ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Medios tradicionales vs digitales: la construcción de la noticia en el consumo informativo de jóvenes limeños

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Diego Armando Mendoza Matias DNI:
72967390, Perú
Taeko Kristal Shin Centeno
DNI: 72694254, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-71156892

JURADO

Arana Alencastre, Jean Luis
Neciosup Lomparte, María Soledad
Quintanilla Rodriguez, Andrés Leandro

Lima, Octubre 2025

Reporte de Similitud

Taeko Shin%2C Diego Mendoza.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520727262

Submission Date
Oct 30, 2025, 5:52 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 1:05 PM GMT-5

File Name
Taeko Shin, Diego Mendoza.docx

File Size
1.9 MB

56 Pages

12,533 Words

72,049 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mi madre el pilar inquebrantable de mi vida, por sus sacrificios, su amor incondicional y la educación que me ha permitido llegar hasta aquí. Este logro es un tributo a su esfuerzo. A mi enamorada por su paciencia en mis ausencias y por compartir este viaje conmigo, por tu aliento en cada desvelo.

A mis Padres y a mi hermana, que son la razón principal de que esto sea posible. Gracias por el tremendo esfuerzo que hicieron siempre para que yo pudiera estudiar y por la tranquilidad de saber que cuento con su apoyo. Este logro es tan suyo como mío. Con todo mi cariño y gratitud. A mi enamorado, gracias por estar siempre ahí. Tu compañía y tu apoyo constante fueron clave para que pudiera terminar los trabajos a tiempo y no rendirme. Encontré en ti el mejor motor para seguir adelante. Gracias por tu ayuda, tu paciencia y por hacer mi camino más bonito.

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para mantenerme firme y culminar este largo, pero gratificante camino. Su guía fue mi primer motor. A mi Asesor, un agradecimiento sincero por su invaluable entrega y el compromiso genuino que compartió en cada etapa de este proceso. Su guía y visión fueron esenciales para darle forma a este trabajo.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación cualitativa exploratoria describe la manera en que los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad en el consumo informativo a través de medios tradicionales versus digitales. El estudio se justifica por el vacío en el conocimiento respecto a las dinámicas informativas en contextos no occidentales , centrándose en los mecanismos cualitativos detrás de esta transición generacional. Mediante entrevistas a estudiantes universitarios , se halló que la construcción de la verdad informativa es un proceso de auditoría personal que utiliza una Estrategia Híbrida de Verificación donde Google funciona como el nexo central para contrastar la información inicial recibida en redes sociales con la formalidad institucional de medios tradicionales. Los jóvenes aplican Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital y estrategias de Compensación de la Burbuja Algorítmica , lo que demuestra que la accesibilidad de las plataformas digitales compite constantemente con su baja credibilidad percibida. Los hallazgos son cruciales para el diseño creativo y el periodismo, ya que dictan la necesidad de desarrollar formatos narrativos visuales y transparentes adaptados a la lógica algorítmica y a la necesidad de gestionar la desconfianza.

Palabras Clave

Construcción de la Noticia, Credibilidad Digital, Medios Tradicionales, Contenido Generado por el Usuario (UGC), Sesgo Algorítmico.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

4.1. Nombre de la categoría 1 12

4.1. Nombre de la categoría 2 12

4.1. Nombre de la categoría 3 12

4.1. Nombre de la categoría 4 12

4.1. Nombre de la categoría 5 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El ecosistema mediático contemporáneo se caracteriza por una profunda reconfiguración en los patrones de acceso a la información, donde las plataformas digitales han descentralizado el proceso tradicional de producción de noticias. Esta transformación es evidente en el consumo juvenil, donde el contenido generado por el usuario (UGC) en plataformas como YouTube ya supera la recepción de noticias de las fuentes tradicionales, generando preocupaciones sobre la credibilidad y la influencia algorítmica (Wu et al., 2025). Esta migración plantea un desafío central para la disciplina de la comunicación, pues la forma en que los jóvenes construyen la verdad informativa está mediada por sistemas de recomendación que priorizan la interacción sobre la verificación editorial. En este escenario, se agudiza la dificultad para evaluar la credibilidad, un concepto que sigue siendo complejo y multidimensional en la percepción de los usuarios, especialmente entre la audiencia joven que utiliza prevalentemente internet para el consumo noticioso (Ahmed, 2021).

La relevancia de esta investigación reside en la necesidad de comprender los mecanismos cualitativos detrás de la adopción de nuevas fuentes de información, más allá de las métricas de audiencia. El estudio es crucial porque el cambio de comportamiento del consumidor hacia los entornos digitales, inicialmente observado en áreas como el comercio, demuestra que el *marketing* en redes sociales no solo impulsa el cambio de plataforma (*customer switching behavior*), sino que también convierte a los usuarios en participantes activos en la difusión de contenido (Rachmad, 2022). Por lo tanto, explorar la experiencia descriptiva de los jóvenes limeños proveerá un marco contextualizado para entender cómo estas dinámicas de interacción social en línea impactan directamente en la construcción de su realidad informativa. Esta perspectiva

cualitativa es vital para la disciplina al confirmar que la calidad y la accesibilidad de la información digital en redes sociales influyen significativamente en las intenciones conductuales del público, promoviendo la creación de un boca-a-boca electrónico (*eWOM*) que moldea la percepción colectiva de la noticia (Armutcu et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura científica ha avanzado sustancialmente en la comprensión de los patrones de uso de las plataformas digitales, logrando diferenciar los efectos según el tipo de contenido y el formato de la aplicación. Sin embargo, una parte significativa de la investigación se ha centrado en los efectos psicológicos y sociales de estas herramientas, estudiando las plataformas visuales en relación con el desarrollo de la imagen corporal o los vínculos con la satisfacción vital en la adolescencia (Vandenbosch et al., 2022; Orben et al., 2022). Esto resulta en un déficit metodológico que descuida una exploración cualitativa profunda de cómo las características nativas de los entornos digitales reconfiguran la construcción de la verdad informativa. A pesar de que la naturaleza del contenido en redes sociales es generada por el usuario y diversa, diferenciándose de los medios tradicionales por su interactividad, la mayoría de los análisis se han mantenido en variables de bienestar y autopercepción, sin trasladar esta complejidad a la esfera de la credibilidad noticiosa (Vandenbosch et al., 2022; Orben et al., 2022).

Los informes de consumo han documentado de manera exhaustiva la creciente dominación de plataformas visuales y de video como YouTube y TikTok entre los adultos jóvenes, estableciendo la nueva geografía de las audiencias. No obstante, esta documentación métrica y los análisis sistemáticos de los efectos de los medios de comunicación presentan una brecha contextual crítica, ya que evidencian un "hiperfoco" en las muestras estadounidenses y un descuido de las realidades informativas en otras

regiones (Kubin & von Sikorski, 2021; Auxier & Anderson, 2021). Por consiguiente, la literatura académica requiere con urgencia de estudios que proporcionen una perspectiva no occidental para comprender cómo las dinámicas de fragmentación mediática y el consumo digital se manifiestan en contextos culturales y políticos específicos, como el de Lima. Superar la dependencia de los datos de consumo masivo para el análisis del fenómeno es vital, lo que exige la inclusión de estudios que analicen las dinámicas fuera del contexto anglosajón para validar o refutar los hallazgos existentes (Kubin & von Sikorski, 2021; Auxier & Anderson, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

La transición del consumo informativo juvenil hacia plataformas digitales representa un imperativo de diseño y estrategia para los medios tradicionales y las agencias creativas que buscan mantener su influencia y credibilidad. La dependencia mediática de los jóvenes se ha desplazado fundamentalmente hacia las redes sociales como principal fuente de noticias, lo que exige una reevaluación de la entrega y el formato del contenido informativo (Sachu et al., 2025). Conocer la experiencia descriptiva de este público es esencial para que los profesionales creativos desarrollen formatos visuales y narrativos adaptados a la lógica algorítmica y a la brevedad de las plataformas. La investigación se justifica porque el impacto de las redes sociales en el consumo es directo, pero también plantea un desafío significativo debido a la alta prevalencia de la desinformación y las noticias falsas que el diseño debe mitigar (Aondover et al., 2024).

