítulo 1, la categoría "entretenimiento" designa aquí información sobre el ámbito del entretenimiento —espectáculos, cultura popular, celebridades— y no el consumo de contenidos de ocio no informativos.

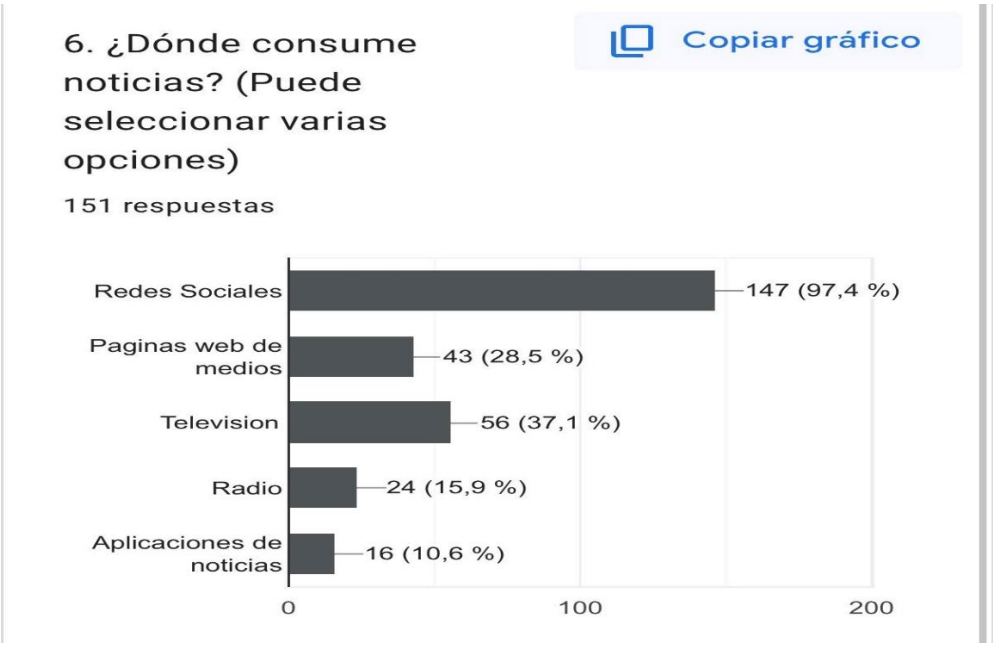
**Figura 9.** *¿Qué tipo de alcance tienen las noticias que consume con mayor frecuencia?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 9 muestra el alcance de las noticias que los participantes consumen con mayor frecuencia. El 51,7 % señaló las noticias de alcance nacional, mientras que el 26,5 % prefiere información local relacionada con Popayán o el Cauca. Por su parte, el 21,9 % consume principalmente noticias internacionales. Llama la atención que lo local ocupe el segundo lugar pese a ser el entorno inmediato de los participantes.

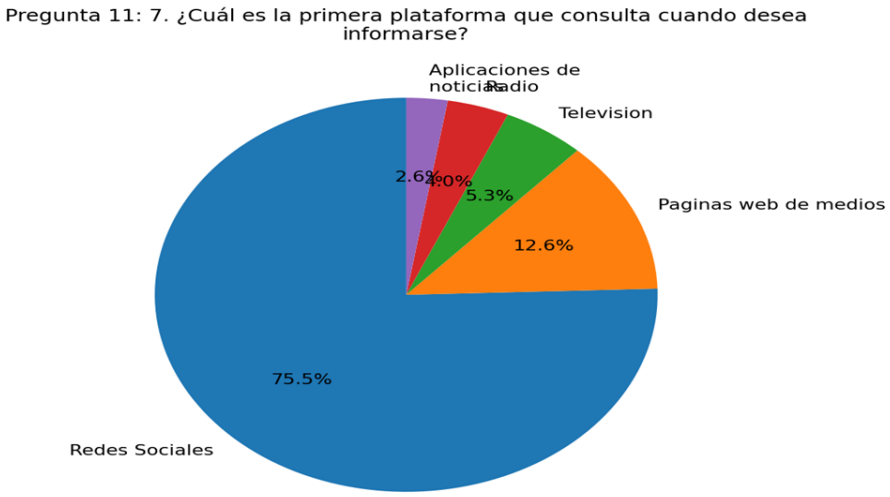
**Figura 10.** *¿Dónde consume noticias? (puede seleccionar varias opciones)*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 10 presenta los medios y espacios utilizados por los participantes para consumir noticias. Las redes sociales son la opción más seleccionada, con 147 participantes (97,4 %), seguidas de la televisión, con 56 participantes (37,1 %), y las páginas web de medios, con 43 participantes (28,5 %). En menor proporción aparecen la radio, con 24 participantes (15,9 %), y las aplicaciones de noticias, con 16 (10,6 %). Debido a que esta pregunta permitía seleccionar varias opciones, los porcentajes no suman 100 %: se registraron 286 menciones para 151 participantes, un promedio de 1,9 medios por persona. La práctica informativa mayoritaria no es, por tanto, monomedial.

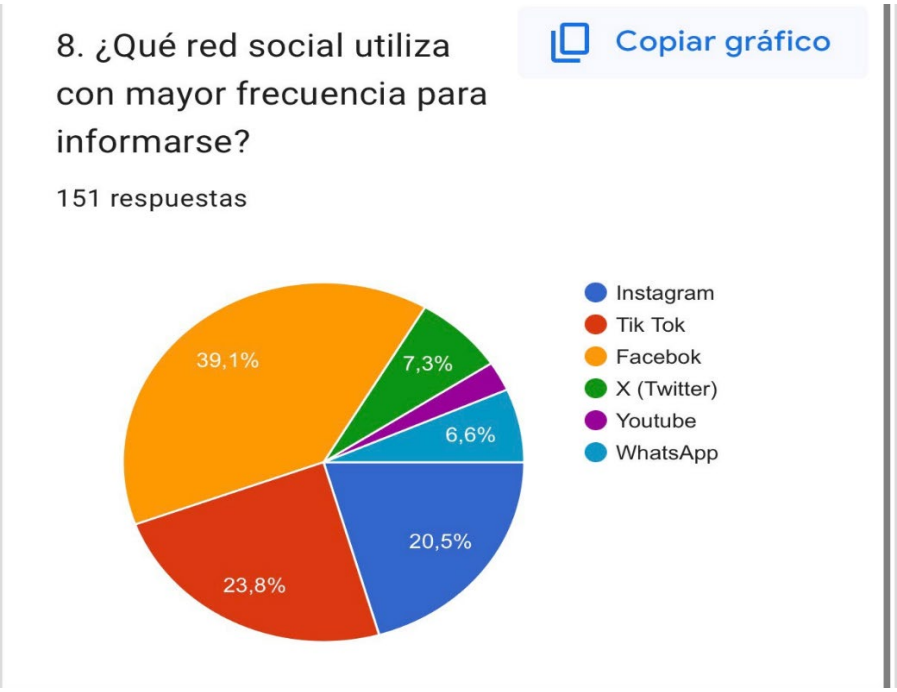
**Figura 11.** *¿Cuál es la primera plataforma que consulta cuando desea informarse?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 11 muestra la primera plataforma a la que recurren los participantes cuando desean informarse. Las redes sociales ocupan el primer lugar con un 75,5 %, seguidas por las páginas web de medios, con un 12,6 %. La televisión representa el 5,3 %, la radio el 4,0 % y las aplicaciones de noticias el 2,6 %. La comparación con la Figura 10 es reveladora: la televisión, presente en el repertorio del 37,1 %, opera como puerta de entrada solo para el 5,3 %.

**Figura 12.** *¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 12 presenta las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia para informarse. Facebook representa el 39,1 % de las respuestas, seguido por TikTok con el 23,8 % e Instagram con el 20,5 %. X (Twitter) alcanza el 7,3 %, WhatsApp el 6,6 % y YouTube el 2,6 %. La Tabla 7 desagrega el dato por edad.