El estudio es crucial para que el sector creativo desarrolle herramientas y diseños de *interface* que permitan a los usuarios navegar el complejo ecosistema de credibilidad. La evaluación de la fiabilidad noticiosa por parte de los jóvenes ya no obedece a modelos racionales, sino a atajos cognitivos que el diseño debe integrar. Los usuarios

emplean tácticas pragmáticas y atajos heurísticos para aproximar la fiabilidad de las noticias, en lugar de realizar una evaluación crítica exhaustiva o una comparación de múltiples fuentes (Swart & Broersma, 2021). Este hallazgo es fundamental para los diseñadores de *UX* y *UI* que necesitan implementar señales visuales y de interacción que soporten el juicio de fiabilidad sin aumentar la carga informativa. De hecho, las intervenciones de diseño que usan la técnica del *nudge* (empujón) han demostrado que es posible dirigir la atención de los usuarios hacia señales de autoridad y opinión colectiva para ayudarles a distinguir la credibilidad de las publicaciones informativas (Bhuiyan et al., 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La irrupción de los medios digitales ha transformado radicalmente el panorama mediático global, con una clara tendencia al consumo de plataformas digitales sobre las convencionales, especialmente en el ámbito de las noticias (Alzubi, 2023). A nivel mundial, el acceso a las noticias se ha modificado de forma fundamental, con aproximadamente el 86% de los estadounidenses obteniendo sus noticias de dispositivos digitales, lo que subraya un cambio significativo en el comportamiento de la audiencia (Obasi, 2025). Este fenómeno ha generado un "repertorio de noticias" (news repertoire) en el que la audiencia combina plataformas e instituciones de noticias de manera heterogénea, lo que define el entorno mediático actual de alta elección (Godwin, 2023). Sin embargo, la mayor popularidad y el uso frecuente del periodismo digital por parte de las generaciones más jóvenes a menudo se asocian con un nivel de confianza más bajo en su credibilidad en comparación con los medios tradicionales, lo que subraya un desafío significativo para la calidad de la información (Ikhlas et al., 2024).

El análisis del problema es crucial para el campo creativo porque la migración juvenil a plataformas digitales impulsa la necesidad de nuevos modelos de *storytelling* en el periodismo y la comunicación, ya que la descentralización permite que cualquiera comparta noticias instantáneamente (Siddaraju, 2024). La producción de contenido en el nuevo ecosistema mediático demanda una adaptación creativa, dado que los medios tradicionales se ven desafiados por la inmediatez y el atractivo visual del contenido digital (Don, 2025). Además, comprender cómo los usuarios interactúan con el contenido informativo en las redes es fundamental para que los creadores de marketing puedan diseñar estrategias efectivas de *engagement* que se basan en un diálogo interactivo y recíproco con el cliente, más allá de la comunicación lineal (Lim, 2022).

Finalmente, la urgencia de combatir la desinformación requiere soluciones creativas e innovadoras, dado que el uso problemático de las redes sociales por parte de los jóvenes se asocia con síntomas de depresión, ansiedad y estrés, lo que exige investigaciones causales más rigurosas (Shannon, 2022).

Estudios previos han situado el problema identificando patrones de consumo y sus consecuencias, mostrando que el lenguaje de animosidad hacia el exogrupo político es el predictor más fuerte de la viralidad en redes sociales, superando al lenguaje emocional (Rathje, 2021). En el ámbito de la comunicación de marketing, las investigaciones han demostrado que las actividades de marketing en redes sociales impactan significativamente las intenciones de los consumidores, como la intención de continuar y participar, a través de la identificación social y la satisfacción (Jamil, 2022). Respecto al bienestar psicológico juvenil, revisiones de meta-análisis indican que, si bien la mayoría de las asociaciones entre el uso de medios sociales y la salud mental son interpretadas como "débiles" o "inconsistentes", se ha señalado la existencia de efectos "sustanciales" y "perjudiciales" (Valkenburg, 2022). Finalmente, modelos empíricos más complejos han revelado la coexistencia de impactos positivos y negativos del uso de redes sociales en el bienestar psicológico, con el capital social (de enlace y puente) actuando positivamente, mientras que la adicción al *smartphone* media un efecto negativo (Ostic, 2021).

La revisión de la literatura muestra que la investigación cuantitativa domina el panorama del estudio del impacto de los medios digitales. Un estudio importante utilizó una estrategia empírica de diferencia-en-diferencias generalizada para estimar el impacto causal de la introducción escalonada de Facebook en universidades estadounidenses en la salud mental de los estudiantes (Braghieri, 2022). En el ámbito de la salud mental digital, se realizó una revisión sistemática de evidencia causal y

correlacional para evaluar la relación del uso de medios digitales con variables políticas como la polarización y la confianza, sin incluir estudios de caso o experimentos de laboratorio a pequeña escala (Lorenz, 2022). Además, la investigación en psiquiatría digital se apoya en ensayos controlados aleatorizados (*RCT*) y meta-análisis para determinar la eficacia de herramientas digitales como aplicaciones, chatbots y realidad virtual para el manejo de trastornos mentales (Torous, 2021). Sin embargo, la investigación sobre la imagen corporal y las redes sociales también ha empleado métodos cuantitativos experimentales para manipular la exposición al contenido y medir efectos causales, a la par que utiliza encuestas de autoinforme no validadas para la exposición y la publicación de contenido (Vandenbosch, 2022).

Los resultados de investigaciones previas ofrecen marcos de referencia y puntos de contraste fundamentales para el estudio de la construcción noticiosa juvenil. En contraste con la noción de efectos uniformes, la investigación longitudinal con adolescentes del Reino Unido sugiere la existencia de ventanas de sensibilidad al uso de las redes sociales que predicen una disminución en la satisfacción con la vida un año después, y que ocurren en edades específicas según el sexo (Orben et al., 2022). Además, los hallazgos en el ámbito del *social commerce* confirman que el marketing en medios sociales ha reconfigurado el comportamiento del consumidor a un rol proactivo, donde los usuarios ahora participan activamente en la promoción de productos a través de gustar, compartir y comentar el contenido (Rachmad, 2022). En línea con la prevalencia de plataformas altamente visuales, las encuestas a adultos estadounidenses revelaron que la audiencia joven (18 a 29 años) utiliza masivamente Instagram, Snapchat y TikTok, lo que resalta la importancia del formato de contenido en este grupo demográfico (Auxier & Anderson, 2021). No obstante, una revisión sistemática de la polarización política advierte que el conocimiento sobre la influencia de los medios

digitales está hiperenfocado en muestras de Estados Unidos y Twitter, subrayando la necesidad de investigar contextos no occidentales para validar o contrastar estos fenómenos (Kubin & von Sikorski, 2021).

La importante laguna teórica actual reside en la rareza de estudios que aborden simultáneamente las perspectivas de la producción y el consumo de noticias al examinar la legitimidad periodística en el entorno de las redes sociales (Damaiyanti, 2021). Adicionalmente, la mayoría de la evidencia existente tiende a generalizarse desde una perspectiva de turistas occidentales, lo que deja sin explorar las diferencias significativas en la comprensión de las interacciones de *marketing* digital y las intenciones de comportamiento en contextos no occidentales (Armutcu et al., 2023). En el ámbito de la desinformación, la literatura ha omitido en gran medida el estudio de este fenómeno a nivel local, lo cual es crucial dada la escasez de recursos de los medios de proximidad para el *fact-checking* y la necesidad de investigar empíricamente sus estrategias contra las noticias falsas (Fernández-Barrero et al., 2024). Se requiere también una mayor investigación en contextos específicos, como el egipcio, para explorar las consecuencias de la influencia algorítmica y las diferencias socioeconómicas y culturales que siguen siendo un factor no considerado en los marcos teóricos tradicionales sobre el consumo de noticias (Battah, 2025).

Una de las innovaciones más disruptivas es el surgimiento de la Inteligencia Artificial Generativa y los Grandes Modelos de Lenguaje (LLMs), los cuales han transformado la producción de noticias al incrementar exponencialmente tanto la velocidad como el volumen de contenido que se disemina en el ecosistema digital (Le, 2025). Paralelamente, la proliferación de imágenes manipuladas digitalmente y *deepfakes* ha planteado un desafío ético fundamental, erosionando la confianza en la autenticidad de la evidencia visual que es crucial para el periodismo moderno

(Ramadan, 2025). Como respuesta a las demandas de las audiencias, las nuevas prácticas periodísticas se centran en el desarrollo de narrativas digitales multimodales (audio, video y texto) que priorizan la perspectiva del usuario en la construcción del relato informativo (Mohammad, 2023). Además de los cambios en la producción, la esfera social se ha transformado con los jóvenes utilizando activamente las plataformas de medios sociales como herramientas clave para la acción colectiva y la expresión de agravios en temas de gobernanza (Oritsesan, 2024).

Los conceptos centrales de esta investigación se centran en la dinámica de la credibilidad en un entorno mediático fragmentado, lo que implica examinar cómo la percepción de la veracidad es influenciada por factores tanto periodísticos como digitales (Florence et al., 2024; Gehrke et al., 2024). Esta problemática se agrava con el surgimiento de nuevos formatos de contenido, como las noticias cortas (*short news*), las cuales son adoptadas por las audiencias más jóvenes debido a su inmediatez y facilidad de consumo (Muhammad et al., 2024). Un eje fundamental es el estudio de la confianza (*trust*) en los medios tradicionales, que actúa como un factor decisivo en la construcción de la agenda mediática y la selección de fuentes por parte del público (Juwairiah et al., 2024; Florence et al., 2024). Además, la investigación debe considerar la noción de periodismo cívico (*civic journalism*), destacando la función activa de los ciudadanos en la recolección, producción y distribución de información, lo que difumina las fronteras con los medios tradicionales (Gehrke et al., 2024).