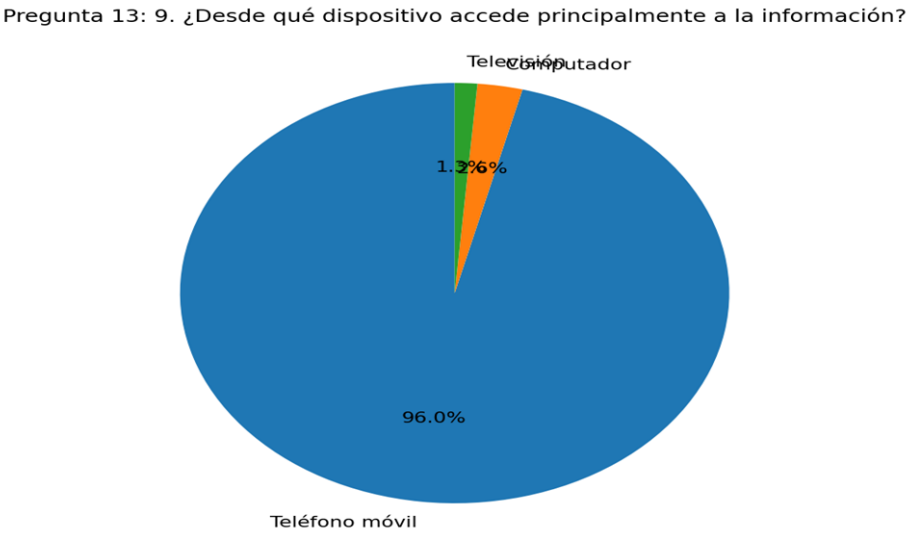
**Tabla 7.** *Rango de edad por red social utilizada para informarse*

| Rango de edad | Facebook | TikTok | Instagram | X (Twitter) | WhatsApp | YouTube |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 25–28 (n = 86) | 30 (34,9 %) | 24 (27,9 %) | 15 (17,4 %) | 9 (10,5 %) | 6 (7,0 %) | 2 (2,3 %) |
| 29–32 (n = 38) | 18 (47,4 %) | 8 (21,1 %) | 9 (23,7 %) | 1 (2,6 %) | 2 (5,3 %) | 0 (0,0 %) |
| 33–35 (n = 27) | 11 (40,7 %) | 4 (14,8 %) | 7 (25,9 %) | 1 (3,7 %) | 2 (7,4 %) | 2 (7,4 %) |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

El uso informativo de TikTok desciende de manera sostenida con la edad (27,9 %, 21,1 % y 14,8 %), mientras que Instagram y Facebook aumentan su peso relativo en los subgrupos mayores. X (Twitter), pese a su asociación histórica con la circulación de noticias, es marginal en toda la muestra.

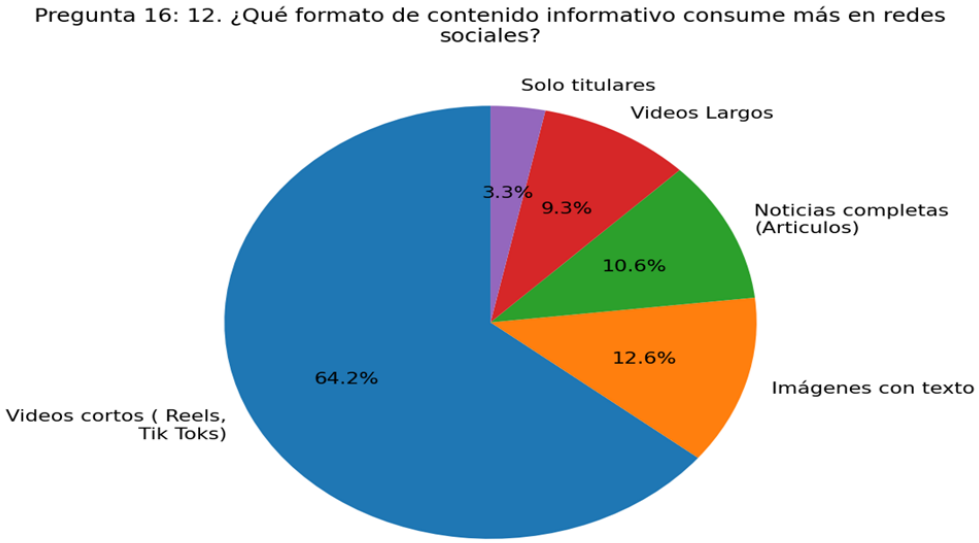
**Figura 13.** *¿Desde qué dispositivo accede principalmente a la información?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 13 muestra los dispositivos utilizados principalmente para acceder a la información. El 96,0 % de los participantes señaló el teléfono móvil, mientras que el 2,6 % utiliza principalmente el computador y el 1,3 % la televisión. Es el dato más concentrado del estudio y, a diferencia de otras prácticas, no presenta variación etaria apreciable: el teléfono móvil se sitúa en torno al 96 % en los tres subgrupos.

**Figura 14.** *¿Qué formato de contenido informativo consume más en redes sociales?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 14 presenta los formatos de contenido informativo que los participantes consumen en redes sociales. Los videos cortos, como Reels y TikToks, representan el 64,2 %, siendo la opción más seleccionada. Las imágenes con texto alcanzan el 12,6 %, las noticias completas el 10,6 %, los videos largos el 9,3 % y los titulares el 3,3 %. La pregunta admitía respuesta múltiple.

Discusión del objetivo específico 2.

La configuración descrita —teléfono móvil como dispositivo prácticamente único, redes sociales como punto de entrada, repertorio multiplataforma y predominio del video corto— es una manifestación concreta de la convergencia digital, aunque no su definición. Como se precisó en el marco teórico, Jenkins (2006) describe un proceso que comprende el flujo de contenidos entre sistemas mediáticos, las prácticas migratorias de las audiencias y los cambios culturales asociados. Las tres dimensiones son observables aquí: Nicol

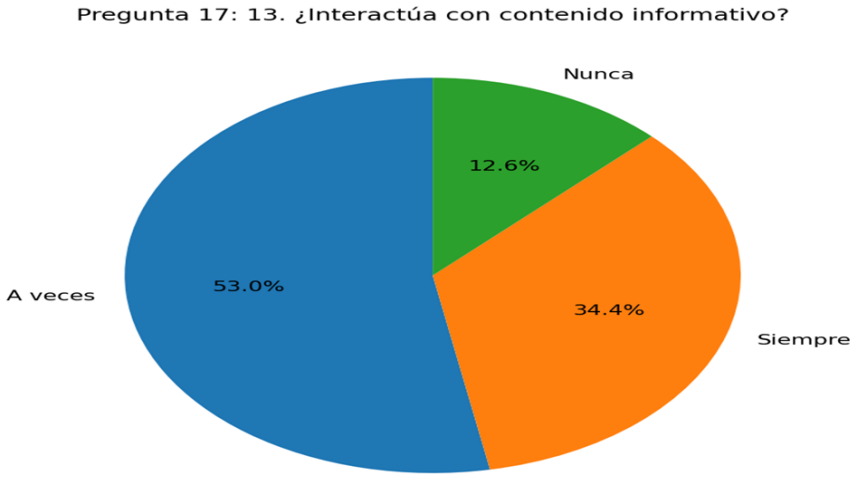
Hernández describe el circuito entre sistemas al señalar que sigue "algunos medios de comunicación tradicionales, otros virtuales y páginas de entretenimiento" dentro de su feed; la migración se observa en el repertorio de 1,9 medios por persona; y la dimensión cultural se manifiesta en que la elección de formato es funcional y no aleatoria.

La preferencia por el video se justifica sistemáticamente en términos de velocidad y compatibilidad con la atención parcial. Alejandra Galvis la atribuye a que "la información es más rápida" y Nicol Hernández explica que "uno puede estar haciendo otra actividad mientras escucha lo que está pasando", lo que vincula el formato con el consumo simultáneo documentado en la Figura 6. Sin embargo, el video no elimina el texto sino que le asigna otra función: Daniela Sánchez señala que "es importante leer para validar la información y, en los videos, uno puede formar una opinión a partir de lo que observa". Esta distribución funcional —video para el acceso, texto para la validación— corresponde a lo que Scolari (2008) denomina hipermediaciones.

Un contraste con los antecedentes merece señalarse. Mora Moreo et al. (2021) destacan la pérdida de centralidad de los medios tradicionales. Los datos confirman esa pérdida en la función de acceso —la televisión es punto de entrada para el 5,3 %— pero no en la del repertorio, donde se mantiene en el 37,1 %. La pérdida de centralidad es, por tanto, posicional antes que absoluta.

Objetivo específico 3: interacción, credibilidad y verificación.