La literatura presenta un conflicto fundamental respecto a la Inteligencia Artificial, pues mientras un enfoque la valora por aumentar la eficiencia y la objetividad periodística, otro teme la pérdida de empleos y el sesgo ético inherente a sus algoritmos (Tijani, 2025). Existe también una contradicción en la visión sobre los medios tradicionales y digitales, ya que si bien muchos estudios argumentan que las redes

sociales socavan la autoridad de los medios heredados, hay posturas que sostienen que ambos formatos son complementarios e interdependientes en el ecosistema actual (Oladokun, 2022). Se ha detectado un sesgo metodológico en la investigación sobre la influencia de las redes sociales, con una dependencia excesiva en estudios cuantitativos basados en encuestas que limitan la comprensión de los complejos procesos cualitativos que utiliza el usuario para determinar la credibilidad de las noticias (Sachu et al., 2025). Finalmente, el concepto de confianza en los medios está en disputa, pues la juventud somete constantemente la credibilidad de las organizaciones de medios establecidos a un juicio comparativo con la autenticidad y cercanía de las fuentes alternativas y personales que encuentra en línea (Swart & Broersma, 2021).

La literatura revisada sustenta las proposiciones cualitativas al demostrar la reconfiguración de la verdad informativa en el consumo juvenil. La proposición central se valida al mostrar que la confianza institucional en los medios tradicionales coexiste con nuevos criterios de credibilidad digital, que se centran en la proximidad y el alcance viral (Msughter & Kwembe, 2024; Wu et al., 2025). Esta coexistencia sustenta la Proposición 3, al contrastar la preferencia de las audiencias jóvenes por la inmediatez y accesibilidad del formato corto en plataformas digitales con la autoridad percibida de los medios convencionales (Msughter & Kwembe, 2024; Ahmed, 2021). La Proposición 2 se afirma al evidenciar que la evaluación de la credibilidad del contenido generado por el usuario (UGC) está intrínsecamente ligada al vínculo interpersonal y al boca-a-boca electrónico (*eWOM*), lo cual prioriza las dinámicas sociales sobre la verificación editorial formal (Wu et al., 2025; Momen et al., 2021). Finalmente, la Proposición 1 se apoya en el rol duradero de la fuente editorial tradicional como marco de referencia para la credibilidad, en un proceso donde los nuevos formatos consumidos digitalmente

(UGC y *short news*) aún son contrastados con la formalidad periodística establecida (Msughter & Kwembe, 2024; Ahmed, 2021).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno se explica principalmente a través de paradigmas que abordan la psicología del consumo y la naturaleza fragmentada de la información. La Teoría de Usos y Gratificaciones postula que los jóvenes son audiencias activas que seleccionan intencionalmente los medios para satisfacer necesidades específicas, explicando así el cambio de comportamiento (Ikhlas et al., 2024). Esta dinámica ha sido facilitada por la inmediatez y la accesibilidad que las plataformas digitales ofrecen a los consumidores de noticias (Obasi, 2025). Sin embargo, la exposición constante a algoritmos que curan contenido contribuye a la formación de "cámaras de eco" o *filter bubbles* que aíslan la perspectiva del usuario (Godwin, 2023). Dicha fragmentación del consumo agudiza la dificultad para evaluar la credibilidad, lo que subraya la importancia de analizar la relación entre el contenido y la verificación (Alzubi, 2023).

La construcción de la noticia y su difusión están intrínsecamente ligadas a la lógica interna de las plataformas y a la identidad del usuario. El modelo de la Susceptibilidad Diferencial a los Efectos de los Medios (DSMEM) es crucial, pues reconoce que la sensibilidad a las redes sociales varía significativamente según la edad y la etapa del desarrollo juvenil (Orben et al., 2022). Esta sensibilidad se cruza con la Teoría de la Identidad Social (SIT), que explica cómo la animosidad hacia el exogrupo político se convierte en un motor de *engagement* y viralidad en línea (Rathje et al., 2021). La ecología mediática actual se describe bajo la noción de *news repertoire*, donde los consumidores combinan y contrastan fuentes tradicionales y digitales para crear su propia agenda informativa (Don & Kenzie, 2025). Además, el modelo de *Encoding/Decoding* de Hall, actualizado a la era digital, es esencial para entender cómo

los productores codifican el mensaje y las audiencias lo interpretan, ya que este proceso se media por la lógica de la plataforma (Damaiyanti, 2021).

Finalmente, las teorías del comportamiento y los modelos de impacto explican la funcionalidad social y la medición del fenómeno. Las teorías de la Comunicación y del *Marketing* sostienen que las actividades en redes sociales influyen en la intención de conducta del usuario, como la participación, a través de la identificación social y la satisfacción (Jamil et al., 2022). Para el periodismo, la Teoría de los Valores Noticiosos sigue siendo un marco de referencia, aunque su aplicación se adapta a los nuevos formatos visuales y de inmediatez que priorizan los jóvenes (Battah, 2025). Esta nueva forma de consumo se ve complicada por el concepto de Uso Problemático de Medios Sociales, que enmarca la dependencia digital como una adicción que afecta negativamente al bienestar psicológico juvenil (Shannon et al., 2022). En última instancia, modelos complejos como el de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) son necesarios para entender la relación causal entre la información digital de calidad y las intenciones de revisita o el boca-a-boca electrónico (*eWOM*) (Armutcu et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Describir la manera en que los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad a partir de su consumo informativo en medios tradicionales vs. digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar las experiencias descriptivas de los jóvenes limeños respecto al proceso de construcción de la noticia que perciben en los medios tradicionales (ej. televisión, prensa escrita).

2. Analizar las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos que emplean los jóvenes limeños para la selección, consumo y evaluación de la credibilidad del contenido noticioso generado por el usuario (UGC) en plataformas digitales.

3. Determinar las diferencias y similitudes cualitativas en la percepción de la noticia (su verdad informativa) entre el consumo de medios tradicionales y el de plataformas digitales en la audiencia joven de Lima.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad en el consumo informativo a través de medios tradicionales vs. digitales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son las experiencias descriptivas de los jóvenes limeños sobre el proceso de construcción de la noticia percibida en los medios tradicionales?

2. ¿Cómo influyen las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos en la selección, consumo y evaluación de la credibilidad del contenido noticioso generado por el usuario (UGC) en plataformas digitales por parte de los jóvenes limeños?

3. ¿Qué diferencias y similitudes cualitativas existen en la percepción de la noticia (su verdad informativa) entre el consumo de medios tradicionales y el de plataformas digitales en la audiencia joven de Lima?

3.5. Proposición General

La construcción de la noticia y la evaluación de su credibilidad por parte de los jóvenes limeños se describen mediante un proceso en el que las características nativas de los medios digitales (interactividad, UGC y recomendación algorítmica) reconfiguran su verdad informativa de manera cualitativamente distinta a la de los medios tradicionales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las experiencias descriptivas de los jóvenes limeños sobre el proceso de construcción de la noticia en medios tradicionales se centran en la autoridad editorial y la percepción de la formalidad.

2. Las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos utilizados por los jóvenes limeños para el consumo y evaluación de la credibilidad del UGC en plataformas digitales están fuertemente mediados por el boca-a-boca electrónico (eWOM) y la proximidad social con el generador de contenido.

3. Existen diferencias cualitativas significativas en la percepción de la noticia (su verdad informativa) entre ambos tipos de consumo, donde la accesibilidad e inmediatez de las plataformas digitales compiten con la confianza institucional de los medios tradicionales en la audiencia joven de Lima.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se determinó como de enfoque cualitativo debido a su propósito de comprender en profundidad las percepciones, los significados y las experiencias que los jóvenes limeños construyeron en torno a la noticia y su credibilidad. Esta elección metodológica se sustentó en la necesidad de ir más allá de las métricas de audiencia y las variables numéricas para explorar los mecanismos cualitativos detrás de la adopción de nuevas fuentes de información. La investigación no buscó medir el grado o la frecuencia del consumo, sino describir cómo las características nativas de los medios digitales reconfiguraron la verdad informativa de manera cualitativamente distinta a la de los medios tradicionales. Al enfocarse en las experiencias descriptivas de los participantes, el estudio pudo proveer un marco contextualizado sobre el impacto de las dinámicas de interacción social en la construcción de su realidad informativa.

El estudio fue de tipo aplicado debido a su orientación hacia la resolución de un problema real y actual en el campo de la comunicación y el diseño creativo. Se consideró imperativo de diseño y estrategia para los medios tradicionales y las agencias creativas que buscaban mantener su influencia y credibilidad en el consumo juvenil. La investigación se justificó por la necesidad de que los profesionales creativos conocieran la experiencia descriptiva de este público para desarrollar formatos visuales y narrativos adaptados a la lógica algorítmica y a la brevedad de las plataformas. Además, el análisis de los atajos heurísticos que emplean los jóvenes para evaluar la fiabilidad noticiosa resultó fundamental para el diseño de UX y UI, permitiendo la implementación de señales visuales y de interacción que facilitaran el juicio de credibilidad.

El enfoque cualitativo permitió interpretar activamente cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la noticia en la era digital. Mediante las

entrevistas en profundidad, fue posible analizar las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos empleados para la selección, el consumo y la evaluación de la credibilidad del contenido generado por el usuario (UGC). La investigación se centró en la noción de que la forma en que los jóvenes construyen la verdad informativa estaba mediada por sistemas de recomendación que priorizaban la interacción sobre la verificación editorial. De esta manera, el análisis de las proposiciones cualitativas permitió determinar las diferencias y similitudes significativas en la percepción de la noticia entre el consumo de medios tradicionales y el de plataformas digitales en la audiencia joven de Lima.

4.2. Diseño metodológico

El estudio implementó un diseño cualitativo exploratorio debido a la naturaleza incipiente del fenómeno en el contexto limeño y al vacío en el conocimiento detectado, que requería una exploración profunda de las experiencias. Este diseño resultó adecuado para abordar un problema caracterizado por la reconfiguración de los patrones de acceso a la información y la descentralización de la producción de noticias. La aproximación exploratoria se centró en la experiencia descriptiva de los jóvenes, permitiendo la identificación de los mecanismos cualitativos utilizados para construir la verdad informativa en el ecosistema mediático contemporáneo. En consecuencia, se priorizó la descripción e interpretación del fenómeno sobre la verificación de hipótesis preexistentes, lo cual se alineó con la necesidad de una perspectiva no occidental.

El diseño cualitativo exploratorio fue el más apropiado porque se enfocó en un grupo reducido de participantes (tres estudiantes universitarios) y permitió profundizar en sus discursos y comportamientos de consumo informativo. Esta estrategia se justificó plenamente en el déficit metodológico identificado en la literatura, el cual descuidaba

una exploración cualitativa profunda de la construcción de la verdad informativa en entornos digitales. El número limitado de participantes favoreció la densidad descriptiva necesaria para capturar las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos que emplearon para evaluar la credibilidad del Contenido Generado por el Usuario (UGC). La pertinencia del perfil de los entrevistados, quienes tenían como principal hábito informativo el consumo en redes sociales como Instagram y TikTok, garantizó la obtención de una visión clara sobre la transición generacional en el consumo noticioso.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y una observación o etnografía ligera. Las entrevistas constituyeron el instrumento primario, permitiendo explorar las experiencias descriptivas de los jóvenes sobre la construcción de la noticia en medios tradicionales, así como la influencia de las dinámicas de interacción en el consumo digital. La Guía de Entrevista se diseñó para abordar directamente la evaluación de la credibilidad y las tácticas pragmáticas que los jóvenes utilizaban para aproximar la fiabilidad noticiosa, en lugar de recurrir a la comparación exhaustiva de múltiples fuentes. La observación, aunque de naturaleza más ligera, complementó el análisis al contextualizar las rutinas de consumo marcadas por la inmediatez y la preferencia por contenidos breves y visuales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Durante la investigación se entrevistó a tres estudiantes universitarios que tenían como principal hábito informativo el consumo de noticias a través de medios digitales y redes sociales. Estos jóvenes solían informarse diariamente mediante plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y portales web de medios en línea, dejando en segundo plano a los medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita. Sus rutinas de consumo estaban marcadas por la inmediatez, ya que preferían contenidos breves,

visuales y fáciles de compartir con su entorno. Asimismo, manifestaron que confiaban más en medios digitales por la rapidez con la que accedían a las noticias, aunque reconocían la posibilidad de caer en información poco verificada.

El perfil elegido resultó pertinente porque permitió comprender cómo los jóvenes limeños construían su percepción de la actualidad en un entorno dominado por lo digital. Los tres entrevistados representaron un grupo clave para la investigación, pues reflejaban la transición generacional en los hábitos de consumo informativo. Además, aportaron una visión clara sobre la influencia de las redes sociales en la formación de opinión pública y en la validación de noticias. Su experiencia evidenció las ventajas y limitaciones del consumo digital frente a los medios tradicionales, lo que enriqueció el análisis comparativo propuesto en la tesis.

4.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento principal del estudio fue una Guía de Entrevista semiestructurada que se diseñó cuidadosamente con preguntas abiertas que permitieron explorar a profundidad las percepciones y experiencias de los jóvenes limeños respecto a su consumo informativo. Este enfoque fue crucial para indagar en los mecanismos cualitativos que empleaban los participantes para evaluar la credibilidad de las noticias y el Contenido Generado por el Usuario (UGC). Las preguntas se centraron en contrastar la confianza otorgada a medios tradicionales versus digitales , identificar las señales de veracidad o falsedad que empleaban en redes , y comprender la influencia de la interacción social y las métricas de *engagement* (likes, comentarios) en su juicio de la noticia.

La validez del contenido de la Guía de Entrevista fue confirmada mediante un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga. Esta validación se enfocó en asegurar la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta,

verificando su alineación directa con los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas de la investigación. El experto asesor evaluó que las preguntas cubrieran las experiencias descriptivas sobre el proceso de construcción de la noticia en medios tradicionales y exploraran adecuadamente las dinámicas de interacción y los mecanismos cualitativos en plataformas digitales. La validación garantizó que el instrumento fuera capaz de generar los datos necesarios para determinar las diferencias y similitudes cualitativas en la percepción de la verdad informativa entre ambos tipos de consumo.

Adicionalmente, se realizó una observación directa o etnográfica ligera de las rutinas de consumo informativo de los jóvenes para complementar la información verbal obtenida en las entrevistas. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones o elementos visuales relevantes que pudieran ser omitidos en el autoinforme de los participantes. El objetivo de esta observación fue contextualizar las dinámicas de inmediatez y la preferencia por contenidos breves y visuales que caracterizaban sus rutinas de consumo. Los registros de la observación se enfocaron en la selección de fuentes (ej. TikTok, Instagram) , las acciones de verificación que realizaban (*ej. buscar en Google*) , y el rol del *eWOM* (*ej. compartir en WhatsApp*) como mecanismo de validación de noticias.

4.5. Procedimiento

El proceso inició con la fase conceptual, que consistió en la definición precisa del problema y los objetivos de la investigación, partiendo del vacío en el conocimiento de la literatura anglosajona. Tras la delimitación del marco teórico, se procedió con la elaboración y diseño de la Guía de Entrevista semiestructurada, asegurando que las preguntas abiertas estuvieran enfocadas en explorar las percepciones y experiencias de credibilidad de los jóvenes. Posteriormente, la validez del contenido del instrumento fue

reforzada mediante la consulta al experto Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, garantizando su alineación con la exploración de los mecanismos cualitativos.

Una vez validada la guía, se inició la fase de campo con la selección y contacto de los tres participantes, quienes cumplían con el criterio de ser jóvenes universitarios limeños con un consumo informativo primario en plataformas digitales. Antes de iniciar las entrevistas, se formalizó la participación mediante la obtención del consentimiento informado, asegurando que los jóvenes comprendieran los objetivos y el manejo de su información para preservar la ética del estudio. Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron digitalmente a través de Google Forms, una herramienta conveniente para la gestión de las respuestas, mientras que la observación en contexto o etnografía ligera se desarrolló paralelamente, registrando notas e imágenes sobre los comportamientos de consumo noticioso de los participantes.

Finalmente, la fase de análisis comenzó con la transcripción y organización exhaustiva de la información recogida, tanto de las entrevistas como de las notas de la observación, estableciendo una base de datos cualitativa. El paso siguiente fue la codificación temática, un proceso analítico clave en el enfoque cualitativo que permitió la identificación de categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los participantes sobre la construcción de la noticia y su credibilidad. Esta codificación permitió agrupar las experiencias y los juicios de valor en torno a las proposiciones de la tesis, culminando con la redacción de los resultados que vincularon directamente los hallazgos cualitativos con los objetivos y las proposiciones de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Estrategia Híbrida de Verificación (El Rol de Google)

La categoría Estrategia Híbrida de Verificación describe el proceso consciente y proactivo que emplearon los jóvenes limeños para evaluar la veracidad de la información, donde Google (el motor de búsqueda) emergió como el nexo central y la herramienta principal para la gestión de la credibilidad. Esta estrategia híbrida de consumo se caracteriza porque el joven no se fía de la primera fuente que recibe, especialmente si proviene de redes sociales, sino que inicia inmediatamente un proceso de triangulación intencional que combina la velocidad de la búsqueda con la autoridad de los medios tradicionales. Por ejemplo, un participante señaló: "Cuando me entero de una noticia importante... lo primero que hago es buscar directamente en Google. Me parece la forma más práctica y rápida de acceder a distintas fuentes y contrastar la información".