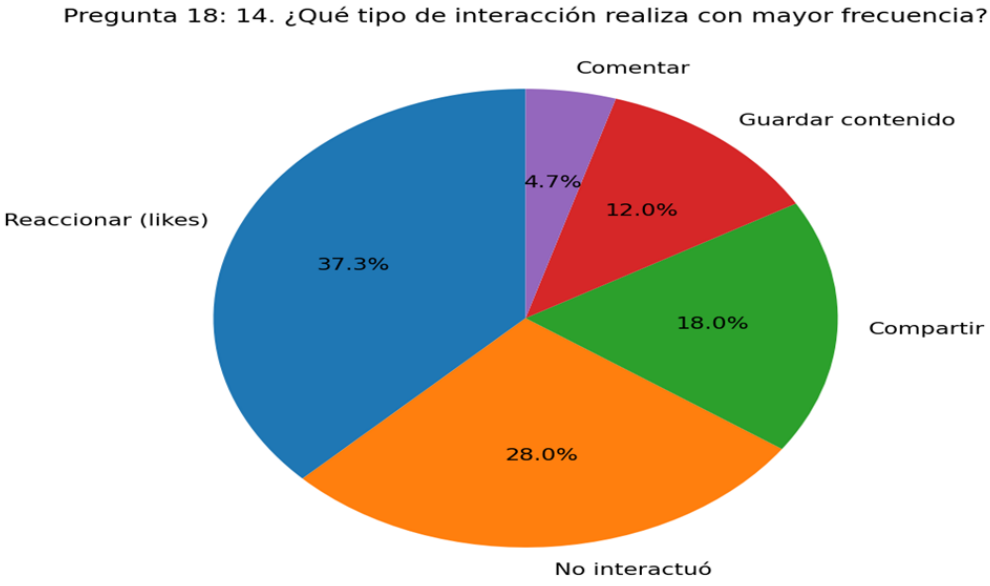
**Figura 15.** *¿Interactúa con contenido informativo?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 15 muestra la frecuencia con la que los participantes interactúan con contenido informativo. El 53,0 % indicó que lo hace a veces, mientras que el 34,4 % manifestó hacerlo siempre. Por otro lado, el 12,6 % señaló que nunca interactúa con este tipo de contenido.

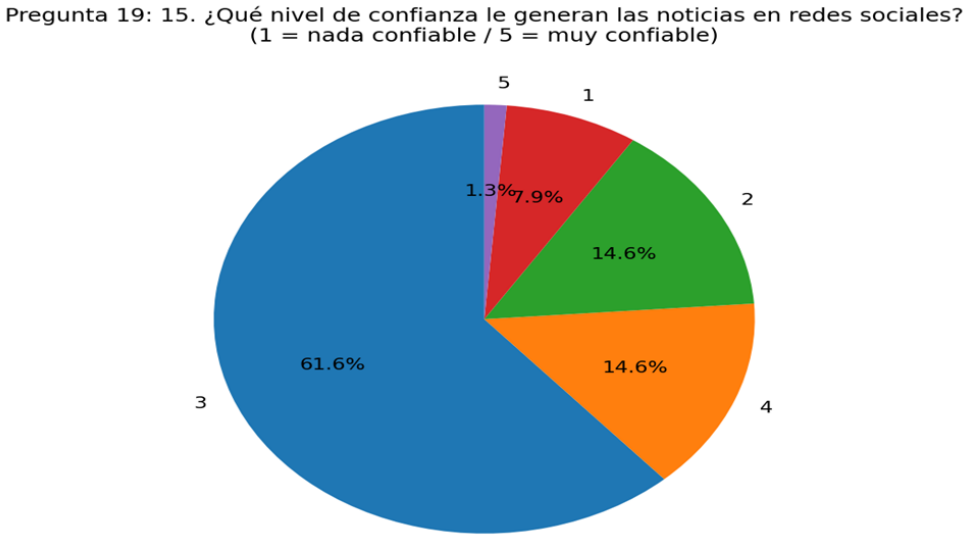
**Figura 16.** *¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 16 presenta las formas de interacción que realizan los participantes con mayor frecuencia. El 37,1 % señaló que principalmente reacciona mediante "me gusta", mientras que el 27,8 % indicó que no interactúa con este tipo de contenido. El 17,9 % suele compartirlo, el 11,9 % guarda contenido y el 4,6 % realiza comentarios. En un registro no se obtuvo respuesta. Si se ordenan estas acciones según el grado de exposición que exigen, el 49,0 % realiza acciones privadas o ninguna interacción pública, mientras que solo el 22,5 % ejecuta acciones que implican asumir una posición.

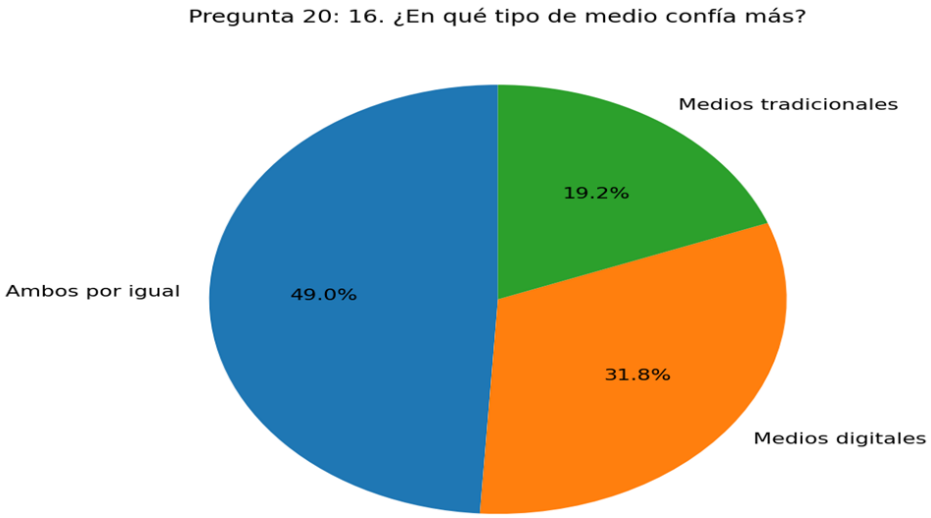
**Figura 17.** *¿Qué nivel de confianza le generan las noticias que encuentra en redes sociales?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 17 presenta el nivel de confianza que generan las noticias encontradas en redes sociales. El 61,6 % de los participantes calificó su confianza con un 3, mientras que el 14,6 % otorgó una calificación de 4 y otro 14,6 % una calificación de 2. El 7,9 % calificó la confianza con 1 y solamente el 1,3 % otorgó la calificación máxima de 5. La distribución es marcadamente centrípeta: apenas el 15,9 % expresa confianza alta y el 22,5 % confianza baja. La respuesta mayoritaria no es ni la aceptación ni el rechazo, sino una reserva evaluativa.

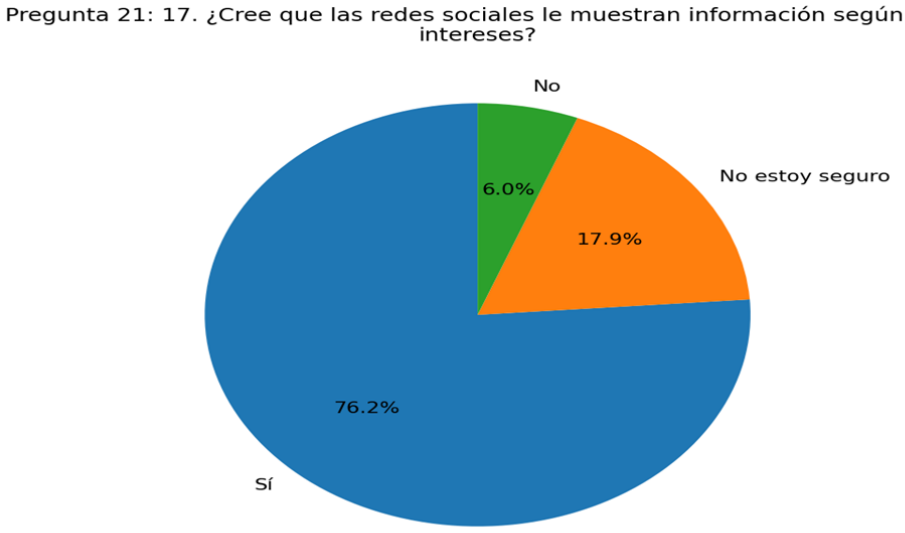
**Figura 18.** *¿En qué tipo de medio confía más para informarse?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 18 muestra el tipo de medio en el que los participantes depositan mayor confianza. El 49,0 % manifestó confiar por igual en los medios digitales y tradicionales, mientras que el 31,8 % señaló confiar más en los medios digitales. Por su parte, el 19,2 % confía más en los medios tradicionales. La confianza no está polarizada entre sistemas mediáticos: la opción mayoritaria es precisamente la que no elige.