Esta estrategia se conecta directamente con la proposición de que la construcción de la noticia es cualitativamente distinta en la era digital, ya que el joven actúa como un editor y verificador de facto, utilizando la capacidad comparativa de Google para validar o refutar el contenido. Los entrevistados detallaron que el motor de búsqueda no es solo una fuente de información, sino una plataforma de contraste que les permite "ver titulares de varios medios, distinguir si son fuentes confiables y revisar la fecha". La búsqueda se convierte en un "paso de acción" ante la desconfianza del entorno digital: "Cuando una noticia me parece importante o sospechosa, lo primero que hago es buscarla en Google para ver si aparece en medios reconocidos o portales oficiales. Trato de revisar al menos dos o tres fuentes distintas".

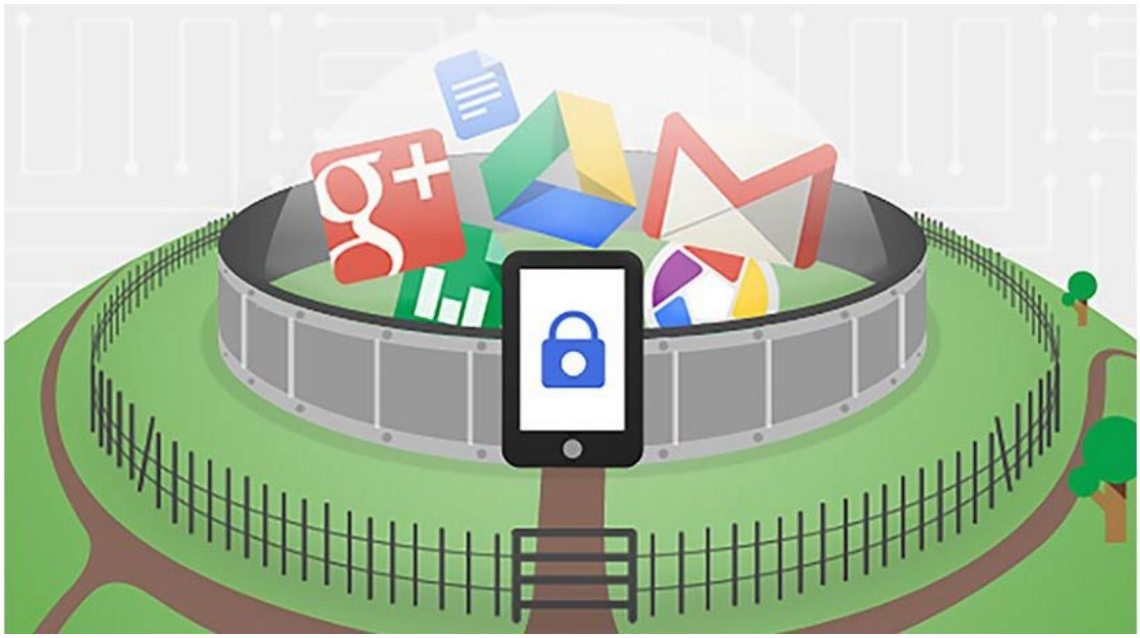
El rol de Google como herramienta de verificación es vital porque ayuda a mitigar la incertidumbre inherente al Contenido Generado por el Usuario (UGC) en

plataformas como TikTok, lo cual confirma que la credibilidad se construye sobre la base de la comparación de la fuente y la evidencia. Los jóvenes utilizan esta estrategia para salir de la burbuja algorítmica y buscar activamente la formalidad, aunque esta sea solo un punto de partida, como lo demuestra la práctica de buscar la noticia en el motor de búsqueda y luego corroborar con el contenido de televisión o "comparar la información dada en todos los medios posibles". En esencia, la estrategia de verificación se resume en la búsqueda de amplitud y comparación para evitar sesgos, siendo Google el facilitador de esta auditoría personal (Entrevista 1).

En la figura 1 se evidencia la metáfora del smartphone como un punto de acceso a un entorno digital protegido por Google, lo que simboliza la confianza institucional que la audiencia deposita en la herramienta de búsqueda como mecanismo de seguridad y control de su información. El icono del candado cerrado y la estructura de fortaleza sugieren que Google proporciona una barrera robusta que el joven utiliza como primer filtro de fiabilidad contra la inestabilidad y el *ruido* de las redes sociales. Este entorno controlado y seguro, rodeado por la metáfora de la fortaleza y la valla, contrasta con la dispersión y desconfianza que los jóvenes asocian al contenido no verificado, reafirmando el papel de Google como la plataforma de confianza elegida para iniciar el proceso de verificación híbrida de la noticia.

Figura 1

Verificación en dos pasos



Nota: Foto obtenida de Google

5.2. Credibilidad Basada en la Fuente vs. el Formato

La categoría Credibilidad Basada en la Fuente vs. el Formato identifica una distinción cualitativa clave en el consumo juvenil: los jóvenes separan el peso de la veracidad (basado en la fuente tradicional) del valor de la comprensión y accesibilidad (basado en el formato digital). La mayoría de los participantes otorgó una mayor confianza inicial a los medios tradicionales, como RPP o El Comercio, por su "respaldo institucional" y "procesos de verificación más rigurosos". No obstante, reconocieron que los formatos digitales, como los videos de YouTube o TikTok, son preferidos para obtener "explicaciones con contexto" y un entendimiento más dinámico de la noticia.

Esta dicotomía sustenta la Proposición 3 de la tesis al mostrar que la confianza institucional compite directamente con la conveniencia y claridad del formato. Los jóvenes limeños expresaron que, si bien el medio tradicional proporciona la "credibilidad base" y la formalidad, los creadores de contenido son esenciales para

hacer que temas complejos sean "más atractivos" y "fáciles de entender". Los medios digitales son considerados un complemento útil para el contexto, pero no la fuente principal de verificación: "Suelo ver ese tipo de contenido como un complemento, no como una fuente principal". El formato digital se valora por su "profundidad visual" y la capacidad de ofrecer una explicación con "línea de tiempo", lo que motiva un cambio de plataforma no por desconfianza, sino por una necesidad de claridad.

A pesar de la preferencia por el formato digital, la investigación revela una subcorriente de escepticismo radical que rechaza la autoridad total de ambos bandos, lo cual matiza la dicotomía. Un participante argumentó que no puede poner su confianza total "a ninguna" fuente, ya que un creador popular "puede estar igual de comprado que un medio tradicional". Esta postura extrema prefiere la "falta de noción comunicativa propia de un periodista" (es decir, el contenido crudo) para obtener una mayor veracidad de los hechos, valorando el video grabado por una de las víctimas o personas presentes sobre el reportaje profesional. Esta contradicción confirma que la credibilidad se construye mediante un juicio de valor complejo, donde la formalidad editorial se enfrenta a la percepción de "autenticidad" del contenido no mediado.

En la figura 2 se evidencia la combinación activa de fuentes y formatos que caracteriza el consumo noticioso de los jóvenes: la lectura del libro tradicional (la joven) representa la autoridad y profundidad asociada a la fuente tradicional, mientras que el análisis de la pantalla del buscador con una lupa (el joven) ilustra la investigación y el contraste en el entorno digital. Esta imagen captura la estrategia híbrida donde la credibilidad base (el conocimiento formal) es esencial, pero debe ser constantemente validada y complementada con la accesibilidad, inmediatez y el análisis profundo del formato digital (el buscador de internet) para que el joven pueda construir su propia verdad informativa en un contexto de alta incertidumbre.

Figura 2

Fuentes confiables de información



Nota: Foto obtenida de informatecdigital.com

5.3. El UGC como Pulso Social y Señal Temprana

La categoría El UGC como Pulso Social y Señal Temprana describe el valor primario, no verificador, que los jóvenes limeños otorgan al Contenido Generado por el Usuario (UGC) y a las métricas de *engagement* en plataformas como TikTok e Instagram. Este contenido, aunque no se considera veraz de entrada, es esencial porque funciona como un detector de relevancia social y un indicador de la agenda pública informal. Los participantes recurren a estas plataformas para "medir el clima de conversación" y obtener el "pulso social" sobre un evento que está en tendencia.

El UGC y las interacciones sirven como un mecanismo de priorización que guía la curiosidad del joven, lo que se alinea con la Proposición 2 de la tesis. Si una noticia tiene "muchos likes, comentarios o es tendencia", para los jóvenes solo indica que "el tema está generando interés o discusión", lo que los motiva a investigarlo más a fondo.

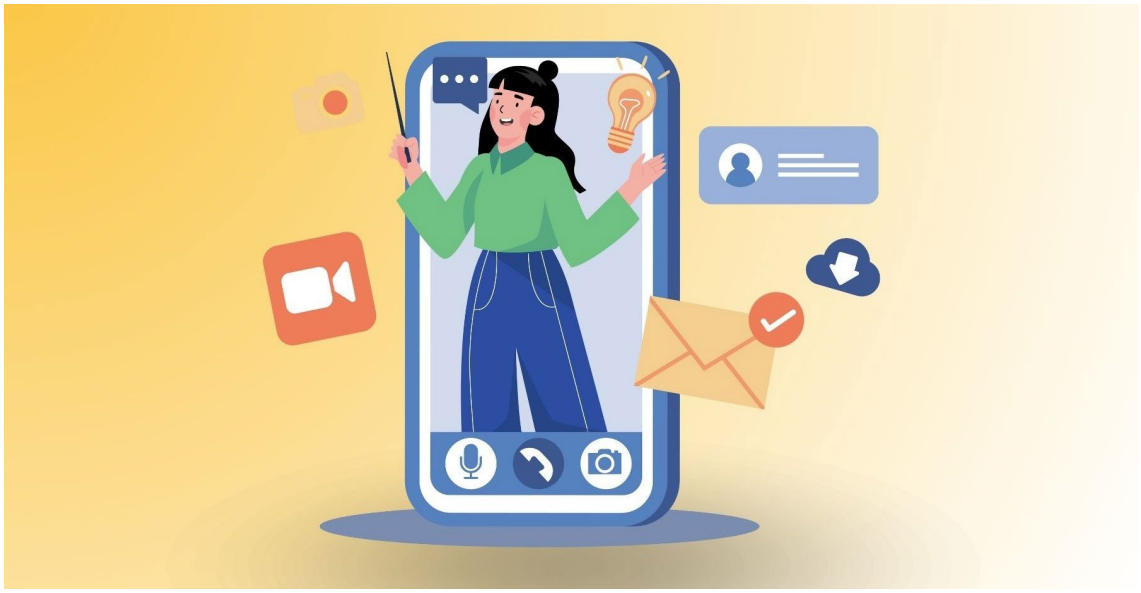
Sin embargo, esta popularidad no se traduce en veracidad: "Para mí, el volumen de interacción es una señal de agenda, no de credibilidad". Incluso el participante más escéptico confirma esta separación: "Ni lo primero, ni lo segundo. ¿Por qué tampoco los considero más veraces? Por lo mismo que estas noticias se pueden generar a raíz del chisme, falta de información o comprensión lectora".

Existe una diferencia cualitativa en el peso otorgado al UGC según su naturaleza: mientras que el análisis o la opinión de un *influencer* se toman con cautela, se otorga mayor valor al UGC que sirve como evidencia cruda. Un entrevistado ilustra esta preferencia por la autenticidad no mediada al afirmar que se le hace "más creíble un vídeo grabado por una de las víctimas y/o persona presente en los hechos" que de un periodista profesional, por la percepción de menor orquestación. Por lo tanto, el UGC se valora como "señal temprana" y para obtener una "perspectiva distinta" que a veces el medio tradicional no quiere o puede difundir, pero siempre con un "filtro de sumo cuidado".

En la figura 3 se evidencia la dinámica de interacción y el contenido generado por el usuario (UGC) como una forma de comunicación dominante en el consumo juvenil. La imagen del *smartphone* y la presentadora explican cómo el contenido digital se vuelve accesible, visual y personal, factores que compiten directamente con la formalidad del medio tradicional. Los iconos flotantes (videocámara, mensaje, perfil) ilustran las características nativas de las plataformas (interactividad y formato visual) que el joven utiliza para informarse y que, aunque generan un pulso social, aún requieren la verificación externa de Google y fuentes tradicionales para construir la verdad informativa, tal como se describió en los discursos.

Figura 3

¿Qué es el UGC y cómo puede impulsar tu marca en redes sociales?



Nota: Foto obtenida de Agencia de Marketing Digital en Zaragoza

5.4. Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital

La categoría Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital describe el conjunto de atajos cognitivos y señales de alerta que los jóvenes limeños aplican de forma inmediata al consumir noticias en plataformas digitales para descartar la veracidad y evitar la desinformación. Estos atajos son una respuesta pragmática a la sobrecarga informativa y al bajo umbral de credibilidad de las redes sociales. Los participantes identificaron la falta de formalidad y la precariedad estética como indicadores clave de desconfianza: "Desconfío de titulares alarmistas, mayúsculas, errores y promesas absolutas, así como de cuentas anónimas o recién creadas".

Estos heurísticos funcionan como una barrera cognitiva que fuerza al joven a migrar de plataforma, lo que es esencial para la construcción de la noticia en la era digital. La presencia de señales visuales y técnicas dudosas actúa como un mecanismo de rechazo inmediato, obligando a los jóvenes a iniciar la estrategia de verificación híbrida: "Señales técnicas: cortes raros, audio desincronizado, marcas de agua tapadas, o ubicaciones/fechas que no calzan". Del mismo modo, el lenguaje sensacionalista y la

ausencia de datos concretos activan la alerta: "cuando una publicación usa un tono alarmista, exagerado o con muchos errores ortográficos, me genera desconfianza".

Los *ataques heurísticos* se conectan directamente con la Proposición 3 de la tesis, al demostrar que la accesibilidad de las plataformas digitales se ve comprometida por su baja credibilidad percibida, lo que dificulta la construcción de la verdad informativa. La falta de transparencia en la autoría del contenido es un factor crítico de desconfianza, llevando a los jóvenes a clasificar la información como poco fiable si "no puedo rastrear la fuente ni responder 'quién/cuándo/dónde'". Este patrón demuestra que, si bien la velocidad es bienvenida, la ambigüedad y la falta de responsabilidad editorial del contenido digital empujan constantemente a los jóvenes a buscar la formalidad institucional para validar los hechos.

En la figura 4 se evidencia la representación visual del peligro y el riesgo de fraude asociados al consumo de información en el entorno digital, lo que valida la existencia de los ataques heurísticos de desconfianza. La imagen del hacker (la figura con capucha) y el gran triángulo de advertencia rojo ("FRAUD ALERT") simbolizan las amenazas latentes de la desinformación y el robo de datos que el joven asocia a las fuentes no verificadas. Los iconos de candado roto y calavera refuerzan la idea de que la credibilidad digital es altamente vulnerable, justificando la necesidad de que los jóvenes apliquen sus propios filtros de seguridad y escepticismo (heurísticos) para evitar caer en contenido sesgado, falso o malicioso.

Figura 4

Sandbox" y ciberseguridad



Nota: Foto obtenida de Mentor Day

5.5. Compensación de la Burbuja Algorítmica y el Sesgo

La categoría Compensación de la Burbuja Algorítmica y el Sesgo describe las estrategias proactivas y conscientes que los jóvenes limeños adoptan para contrarrestar la tendencia de los sistemas de recomendación a mostrarles los mismos temas o posturas que confirman sus intereses preexistentes. Los participantes demostraron una alta conciencia del sesgo algorítmico, reconociendo que el *feed* tiende a amplificar lo que ya han interactuado, lo que cualitativamente "reduce la diversidad de fuentes" en su día a día. Esta práctica de autogestión es crucial para la construcción de la noticia, ya que busca evitar una "visión sesgada de la realidad" que resulta de estar expuesto a una sola narrativa digital.

Para combatir este sesgo, los jóvenes implementan una serie de tácticas activas de curación de contenido, lo que valida la naturaleza reflexiva de su consumo. Estas tácticas incluyen buscar activamente fuentes con posturas divergentes o realizar búsquedas en contextos neutrales, como lo evidencia el siguiente testimonio: "Para compensarlo, sigo medios con posturas distintas, busco en Google Noticias y reviso

diversos portales". Un participante adicional reafirmó esta necesidad de mantenerse "neutral incluso con mis propias opiniones," al señalar que no le gusta "cerrarse en una sola perspectiva" y que "siempre uno debe informarse en todos los medios posibles".

Esta compensación del sesgo se conecta con la proposición de que la verdad informativa se construye mediante un proceso de comparación activa, donde la accesibilidad de las plataformas digitales debe ser constantemente auditada por el juicio humano. La desconfianza en el algoritmo (la "burbuja") es lo que motiva al joven a buscar una "comprensión más equilibrada de los hechos", actuando como un factor de migración constante entre plataformas para obtener claridad, profundidad y evidencia (Entrevista 1). En esencia, los jóvenes rechazan la homogeneidad algorítmica y utilizan la diversidad de fuentes como un mecanismo de autocorrección para evitar que la plataforma desplace lo que es objetivamente importante (Entrevista 1).

En la figura 5 se evidencia la metáfora del equilibrio necesario entre el procesamiento algorítmico y el juicio humano, lo que visualiza la estrategia de compensación. La Balanza de la Justicia, sostenida por la mano humana, representa la decisión de credibilidad que el joven debe tomar. Esta decisión se logra mediante un ciclo constante de interacción y retroalimentación (flechas curvas) entre la Inteligencia Artificial (IA), que personaliza la información (el sesgo), y el Pensamiento Humano, que representa la experiencia y el razonamiento crítico. La imagen subraya que, aunque la IA es un componente ineludible, la verdad informativa (la justicia) se consigue solo cuando el joven contrarresta activamente el sesgo de la tecnología con un juicio consciente.