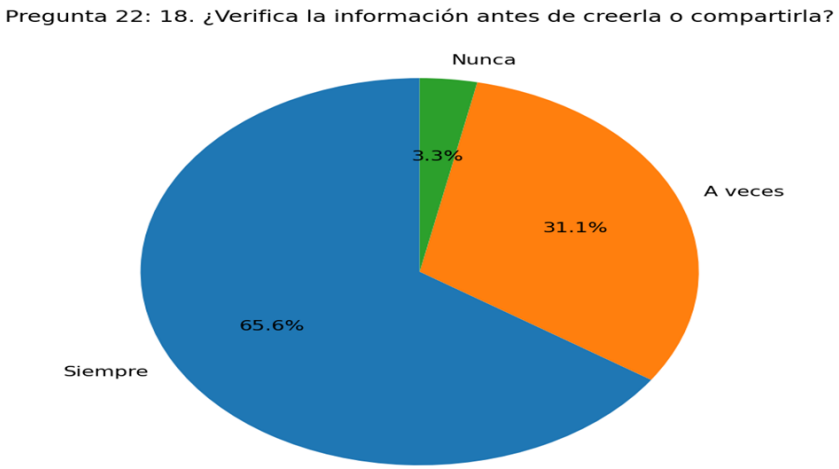
**Figura 19.** *¿Cree que las redes sociales le muestran información según sus intereses?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 19 presenta la percepción de los participantes sobre la personalización de la información que reciben en redes sociales. El 76,2 % considera que las redes sociales sí le muestran información de acuerdo con sus intereses, mientras que el 17,9 % no está seguro y el 6,0 % considera que no ocurre. Es indispensable precisar el alcance de este dato: el ítem mide percepción declarada de personalización y no demuestra el funcionamiento efectivo de los sistemas de recomendación ni su incidencia sobre la formación de opinión.

**Figura 20.** *¿Verifica la información antes de creerla o compartirla?*




Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

La Figura 20 muestra la frecuencia con la que los participantes verifican la información antes de creerla o compartirla. El 65,6 % indicó que siempre verifica la información, mientras que el 31,1 % manifestó hacerlo a veces. Solamente el 3,3 % señaló que nunca realiza esta verificación. Las Tablas 8 y 9 desagregan este resultado.

**Tabla 8.** *Rango de edad por práctica declarada de verificación*

| Rango de edad | Siempre verifica | A veces | Nunca |
|---|---|---|---|
| 25–28 años (n = 86) | 51 (59,3 %) | 31 (36,0 %) | 4 (4,7 %) |
| 29–32 años (n = 38) | 27 (71,1 %) | 10 (26,3 %) | 1 (2,6 %) |
| 33–35 años (n = 27) | 21 (77,8 %) | 6 (22,2 %) | 0 (0,0 %) |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

**Tabla 9.** *Primera plataforma consultada por práctica declarada de verificación*

| Primera plataforma | Siempre verifica | A veces | Nunca |
|---|---|---|---|
| Redes sociales (n = 114) | 74 (64,9 %) | 36 (31,6 %) | 4 (3,5 %) |
| Páginas web de medios (n = 19) | 14 (73,7 %) | 5 (26,3 %) | 0 (0,0 %) |
| Televisión (n = 8) | 4 (50,0 %) | 4 (50,0 %) | 0 (0,0 %) |
| Radio (n = 6) | 5 (83,3 %) | 0 (0,0 %) | 1 (16,7 %) |

| Primera plataforma | Siempre verifica | A veces | Nunca |
|---|---|---|---|
| Aplicaciones de noticias (n = 4) | 2 (50,0 %) | 2 (50,0 %) | 0 (0,0 %) |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

*Nota.* Los subgrupos de televisión, radio y aplicaciones de noticias reúnen pocos casos, por lo que sus porcentajes deben leerse con cautela.

Ambas tablas arrojan patrones convergentes. La verificación declarada aumenta de manera sostenida con la edad, de 59,3 % en el subgrupo más joven a 77,8 % en el mayor, replicando el gradiente ya observado en la profundidad de lectura. Y quienes entran a la información por redes sociales declaran verificar en menor proporción (64,9 %) que quienes lo hacen por páginas web de medios (73,7 %), lo que sugiere que el punto de entrada guarda relación con la disposición al contraste.

Discusión del objetivo específico 3.

Tres interpretaciones se desprenden de este bloque.

La primera concierne a la naturaleza de la participación. Predomina reaccionar —una acción privada y de bajo costo—, mientras que comentar apenas alcanza el 4,6 %. Esto obliga a matizar la aplicación de la noción de prosumidor (Jenkins, 2006): si por prosumidor se entiende a quien produce y difunde contenido informativo, la categoría describe a una minoría. Lo que predomina no es la producción sino la selección.

La segunda concierne a la relación entre uso y confianza. El estudio confirma en Popayán la disociación que Cobos (2021) documentó a escala nacional: las redes sociales son el punto de entrada del 75,5 %, pero solo el 15,9 % les atribuye confianza alta. Los participantes se informan mayoritariamente en un espacio en el que confían moderadamente, lo que describe un uso instrumental: la plataforma se valora por su accesibilidad, no por su

autoridad. Nicol Hernández explicita la distinción al señalar que los medios tradicionales "contratan personas que son profesionales […] y a realizar investigaciones profundas", mientras que en las redes "por la inmediatez de publicar primero la noticia, la información suele ser muy breve, muy resumida".

La tercera, y más relevante, concierne a la distancia entre la verificación declarada y la practicada. El 65,6 % declara verificar siempre, y las entrevistas documentan criterios consistentes: comparar fuentes —"investigo en diferentes fuentes, desde dónde se publica, si es o no una institución reconocida" (Alfonso Fernández)—, comprobar el distintivo de la cuenta —"miro que la página donde estoy viendo la noticia esté verificada" (Alejandra Galvis)— o recurrir a marcas institucionales —"cuando aparece la imagen y el logo del medio" (Diana Garcés)—. Sin embargo, tres participantes relatan lo contrario. Nicol Hernández lo describe con detalle: "por la inmediatez del momento o por el tipo de información, uno la comparte […] y muchas veces no la verifico […] pero sí lo he hecho en repetidas ocasiones". Sleyder Montoya reconoce que "algunas veces uno dice lo que ve por ahí, pero sin investigar" y Anderson Sánchez que "a veces comparto información equivocada".

Esta discrepancia admite tres explicaciones no excluyentes, que conviene presentar como tales: el sesgo de deseabilidad social, dado que verificar es una conducta socialmente valorada; la variación situacional, pues el propio relato de Nicol Hernández sugiere que la verificación depende del tipo de contenido y del canal de difusión; y una diferencia de definición, si los participantes consideran "verificar" acciones de bajo costo que no equivalen al contraste de fuentes independientes. Cualquiera sea su peso relativo, el hallazgo tiene una implicación metodológica: los indicadores de verificación basados en autorreporte miden la

valoración que los sujetos otorgan a la verificación más que su práctica efectiva. Esta es una contribución que solo el diseño mixto hace posible.

## Objetivo específico 4: motivaciones, percepciones y relación con los medios tradicionales.

Con el propósito de complementar los resultados obtenidos mediante las encuestas, se realizaron diez entrevistas semiestructuradas. A partir de la lectura conjunta de las respuestas, y siguiendo el procedimiento descrito, los aspectos identificados se agruparon en nueve categorías analíticas, siete de carácter deductivo y dos emergentes.

Preferencia por las plataformas digitales.

Las entrevistas muestran una preferencia por las plataformas digitales, principalmente por su rapidez, facilidad de acceso y variedad de información. Nicol Hernández lo formula con precisión: "por la inmediatez y la cantidad de las noticias. Las redes sociales brindan información no solamente breve, sino también al instante". Alejandra Galvis coincide: "por la rapidez con la que me doy cuenta de las noticias". Sleyder Montoya y Anderson Sánchez remiten al dispositivo: "uno tiene el celular en la mano y hay más facilidad para informarse". Alfonso Fernández añade un criterio distinto, el de la pluralidad: las plataformas digitales son el espacio "donde hay diferentes puntos de vista respecto a la noticia".

En cuanto a las motivaciones, el material converge en la necesidad de orientarse respecto del entorno. Nicol Hernández la vincula con la afectación: informarse permite saber "cómo, de una u otra manera, esa información lo puede afectar directa o indirectamente". Luisa Fernanda Castillo introduce una motivación defensiva relevante: le interesa "estar como enterada de lo que está pasando constantemente para no dejarme engañar por lo que están subiendo en TikTok, Facebook". Esto se entiende mejor desde las mediaciones cotidianas (Martín-Barbero, 1987) y la convergencia como migración de audiencias (Jenkins, 2006): no

es solo que la tecnología esté disponible, sino que cambian las rutinas de acceso a la información por la inmediatez, la portabilidad y la variedad de puntos de vista que valoran los participantes.

Consumo de noticias durante la navegación.

Una parte importante de los participantes señaló que las noticias aparecen mientras navegan por las redes sociales, sin que necesariamente exista una búsqueda previa. Sin embargo, cuando un tema despierta su interés, algunos realizan búsquedas adicionales. Esta categoría, de carácter emergente, agrupa a ocho de los diez entrevistados.