Figura 5

El sesgo del algoritmo



Nota: Foto obtenida de Argentina en Red

Capítulo VI: Discusión

La emergencia de la Estrategia Híbrida de Verificación en los jóvenes limeños, donde Google funciona como el nexo central para la triangulación de fuentes, coincide y amplía la literatura sobre la fragmentación del consumo informativo. Su hallazgo de que el joven actúa como un "editor y verificador de facto" que no se fía de la primera fuente recibida, especialmente del Contenido Generado por el Usuario (UGC) en redes sociales, concuerda con la advertencia de que la popularidad del periodismo digital se asocia a un bajo nivel de confianza en su credibilidad en contraste con los medios tradicionales. No obstante, este resultado también contrasta con la literatura que tiende a un "hiperfoco" en la dependencia de las redes sociales o en muestras occidentales, al demostrar que la audiencia limeña activamente busca compensar la incertidumbre digital a través de una plataforma de búsqueda universal para acceder a la formalidad institucional. Este comportamiento de auditoría personal es un mecanismo sofisticado que transforma el *news repertoire* (repertorio de noticias) de la audiencia de un simple acto de consumo a un proceso proactivo de validación.

El hallazgo de la estrategia híbrida de verificación se conecta directamente con el Objetivo General de describir cómo los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad en el consumo tradicional versus digital. Este mecanismo de verificación satisface el Objetivo Específico 2 al analizar el "mecanismo cualitativo" de selección y evaluación, evidenciando que la credibilidad se construye sobre la base de la comparación de la fuente y la evidencia, y no solo en la inmediatez de la red. Además, la necesidad de migrar de plataforma (de TikTok/UGC a Google y luego a la formalidad de un medio reconocido) para mitigar la incertidumbre valida la existencia de diferencias cualitativas en la percepción de la noticia, confirmando la Proposición Específica 3 de que la accesibilidad de las plataformas digitales compite con la

confianza institucional de los medios tradicionales. En esencia, la búsqueda intencional de la autoridad y formalidad a través de Google demuestra que los jóvenes utilizan la tecnología no solo para consumir, sino para gestionar activamente la desconfianza en el entorno fragmentado.

El hallazgo de la Credibilidad Basada en la Fuente vs. el Formato coincide directamente con la literatura que describe el "repertorio de noticias" (*news repertoire*), donde la audiencia joven combina plataformas y formatos de manera heterogénea. La dicotomía encontrada, donde la confianza institucional se le otorga a los medios tradicionales (*El Comercio*, *RPP*) pero la claridad y comprensión se buscan en el formato digital, refuerza la postura que sugiere la complementariedad e interdependencia de ambos tipos de medios en el ecosistema actual. Sin embargo, la subcorriente de escepticismo radical observada, que prefiere el "contenido crudo" o el video de una "víctima" sobre el reportaje profesional, discrepa de la noción tradicional de confianza en los medios, evidenciando que la juventud somete la credibilidad institucional a un juicio comparativo con la autenticidad de las fuentes alternativas en línea. Este fenómeno se alinea con la nueva práctica periodística de desarrollar narrativas multimodales que priorizan la perspectiva del usuario en la construcción del relato informativo.

La interpretación de esta dicotomía aborda de manera crucial el Objetivo General de describir cómo los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad en el consumo tradicional versus digital. El hallazgo sustenta directamente la Proposición Específica 3, al confirmar que existen diferencias cualitativas en la percepción, donde la accesibilidad y la claridad del formato en plataformas digitales compiten con la confianza institucional de los medios tradicionales en la audiencia joven de Lima. La preferencia por el formato digital debido a su "profundidad visual" y

capacidad de ofrecer una "línea de tiempo" aborda la urgencia para el campo creativo de desarrollar nuevos modelos de *storytelling* que se adapten al atractivo visual del contenido digital. Finalmente, la percepción de los medios digitales como un "complemento útil para el contexto" satisface el Objetivo Específico 3, al determinar las diferencias y similitudes cualitativas en la percepción de la noticia entre ambos tipos de consumo.

La conceptualización del Contenido Generado por el Usuario (UGC) como un "pulso social" que detecta la relevancia de la agenda pública informal coincide con la literatura que describe la reconfiguración del comportamiento del consumidor a un rol proactivo en el entorno digital. El hallazgo de que el volumen de interacción (*likes* o tendencia) es una "señal de agenda, no de credibilidad" discrepa del argumento de que la evaluación de la credibilidad del UGC está intrínsecamente ligada al vínculo interpersonal y al boca-a-boca electrónico (*eWOM*) que prioriza las dinámicas sociales sobre la verificación editorial formal. No obstante, la preferencia por el UGC que sirve como "evidencia cruda" (un video de una víctima o persona presente) sobre el reportaje profesional, sí se alinea con la noción de que la juventud somete la credibilidad de los medios a un juicio comparativo con la autenticidad y cercanía de las fuentes que encuentra en línea. En última instancia, este resultado subraya la urgencia de combatir la desinformación, un fenómeno agravado por la descentralización que permite a cualquiera compartir noticias instantáneamente.

El valor otorgado al UGC como un mecanismo de priorización se conecta directamente con el Objetivo General de describir la construcción de la noticia en el consumo juvenil, ya que demuestra cómo las características nativas de los medios digitales reconfiguran el punto de partida de la búsqueda informativa. La distinción entre la popularidad (tendencia) y la veracidad aborda de manera precisa el Objetivo

Específico 2, al analizar los mecanismos cualitativos que emplean los jóvenes limeños para la selección, consumo y evaluación de la credibilidad del contenido noticioso generado por el usuario. Este resultado también sustenta la Proposición Específica 2, al demostrar que, si bien la proximidad social del generador de contenido (la "víctima") es un factor de valoración, se mantiene un "filtro de sumo cuidado" y la necesidad de una verificación ulterior. Por lo tanto, el UGC cumple un rol esencial en la agenda informativa personal del joven, pero su verdad informativa final depende del contraste con la formalidad periodística establecida.

La identificación de los Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital —como la alerta ante el lenguaje sensacionalista, la precariedad estética, o la ausencia de autoría— coincide con la literatura que señala cómo la juventud somete la credibilidad de las organizaciones de medios a un juicio comparativo con las fuentes alternativas que encuentra en línea. Estos atajos cognitivos son una respuesta pragmática a la sobrecarga informativa y al bajo umbral de credibilidad asociado al periodismo digital en las generaciones jóvenes. Sin embargo, este hallazgo discrepa de los estudios cuantitativos excesivamente dependientes de encuestas que limitan la comprensión de los complejos procesos cualitativos que el usuario implementa para determinar la credibilidad de las noticias. La necesidad de que el joven aplique filtros ante la ambigüedad y la falta de responsabilidad editorial refuerza la urgencia de combatir la desinformación, que se agrava por la proliferación de imágenes manipuladas digitalmente y *deepfakes*.

La descripción de estos mecanismos heurísticos se conecta directamente con el Objetivo General de la investigación, al describir la manera en que los jóvenes limeños evalúan su credibilidad a partir del consumo informativo en medios digitales. La aplicación de estos atajos de desconfianza valida la Proposición Específica 3, al demostrar que la facilidad y accesibilidad de las plataformas digitales se ven

comprometidas por la baja credibilidad percibida, dificultando la construcción de la verdad informativa. Este patrón de desconfianza cumple con el Objetivo Específico 3, al establecer una diferencia cualitativa en la percepción, donde la inmediatez de lo digital obliga al joven a buscar constantemente la formalidad institucional como un ancla para validar los hechos. Además, este resultado subraya la relevancia de la investigación para el diseño de *UX* y *UI*, al confirmar que los usuarios emplean tácticas pragmáticas para aproximar la fiabilidad de las noticias.

La Compensación de la Burbuja Algorítmica y el Sesgo por parte de los jóvenes limeños coincide con la noción teórica de que el consumo actual se define por un "repertorio de noticias" (*news repertoire*), donde la audiencia combina fuentes de manera heterogénea. La alta conciencia del sesgo algorítmico que amplifica posturas preexistentes refuerza la preocupación de la literatura respecto a la formación de "cámaras de eco" o *filter bubbles* que aíslan la perspectiva del usuario. Sin embargo, la implementación de tácticas activas de curación de contenido, como seguir medios con posturas divergentes, discrepa del análisis sistemático que advierte sobre un "hiperfoco" en la influencia algorítmica sin explorar las estrategias de perspectiva no occidental para validarla o refutarla. Por lo tanto, el rechazo a la homogeneidad algorítmica y la búsqueda de una "comprensión más equilibrada de los hechos" demuestran que el juicio humano consciente es un contrapeso activo a la personalización tecnológica.