Interesa destacar los casos que se apartan del patrón. Sebastián describe una práctica deliberada: "yo suelo buscar en Google, Noticias Google; ahí pues lo filtro por Colombia". Daniela Sánchez introduce una vía intermedia y conversacional: "generalmente me aparecen mientras navego, pero hay noticias que se comentan y, cuando me hablan sobre algún tema, decido buscarlas", formulación que documenta una mediación interpersonal en el sentido de Martín-Barbero (1987): la conversación cotidiana con otras personas opera como un filtro que orienta la búsqueda posterior de información y matiza el carácter puramente algorítmico de la exposición incidental a las noticias.

Criterios para determinar la confiabilidad.

Los participantes mencionaron diferentes formas de comprobar la confiabilidad de una noticia: comparar varias fuentes, identificar el medio que publica la información, revisar si la cuenta está verificada y consultar fuentes oficiales. Los testimonios correspondientes se citaron en el apartado sobre el objetivo específico 3.

Conviene subrayar que estas operaciones difieren en costo y en capacidad de discriminación. Contrastar fuentes independientes exige tiempo y competencia informacional;

comprobar un distintivo de cuenta verificada es una operación de bajo costo y poco fiable como indicador de veracidad, dado que en varias plataformas puede adquirirse mediante suscripción. Esta heterogeneidad refuerza la tercera explicación ofrecida en el apartado correspondiente al objetivo específico 3 (interacción, credibilidad y verificación).

Un elemento adicional merece registro: Sleyder Montoya menciona el uso de inteligencia artificial generativa como recurso de verificación —"busco en otros medios, mucha GPT"—, mientras que Sebastián identifica la misma tecnología como fuente de riesgo: "pueden clonar voces, todo eso […] utilizan la inteligencia artificial para desinformar". Ninguno de los antecedentes revisados aborda esta dimensión. Esto puede entenderse desde el ecosistema digital que describe Scolari (2008): la inteligencia artificial generativa entra tanto como herramienta de verificación como fuente de riesgo, algo que la teoría disponible todavía no había anticipado del todo.

Verificación y difusión de noticias.

Frente a la práctica de compartir información se encontraron comportamientos diferentes. Alfonso Fernández, Sebastián, Alejandra Galvis y Daniela Sánchez señalaron que procuran verificar la información antes de compartirla. En contraste, Sleyder Montoya, Nicol Hernández y Anderson Sánchez reconocieron haber difundido contenidos sin confirmarlos previamente.

Un tercer grupo introduce una estrategia que la encuesta no captura: la abstención. Daniela Sánchez la formula así: "siempre prefiero validar la información. Es más, incluso prefiero no compartir noticias"; Diana Garcés es igualmente explícita: "no comparto noticias en mis redes sociales". La abstención aparece como una forma de gestión del riesgo informativo y ayuda a explicar el 27,8 % que en la encuesta declaró no interactuar: la no

interacción no equivale necesariamente a desinterés. Desde la convergencia digital (Jenkins, 2006), esta abstención también puede verse como una forma de participar: no compartiendo ni produciendo contenido, sino decidiendo no reenviar información dudosa.

Diferencias entre los medios tradicionales y digitales.

Los participantes identificaron como principal diferencia la temporalidad. Alejandra Galvis lo describe con claridad: "los medios digitales son inmediatos, mientras que para informarse por televisión toca esperar una hora específica del noticiero". Diana Garcés lo formula desde la autonomía: "en los medios digitales uno puede visualizar la noticia en el momento que desee".

La valoración, sin embargo, no es unívoca. Diana Garcés acompaña esa constatación de un juicio inverso sobre la fiabilidad: "muchas noticias que circulan en medios digitales suelen ser falsas, mientras que en la televisión, en su mayoría, la información es más confiable". Luisa Fernanda Castillo cuestiona la independencia de los tradicionales: "siento que los tradicionales están como muy afín a la política dependiendo del país". El resultado es un balance sin ganador: cada sistema concentra una virtud y un déficit, lo que explica el 49,0 % que en la Figura 18 confía "por igual" en ambos. Esto muestra que la convergencia digital (Jenkins, 2006) no reemplaza un sistema mediático por otro, sino que reparte sus cualidades: la inmediatez y la fiabilidad ya no están concentradas en un solo tipo de medio.

Influencia de las redes sociales en la percepción de la realidad.

Las opiniones se distribuyen en tres posiciones. Un grupo reconoce la influencia y la atribuye a los sistemas de recomendación: Sebastián lo formula como "más que todo por los algoritmos" y Nicol Hernández lo explica desde la configuración inicial del usuario.

Un segundo grupo la sitúa en el plano de la interpretación y no del pensamiento. Daniela Sánchez establece la distinción: "en mi forma de pensar tal vez no, pero en la manera de interpretar la realidad sí un poco, porque generalmente existe un patrón de noticias que a cada persona le aparecen". Un tercer grupo la niega apelando a su propia práctica de verificación: Alfonso Fernández responde que "no siento que influyan en nada, ya que no creo todo lo que se publica sin antes corroborar". Es significativo que la autonomía se afirme como resultado de una práctica y no como condición dada.

Preferencias sobre el formato de las noticias.

Varios participantes manifestaron preferencia por los videos debido a su rapidez y facilidad para comprender la información. Sin embargo, también se reconoció la importancia del contenido escrito: Sebastián manifestó que el formato no es lo principal mientras la información sea verídica, y Daniela Sánchez consideró útiles tanto los textos como los videos. Se observa una mayor preferencia por los contenidos audiovisuales, aunque los participantes valoran la lectura como forma de profundizar y verificar, según se desarrolló en el apartado sobre el objetivo específico 2.

Tipos de contenido informativo de mayor interés.

Los temas de interés varían de acuerdo con las preferencias de cada participante: seguridad y medio ambiente, inteligencia artificial vinculada a la formación profesional, política, deportes, cultura y educación. Dos observaciones se desprenden. La primera es que la agenda informativa individual está anclada en la biografía: Sebastián vincula su interés a su proyecto formativo —"lo más relevante es lo relacionado con mi carrera"—, articulación que corresponde a la dimensión identitaria del consumo cultural descrita por García Canclini (1995): para este autor, el consumo cultural no es solo usar bienes o servicios, sino una

forma de construir sentido e identidad; aquí, el interés por ciertos temas está ligado al proyecto de vida y a la formación de cada participante. La segunda es que la relevancia temática es situacional: Nicol Hernández señala que "depende del momento o del acontecimiento más importante que esté ocurriendo en la ciudad, la región o el país".

Pérdida de confianza en medios o fuentes.

Ocho de los diez entrevistados manifestaron haber perdido confianza en determinados medios. Los motivos se concentran en tres: la percepción de parcialidad política, el sensacionalismo y el deterioro de la investigación periodística. Daniela Sánchez lo atribuye a "la polarización que existe en algunos medios privados" y Alejandra Galvis al sensacionalismo: "siento que son muy amarillistas y no cuentan la realidad como es".

El tercer motivo apunta a los medios digitales. Nicol Hernández describe un deterioro asociado a la migración digital: "muchos periódicos virtuales o medios que han migrado a la virtualidad han dejado de lado la investigación […] Por esa razón he dejado de seguir varios medios". Esto sugiere que la desconfianza no depende de si el medio es tradicional o digital, sino de cómo se ejerce el periodismo —independencia, rigor, contraste—, algo que puede estar o no en ambos sistemas. Esto coincide con la idea de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987): la confianza no depende solo de la tecnología, sino de las prácticas y los contextos sociales de cada medio.

Triangulación y discusión integrada.

La Tabla 10 integra los hallazgos de ambas fases organizados por objetivo específico, indicando el tipo de relación identificada en cada caso.

**Tabla 10.** *Matriz de triangulación por objetivo específico*

| Objetivo | Hallazgo cuantitativo | Hallazgo cualitativo | Relación | Interpretación integrada |
|---|---|---|---|---|
| OE1 | Consumo frecuente (60,9 % varias veces al día) pero breve (45,7 % menos de 30 min) e intermitente (51,7 %) | Categoría 2: el encuentro con la noticia es predominantemente incidental; la búsqueda se activa por interés temático | Convergencia | El consumo informativo opera como una capa que acompaña la navegación cotidiana, con profundizaciones puntuales |
| OE1 | Lectura parcial mayoritaria (55,0 %), con gradiente etario (24,4 % a 44,4 % de lectura completa) | Categoría 8: los intereses temáticos están anclados en trayectorias biográficas y en la coyuntura | Complementariedad | La lectura parcial no es indiferenciada: se profundiza en los temas vinculados a la trayectoria personal |
| OE2 | Teléfono móvil dominante (96,0 %), sin variación etaria apreciable | Categoría 1: la preferencia se justifica por facilidad, cobertura y disponibilidad permanente | Convergencia | El teléfono móvil es la infraestructura cotidiana común del consumo informativo |
| OE2 | Videos cortos como formato predominante (64,2 %); artículos completos 10,6 % | Categoría 7: el video se elige por rapidez; el texto se conserva para validar y profundizar | Complementariedad | El formato breve no desplaza al texto: le asigna una función distinta dentro de la misma práctica |
| OE2 | Repertorio multiplataforma (1,9 medios por persona); televisión en 37,1 % pero punto de entrada de solo 5,3 % | Categoría 5: los tradicionales son valorados por estructura profesional y cuestionados por parcialidad | Complementariedad | La pérdida de centralidad de los medios tradicionales es posicional, no absoluta |
| OE3 | Interacción de baja intensidad: reaccionar 37,1 %, comentar 4,6 %, no interactúa 27,8 % | Categoría 4: tres participantes declaran no compartir noticias como estrategia deliberada | Complementariedad | La baja interacción pública incluye una gestión deliberada del riesgo informativo |
| OE3 | Verificación declarada alta (65,6 % siempre) y creciente con la edad | Categoría 4: tres participantes relatan haber compartido sin verificar, de manera reiterada en un caso | **Divergencia** | La verificación funciona como valor compartido cuya aplicación varía según contenido y canal; el autorreporte mide valoración antes que práctica |

| Objetivo | Hallazgo cuantitativo | Hallazgo cualitativo | Relación | Interpretación integrada |
|---|---|---|---|---|
| OE3 | Confianza intermedia en redes (61,6 % en el punto medio); solo 15,9 % de confianza alta | Categoría 3: criterios de contraste articulados pero heterogéneos en costo y capacidad de discriminación | Convergencia | La reserva evaluativa es consistente con la existencia de criterios de contraste |
| OE4 | Confianza repartida: 49,0 % confía por igual en digitales y tradicionales | Categorías 5 y 9: cada sistema concentra una virtud y un déficit | Convergencia | La confianza se estructura por atributos del ejercicio periodístico, no por la frontera digital–tradicional |
| OE4 | Percepción de personalización mayoritaria (76,2 %) | Categoría 6: tres posiciones — reconocimiento algorítmico, influencia interpretativa y negación | Complementariedad | La personalización se reconoce como mediación, pero su efecto se evalúa desde la competencia personal de contraste |

Fuente: elaboración propia (2026).

En conjunto, la triangulación muestra correspondencia general entre lo declarado en la encuesta y lo relatado en las entrevistas, con una excepción relevante en torno a la verificación. Leído a la luz de Jenkins (2006), Martín-Barbero (1987), Scolari (2008) y García Canclini (1995), el panorama que arroja la investigación no es el de una transformación radical de los hábitos informativos, sino el de una convergencia digital que se integra a rutinas, mediaciones y prácticas de selección ya existentes en la vida cotidiana de las personas entre 25 y 35 años en Popayán. En términos concretos: la migración de audiencias de la que habla Jenkins (2006) se ve aquí en la centralidad del teléfono móvil, no en una ruptura con los medios tradicionales. Las mediaciones de Martín-Barbero (1987) explican por qué la conversación cotidiana y las rutinas de trabajo influyen tanto en la profundidad de lectura como en la verificación. Las hipermediaciones de Scolari (2008) ayudan a entender una interacción de baja intensidad, más orientada a seleccionar que a producir. Y el consumo

cultural de García Canclini (1995) explica por qué los temas de interés están ligados a la historia de vida de cada participante.

Limitaciones del estudio.

Antes de formular las conclusiones se explicitan las limitaciones que delimitan su alcance. Reconocerlas precisa el tipo de afirmaciones que la evidencia recogida puede sostener.

- **Muestreo no probabilístico.** Los participantes fueron seleccionados por conveniencia con criterios de diversidad, por lo que los resultados no admiten generalización estadística a la población de 25 a 35 años de Popayán y deben leerse como caracterización de la muestra participante.
- **Concentración etaria.** El 57,0 % de los participantes pertenece al subgrupo de 25 a 28 años. Dado que varias prácticas presentan gradientes etarios, los resultados agregados están sesgados hacia el comportamiento del subgrupo más joven; por esa razón los datos relevantes se presentan desagregados.
- **Autorreporte.** Todas las variables cuantitativas provienen de declaraciones de los participantes sobre su propio comportamiento. Esto es especialmente relevante en los ítems sobre verificación, donde opera un probable sesgo de deseabilidad social. El estudio no incluyó observación directa, por lo que no puede establecerse la magnitud de esa sobreestimación.
- **Alcance local y transversal.** El estudio se circunscribe a Popayán y a un corte temporal único, por lo que no permite comparaciones con otras ciudades, ni documentar evolución histórica, ni inferir causalidad.
- **Volatilidad de las plataformas.** Los hallazgos sobre plataformas específicas describen una configuración fechada y pueden perder vigencia en plazos

cortos. Los de nivel más general —centralidad del móvil, función de puerta de entrada de las redes— son previsiblemente más estables.

- **Alcance del componente cualitativo.** Las diez entrevistas fueron seleccionadas por variación de perfiles y no por saturación teórica formal. Su función es explicativa, no representativa, y la codificación fue realizada por el equipo investigador sin verificación de acuerdo entre codificadores.
- **Percepción y no medición de la personalización.** El instrumento registró creencias sobre el ajuste de contenidos a los intereses, no el funcionamiento efectivo de los sistemas de recomendación.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones no reiteran los resultados del capítulo 3: formulan lo que el conjunto de esos resultados permite afirmar respecto de cada objetivo, precisando su alcance.

Conclusión del objetivo específico 1.

El conjunto de la evidencia permite concluir que, en la muestra estudiada, el consumo informativo ha dejado de constituir una actividad delimitada para convertirse en una capa que acompaña la actividad cotidiana. La combinación de alta frecuencia, baja duración, distribución intermitente e inserción en otras actividades configura un patrón que se explica menos por la disponibilidad tecnológica que por el modo en que lo informativo se articula con las rutinas laborales y de ocio de una población mayoritariamente ocupada.

De ello se desprende una segunda afirmación: la profundidad del consumo no es uniforme sino selectiva. La lectura completa aumenta de manera sostenida con la edad y se activa, según los relatos, cuando el tema se vincula con la trayectoria personal. La brevedad predominante no expresa desinterés, sino una economía de la atención que reserva la profundización para aquello que el sujeto reconoce como propio.

Conclusión del objetivo específico 2.

El teléfono móvil se ha constituido en la infraestructura cotidiana predominante del consumo informativo de la población estudiada, y esa centralidad es transversal a todos los subgrupos etarios, a diferencia de otras prácticas que sí presentan variación interna. Es la condición material que hace posible el consumo intermitente descrito en la conclusión anterior.

Una segunda conclusión concierne a la posición de los medios tradicionales: su pérdida de centralidad es posicional y no absoluta. Dejan de ser el lugar donde se inicia la

búsqueda de información, sin dejar de ser un lugar al que se acude. Esta precisión descarta la interpretación del fenómeno como reemplazo de un sistema mediático por otro.

Una tercera concierne a los formatos: la preferencia mayoritaria por el video corto no desplaza al texto, sino que le asigna una función diferenciada dentro de una misma práctica. Esta distribución funcional, visible solo al cruzar encuesta y entrevistas, matiza las lecturas que asocian el formato breve con la superficialidad.

Conclusión del objetivo específico 3.

En primer lugar, la participación frente a los contenidos informativos es predominantemente de baja intensidad y de carácter privado. La categoría de prosumidor describe a una minoría de la muestra; lo que caracteriza a la mayoría es una práctica de selección más que de producción.

En segundo lugar, la relación con la credibilidad se organiza como una reserva evaluativa y no como adhesión o rechazo. La confianza no se estructura según la frontera entre lo digital y lo tradicional, sino según atributos del ejercicio periodístico que los participantes reconocen como desigualmente distribuidos en ambos sistemas.

En tercer lugar, y como conclusión central, la verificación opera como un valor ampliamente compartido cuya aplicación efectiva es variable y situacional. La distancia entre lo declarado y lo relatado no debe leerse como error de medición sino como hallazgo. De ello se deriva una conclusión metodológica con alcance más allá de este estudio: los indicadores de verificación basados en autorreporte miden con mayor fidelidad la valoración que los sujetos atribuyen a la verificación que su práctica efectiva.

Conclusión del objetivo específico 4.

La motivación dominante del consumo informativo no es la actualización general sino la orientación respecto del entorno inmediato: los participantes se informan para anticipar cómo los acontecimientos pueden afectarlos y, en algunos casos, explícitamente para no ser desinformados. Esta última motivación invierte la relación habitualmente supuesta entre exposición informativa y vulnerabilidad.

Los participantes no jerarquizan los medios tradicionales y digitales, sino que les atribuyen virtudes y déficits complementarios, lo que explica desde la experiencia de los sujetos el dato cuantitativo de la confianza repartida y permite concluir que la coexistencia de ambos sistemas no es residual sino funcional.

Finalmente, reconocen mayoritariamente la personalización de los contenidos pero evalúan su efecto desde la competencia personal de contraste: quienes niegan ser influidos lo hacen invocando sus propias prácticas de verificación.

Conclusión general.

El estudio permite concluir que, en la población participante, la convergencia digital no supone la desaparición de los medios tradicionales ni el reemplazo lineal de un sistema mediático por otro, sino una reorganización de las prácticas de acceso, selección y contraste alrededor del teléfono móvil, las redes sociales y los formatos breves.

Esta reorganización presenta tres rasgos: es infraestructural antes que actitudinal, porque lo que cambia de manera más homogénea no son las valoraciones sino el dispositivo y las plataformas desde los que se accede; es articuladora antes que sustitutiva, porque la inmediatez coexiste con prácticas de contraste y el video con el texto; y se inscribe en mediaciones preexistentes, ya que las rutinas laborales, los tiempos libres y las

conversaciones cotidianas continúan organizando cuándo y por qué se accede a la información.

El aporte de la investigación es doble: documenta empíricamente una configuración de prácticas no caracterizada antes para esta población en el contexto local, desagregada por subgrupos etarios, y evidencia mediante la integración de dos fases una tensión entre práctica declarada y práctica relatada en materia de verificación.

Trabajos futuros.

- **Ampliación del diseño muestral.** Replicar el estudio con un muestreo probabilístico permitiría contrastar los gradientes etarios observados y estimar su alcance poblacional.
- **Superación del autorreporte.** El principal hallazgo invita a diseños que documenten la práctica efectiva de verificación mediante técnicas distintas del cuestionario, como tareas situadas con noticias reales.
- **Estudio comparativo entre ciudades intermedias,** que permitiría distinguir qué rasgos corresponden a esta escala urbana y cuáles a dinámicas nacionales.
- **Ampliación del rango etario,** para establecer si los gradientes observados se extienden como tendencia continua.
- **Inteligencia artificial generativa y consumo informativo,** dimensión que apareció en el material cualitativo como recurso de verificación y como fuente de riesgo, y que ningún antecedente revisado aborda.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se derivan de hallazgos específicos y se dirigen a actores identificables. Se formulan como orientaciones contextuales derivadas de la muestra participante y no como reglas generales para las audiencias de Popayán.

- **Para medios locales.** Dado que las redes sociales son el punto de entrada del 75,5 % de los participantes mientras que las páginas web de medios lo son del 12,6 %, se recomienda priorizar la distribución nativa en plataformas sociales, diseñando piezas para ser consumidas allí y no solo como enlaces de redirección.
- **Para medios locales.** Dado que las noticias de alcance local ocupan el segundo lugar (26,5 %) por detrás de las nacionales, se recomienda fortalecer la cobertura de asuntos locales con enfoques que expliciten su incidencia directa sobre la vida de los habitantes, criterio que los entrevistados señalaron como motivación central de su consumo.
- **Para comunicadores y productores de contenido.** Dado que el 64,2 % consume preferentemente videos cortos pero las entrevistas muestran que el texto conserva la función de validación, se recomienda combinar piezas breves de entrada con rutas de profundización explícitas, de modo que el formato breve funcione como puerta y no como destino final.
- **Para comunicadores y productores de contenido.** Dado que el 45,7 % accede a la información mientras realiza otra actividad, se recomienda

diseñar piezas comprensibles sin audio y autocontenidas, que no requieran contexto previo.

- **Para periodistas.** Dado que la pérdida de confianza se atribuye a la parcialidad, el sensacionalismo y el deterioro de la investigación, se recomienda hacer visibles en las piezas los procedimientos de verificación empleados —fuentes consultadas, contrastes realizados, aspectos no confirmados—, pues la transparencia procedimental responde a los criterios que los participantes declaran usar.
- **Para instituciones educativas.** Dado que los criterios de verificación declarados son heterogéneos en su capacidad de discriminación, se recomienda orientar los programas de alfabetización informacional no a promover la verificación —valor que esta población ya comparte— sino a fortalecer sus técnicas: rastreo de la fuente primaria, contraste entre fuentes independientes y reconocimiento de las limitaciones de los distintivos de autenticidad de las plataformas.
- **Para instituciones educativas.** Dado que la verificación declarada es menor en el subgrupo de 25 a 28 años (59,3 %) y entre quienes acceden por redes sociales (64,9 %), se recomienda priorizar acciones formativas dirigidas a públicos jóvenes en las plataformas que efectivamente utilizan.
- **Para futuras investigaciones.** Dado que la divergencia entre verificación declarada y relatada solo se hizo visible al integrar dos fases metodológicas,

se recomienda incorporar estrategias de contraste metodológico en los estudios sobre verificación y desinformación, y tratar las divergencias entre fases como hallazgos analíticos.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Arthur, W. B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. Free Press.

Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación, 20*(2), 113–129.

Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Gutiérrez-Rentería, M. E., Eccius-Wellmann, C., & Vara-Miguel, A. (2026). Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México. *Revista de Comunicación*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Marín San Mateo, I. (2024). *Transformación del consumo audiovisual: Análisis de las plataformas de streaming y cines en Chile* [Memoria para optar al título de Ingeniera Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María].

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Martínez, M. P., & Zuluaga, J. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano & Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes.

Mora Moreo, C., Puccini Montoya, A., & Uribe Jongbloed, E. (2021). De los medios a la convergencia: La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *InMediaciones de la Comunicación, 16*(1), 59–85.

Ordoñez Paz, A. J. (2009). Los escenarios de la convergencia digital en América Latina. *Signo y Pensamiento, 28*(54), 343–345.

Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital, 4*(2), 302–315. https://doi.org/10.3390/digital4020015

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

**Webgrafía y fuentes oficiales**

O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). *Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*[Conjunto de datos]. https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Municipal/DCD-area-proypoblacion-Mun-2020-2035-ActPostCOVID-19.xlsx

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Proyecciones de población municipal por área geográfica, según sexo y edades simples, periodo 2018-2042* [Conjunto de datos]. https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Municipal/PPED-AreaSexoEdadMun-2018-2042_VP.xlsx

*Nota.* Se verificó que toda fuente listada esté citada en el texto y que toda cita del texto aparezca en esta lista. En esta versión se retiraron las referencias que no eran citadas en el cuerpo del documento y se incorporaron las que sustentan el procedimiento de análisis cualitativo, la estimación poblacional y el tratamiento ético de los datos.

# ANEXOS

## Anexo A. Instrumento de encuesta aplicado

https://drive.google.com/drive/folders/1q2jIxplKEk8VO7NdFR-QhqfiOsV9ca17?usp=sharing

**Encuesta sobre consumo de contenido informativo en entornos digitales.**

Objetivo: analizar las prácticas de consumo informativo, las plataformas utilizadas, los niveles de interacción y la percepción de credibilidad en personas de 25 a 35 años de Popayán. Nota presentada a los participantes: el diligenciamiento es voluntario y la información se utilizará exclusivamente con fines académicos.

**Sección I. Datos generales**

- Edad: 25–28 / 29–32 / 33–35
- Ocupación: Estudiante / Empleado / Independiente / Otro

**Sección II. Hábitos de consumo**

- **1.** ¿Con qué frecuencia consume contenido informativo? Varias veces al día / Una vez al día / Varias veces a la semana / Rara vez
- **2.** ¿Cuánto tiempo dedica al consumo de noticias diariamente? Menos de 30 minutos / 30 minutos a 1 hora / 1 a 2 horas / Más de 2 horas
- **3.** ¿En qué momento del día consume información? Mañana / Tarde / Noche / Durante todo el día (intermitente)

- **4.** ¿En qué situación suele consumir noticias? Al despertar / Mientras trabaja o estudia / En tiempos libres / Antes de dormir / Mientras navega en redes sociales
- **5.** ¿Generalmente lee la noticia completa o solo el titular? Leo completa / Leo parcialmente / Solo el titular

**Sección III. Plataformas utilizadas**

- **6.** ¿Dónde consume noticias? (varias opciones) Redes sociales / Televisión / Páginas web de medios / Radio / Aplicaciones de noticias
- **7.** ¿Cuál es la primera plataforma que consulta cuando desea informarse? Redes sociales / Televisión / Páginas web de medios / Radio / Aplicaciones de noticias
- **8.** ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse? Facebook / Instagram / TikTok / X (Twitter) / WhatsApp / YouTube
- **9.** ¿Desde qué dispositivo accede principalmente a la información? Teléfono móvil / Computador / Televisión

**Sección IV. Contenidos y formatos**

- **10.** ¿Qué tipo de contenido informativo consume con mayor frecuencia? Político / Economía / Deportes / Entretenimiento
- **11.** ¿Qué tipo de alcance tienen las noticias que consume con mayor frecuencia? Local (Popayán/Cauca) / Nacional / Internacional

- **12.** ¿Qué formato de contenido informativo consume más en redes sociales? (varias opciones) Videos cortos (Reels, TikToks) / Videos largos / Imágenes con texto / Noticias completas (artículos) / Solo titulares

**Sección V. Interacción con contenidos**

- **13.** ¿Interactúa con contenido informativo? Siempre / A veces / Nunca
- **14.** ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia? Compartir / Comentar / Reaccionar (likes) / Guardar contenido / No interactúo

**Sección VI. Credibilidad de la información**

- **15.** ¿Qué nivel de confianza le generan las noticias en redes sociales? (escala de 1 a 5)
- **16.** ¿En qué tipo de medio confía más? Medios tradicionales / Medios digitales / Ambos por igual
- **17.** ¿Cree que las redes sociales le muestran información según sus intereses? Sí / No / No estoy seguro
- **18.** ¿Verifica la información antes de creerla o compartirla? Siempre / A veces / Nunca

*Nota.* El formulario registró además correo electrónico y documento de identidad, utilizados únicamente para el control de duplicados y la verificación de los criterios de participación. Estos datos se mantuvieron separados de la base empleada para el análisis y fueron excluidos de la presentación de resultados. La residencia en

Popayán se estableció como criterio declarado por cada participante, sin que el instrumento incluyera una pregunta específica para verificarla.

## Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada

**Objetivo:** interpretar las percepciones, motivaciones y experiencias relacionadas con el consumo de contenido informativo en entornos digitales. Aplicación individual y presencial, con registro de audio previo consentimiento informado escrito.

Caracterización inicial: ocupación actual del participante.

- **1.** ¿Por qué prefiere informarse a través de determinadas plataformas?
- **2.** ¿Qué lo motiva a consumir contenido informativo diariamente?
- **3.** Cuando consume noticias en redes sociales, ¿suele buscarlas activamente o le aparecen mientras navega?
- **4.** ¿Cómo determina si una información es confiable?
- **5.** ¿Alguna vez ha compartido una noticia sin verificarla? ¿Qué ocurrió?
- **6.** ¿Qué diferencias percibe entre los medios tradicionales y los digitales?
- **7.** ¿Siente que las redes sociales influyen en su forma de pensar o interpretar la realidad? ¿Cómo?
- **8.** ¿Qué tipo de contenido informativo le resulta más relevante?
- **9.** ¿Prefiere ver noticias en video, leerlas o escucharlas? ¿Por qué?
- **10.** ¿Ha dejado de confiar en algún medio o fuente? ¿Por qué?

## Anexo C. Matriz de variables y categorías de análisis

La matriz completa, que articula las seis categorías de análisis con las variables cuantitativas, sus dimensiones e indicadores, las categorías cualitativas y los ítems que las miden, corresponde a la **Tabla 2** del apartado sobre operacionalización de variables y categorías.

## Anexo D. Matriz de ejecución y trazabilidad

La matriz que vincula cada objetivo específico con su fase, técnica, instrumento, procedimiento de análisis y evidencia corresponde a la **Tabla 5** del apartado sobre la matriz de ejecución y trazabilidad. Sustituye la matriz de ejecución de versiones anteriores, que conservaba objetivos no vigentes.

## Anexo E. Muestra de la matriz de codificación cualitativa

Muestra de la matriz elaborada en Microsoft Excel según el procedimiento de análisis descrito en el capítulo 2. La matriz completa reposa en el archivo del proyecto. Las citas se reproducen con autorización expresa de los participantes.

| Participante | Ítem | Unidad de significado (cita textual) | Código | Categoría |
|---|---|---|---|---|
| Nicol Hernández | P1 | "Por la inmediatez y la cantidad de las noticias […] no solamente breve, sino también al instante" | Inmediatez como criterio de elección | Cat. 1 |
| Diana Garcés | P3 | "En realidad, no consumo noticias de manera intencional, pero me aparecen en las redes sociales" | Exposición incidental | Cat. 2 |

| Participante | Ítem | Unidad de significado (cita textual) | Código | Categoría |
|---|---|---|---|---|
| Daniela Sánchez | P3 | "Hay noticias que se comentan y, cuando me hablan sobre algún tema, decido buscarlas" | Mediación interpersonal activa la búsqueda | Cat. 2 |
| Alfonso Fernández | P4 | "Investigo en diferentes fuentes, desde dónde se publica, si es o no una institución reconocida" | Contraste entre fuentes | Cat. 3 |
| Sleyder Montoya | P4 | "Busco en otros medios, mucha GPT" | IA generativa como recurso de verificación | Cat. 3 |
| Nicol Hernández | P5 | "Por la inmediatez del momento […] uno la comparte y muchas veces no la verifico" | Difusión sin verificación según tipo de contenido | Cat. 4 |
| Daniela Sánchez | P5 | "Siempre prefiero validar la información. Es más, incluso prefiero no compartir noticias" | Abstención como gestión del riesgo | Cat. 4 |
| Luisa Fernanda Castillo | P6 | "Siento que los tradicionales están como muy afín a la política dependiendo del país" | Percepción de parcialidad política | Cat. 5 |
| Sebastián | P7 | "Más que todo por los algoritmos […] siempre van a salir noticias de eso" | Reconocimiento de mediación algorítmica | Cat. 6 |
| Daniela Sánchez | P7 | "En mi forma de pensar tal vez no, pero en la manera de interpretar la realidad sí un poco" | Distinción pensamiento / interpretación | Cat. 6 |
| Nicol Hernández | P9 | "Uno puede estar haciendo otra actividad mientras escucha lo que está pasando" | Video compatible con atención parcial | Cat. 7 |
| Sebastián | P8 | "Lo más relevante es lo relacionado con mi carrera" | Interés anclado en trayectoria biográfica | Cat. 8 |
| Nicol Hernández | P10 | "Muchos periódicos virtuales […] han dejado de lado la investigación" | Pérdida de confianza por deterioro investigativo | Cat. 9 |

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas (2026).

## Anexo F. Matriz de triangulación

La matriz de triangulación, organizada por objetivo específico y con la clasificación de cada relación en convergencia, divergencia o complementariedad, corresponde a la **Tabla 10** del apartado sobre triangulación y discusión integrada. Cubre los cuatro objetivos con diez relaciones documentadas y sustituye la tabla de tres filas de versiones anteriores.

## Anexo G. Evidencia de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó en marzo de 2026 con nueve participantes de características similares a la población objetivo. El registro disponible consiste en las observaciones recogidas por el equipo investigador durante la aplicación y en las dos versiones sucesivas del formulario. No se aplicaron instrumentos de validación psicométrica ni juicio formal de expertos, por lo que no se aporta evidencia de ese tipo. Los ajustes concretos se reportan en la **Tabla 3** del apartado sobre la prueba piloto.

Se deja constancia de que la discrepancia entre el instrumento reproducido en versiones anteriores y los resultados reportados se originaba en este punto: el texto metodológico conservaba una versión preliminar del formulario, mientras que las figuras correspondían a la versión definitiva efectivamente aplicada. Esta versión reproduce en el Anexo A únicamente el instrumento aplicado.

**Anexo H. Modelo de consentimiento informado**

Yo, _____*, identificado(a) con documento número* _____, declaro que:

- He sido informado(a) de que esta entrevista hace parte del proyecto de grado "Convergencia digital y consumo informativo en personas de 25 a 35 años en Popayán", desarrollado por Paulina Alejandra Salazar Pantoja y Carlos Eduardo Hernández Paz, del programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Comfacauca.
- Conozco el objetivo del estudio y entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.
- Autorizo el registro en audio de la entrevista y su transcripción para fines exclusivamente académicos.
- Autorizo de manera expresa que mis respuestas sean citadas textualmente y que se me identifique con mi nombre en el informe final y en los productos académicos derivados.
- Autorizo, cuando corresponda, el uso de mi imagen y voz en el registro audiovisual del proyecto y en su sustentación, sin ánimo de lucro y conforme a la Ley 1581 de 2012.

Firma del participante: _____ Fecha: _____

Firma del investigador: _____

*Nota.* Los formatos diligenciados y firmados por los diez participantes entrevistados reposan en el archivo del proyecto y están disponibles para verificación por parte del jurado. No se anexan por contener datos personales de identificación.