La interpretación de esta autogestión informativa se conecta intrínsecamente con el Objetivo General al describir cómo los jóvenes construyen su verdad informativa mediante la auditoría activa de las fuentes digitales. La estrategia de compensación, que impulsa la migración constante entre plataformas para obtener claridad y evidencia, aborda el Objetivo Específico 3, al determinar que las diferencias en la percepción radican en el esfuerzo necesario para contrarrestar el sesgo algorítmico inherente a los

medios digitales. Al utilizar la diversidad de fuentes como un mecanismo de autocorrección, el hallazgo valida la Proposición General, que establece que las características nativas de los medios digitales (incluida la recomendación algorítmica) reconfiguran la verdad informativa de manera cualitativamente distinta. Finalmente, esta práctica de curación activa se alinea con la necesidad de desarrollar herramientas de *engagement* que se basen en un diálogo interactivo y recíproco con el consumidor, más allá de la comunicación lineal.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación logra describir la manera en que los jóvenes limeños construyen la noticia y evalúan su credibilidad a través de un proceso dinámico y cualitativamente distinto que se caracteriza por una estrategia de auditoría personal constante. El consumo informativo juvenil se define por la coexistencia de dos lógicas: el valor otorgado a la autoridad institucional de los medios tradicionales como un marco de referencia formal , y la inmediatez y accesibilidad del formato digital. La construcción de la verdad informativa para este público no es un acto pasivo, sino un esfuerzo proactivo de triangulación de fuentes, motivado por la baja confianza en la información no mediada de las redes sociales. En esencia, la construcción de la noticia en la era digital demanda que el joven actúe como un "editor y verificador de facto", utilizando herramientas como Google para mitigar la incertidumbre inherente al ecosistema fragmentado.

En respuesta al Objetivo Específico 1, las experiencias descriptivas sobre el proceso de construcción de la noticia en medios tradicionales se centran en la percepción de formalidad, respaldo institucional y procesos de verificación rigurosos. Aunque la audiencia joven prefiere los formatos digitales para la claridad y la comprensión contextual (Credibilidad Basada en la Fuente vs. el Formato) , la fuente tradicional sigue proporcionando la "credibilidad base". Este hallazgo confirma que, en el imaginario juvenil, la autoridad editorial sigue siendo el estándar de formalidad contra el cual se contrastan los nuevos formatos de contenido consumidos en línea. El escepticismo extremo, que valora la "evidencia cruda" de una "víctima" sobre el reportaje profesional, matiza la confianza, pero la formalidad periodística mantiene su rol de ancla informativa.

Respecto al Objetivo Específico 2, se determinó que los mecanismos cualitativos que emplean los jóvenes limeños para la selección y evaluación de la credibilidad del Contenido Generado por el Usuario (UGC) están mediados principalmente por una función de "Pulso Social" y una serie de "Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital". La popularidad y las métricas de *engagement* solo sirven como un detector de relevancia social o una "señal de agenda", y no como indicadores de veracidad. Los jóvenes aplican filtros de desconfianza ante el lenguaje sensacionalista, la precariedad estética o la ambigüedad en la autoría, lo que los obliga a migrar de plataforma para iniciar la verificación. Este proceso confirma la Proposición Específica 2, al demostrar que, si bien el UGC es el punto de partida, su credibilidad está supeditada al contraste con la formalidad.

Finalmente, en cuanto al Objetivo Específico 3, las diferencias y similitudes cualitativas se manifiestan en la tensión competitiva entre la confianza institucional (medios tradicionales) y la accesibilidad/inmediatez (plataformas digitales). El estudio evidencia que la accesibilidad de las plataformas digitales se ve constantemente comprometida por la baja credibilidad percibida y el sesgo algorítmico. La estrategia de Compensación de la Burbuja Algorítmica y el Sesgo, mediante la búsqueda activa de fuentes divergentes y la diversidad de portales, demuestra que el joven utiliza la tecnología para corregir activamente la visión sesgada que el algoritmo impone. Esta necesidad de auditoría constante reafirma que la construcción de la verdad informativa es un proceso de comparación activa y gestión de la desconfianza en el contexto limeño.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Las recomendaciones para la industria mediática y creativa se centran en capitalizar la Estrategia Híbrida de Verificación y la demanda de claridad. Los medios tradicionales deben adaptar sus narrativas a formatos digitales (video corto, gráficos)

para satisfacer la necesidad de "comprensión contextual" que buscan los jóvenes, reforzando su credibilidad institucional con inmediatez visual. Es crucial que los diseñadores de *UX/UI* integren los "Ataques Heurísticos de Desconfianza Digital" como señales positivas, es decir, desarrollar interfaces que minimicen la precariedad estética y maximicen la transparencia en la autoría del contenido. Además, dado que el UGC funciona como "Pulso Social" y "Señal Temprana", se recomienda a las agencias de *marketing* y a los periodistas monitorear las redes para identificar la agenda informal y responder proactivamente con contenido verificado que mitigue la desinformación inicial.

En cuanto a la agenda académica, se sugiere que futuras investigaciones superen el sesgo geográfico y metodológico identificado, aplicando este marco cualitativo en contextos no occidentales fuera de Lima para validar la generalización de la Estrategia Híbrida de Verificación. Sería valioso desarrollar estudios de métodos mixtos que cuantifiquen la eficacia de los heurísticos de desconfianza en la retención de información veraz, comparando la tasa de verificación en jóvenes expuestos a señales de alerta diseñadas intencionalmente. Finalmente, se recomienda explorar la dimensión ética y de diseño de la Inteligencia Artificial, investigando cómo las tácticas de Compensación de la Burbuja Algorítmica se ven afectadas por la proliferación de LLMs y contenido sintético en la construcción de la noticia juvenil.

Referencias

Abdullah, M. H. T., Mohamad Yusuf, F. A., Roslim, N., Khamis, M. H., & Abu Bakar, M. N. (2024). The Relationship between Credibility Factors and Perceived Facebook Credibility among Facebook Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(8). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22464

Alzubi, A. (2023). *under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 The Evolving Relationship between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era*. *4*(3), 1–13. http://hnpublisher.com

Aondover, E. M., Chukwuemeka Igwe, E., Oluwabusayo Akin-Odukoya, O., & Ridwan, M. (n.d.). *Influence of Social Media on News Consumption and Credibility in Nigeria*. https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v11i2.302

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, *240*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Ayu, D., Damaiyanti, D., Supervisor, S., & Lindell, J. (2021). *The Instagram News Logic: The Encoding and Decoding of News Credibility on Instagram in the COVID-19 Infodemic in Indonesia*.

Battah, H. (2025). *The Shift to Visual News Consumption: Exploring Egyptian Users' The Shift to Visual News Consumption: Exploring Egyptian Users' Motivations, Behaviors, and Perceptions of News Values, Motivations, Behaviors, and Perceptions of News Values*. https://fount.aucegypt.edu/about.html.

Bhuiyan, M. M., Horning, M., Lee, S. W., & Mitra, T. (2021). NudgeCred: Supporting News Credibility Assessment on Social Media through Nudges. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *5*(CSCW2). https://doi.org/10.1145/3479571

Braghieri, L., Levy, R., & Makarin, A. (2022). Social Media and Mental Health. *American Economic Review*, *112*(11), 3660–3693. https://doi.org/10.1257/aer.20211218

Brooke Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021 FOR MEDIA OR OTHER INQUIRIES* (Vol. 7). www.pewresearch.org.

Chunqiong, W., Shan, J., Jianhong, S., & Yingqi, L. (2025). Impact of YouTube User-Generated Content on News Dissemination and Youth Information Reception. *Health Expectations*, *28*(5). https://doi.org/10.1111/hex.70408

Çipuri, R., Nelku, R., & Erbas, I. (2025). EXPLORING INFORMATION CREDIBILITY IN TRADITIONAL MEDIA WEBSITES AND NEWS PORTALS. *Calitatea Vietii*, *36*(1). https://doi.org/10.46841/RCV.2025.01.02

David Oladokun, B., Nsirim, O., Iroja Otebe, F., & Agih, A. (n.d.). *Influence of Social Media on Political News Credibility in Kogi State, Nigeria*. https://www.researchgate.net/publication/367541420

Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, *5*(1), 65–77. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005

Gehrke, M., Eggers, J., de Vreese, C., & Hopmann, D. N. (2024). What Makes News (Seem) Authentic on Social Media? Indicators from a Qualitative Study of Young Adults. *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2399622

Hai, L. D., & Xiong, X. Y. (2025). Motivations behind Gen Z's news sharing on social media: a PLS-SEM study in Vietnam. *Frontiers in Psychology*, *16*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1604723

Ikhlas, Z. Z., Takahashi, R., & Nakamura, Y. (2024). Digital Journalism vs. Traditional Media: Changing the Face of Information Consumption. *Journal of Humanities Research Sustainability*, *1*(6), 439–449. https://doi.org/10.70177/humaniora.v1i1.12663

Islam, M. A., Das, A., & Tabassum, M. (2023). Factors affecting trust in news media among young people in Bangladesh. *World of Media*, *2023*(3), 41–68. https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2023.3

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Kenzie, F., & Don, J. (n.d.). *News Consumption in the Digital Age: Traditional Media's Role in the Contemporary Media Landscape*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20965.10724

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, *45*(3), 188–206. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*, 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, *7*(1), 74–101. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

Nathaniel Udoh Godwin. (2023). Traditional VS New Media: An examination of news consumption patterns amongst media users. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *18*(3), 1658–1663. https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.0972

Obasi, H. U., & Obasi, U. (n.d.). The Evolution of News Consumption in the Digital Era: A Literature Review. In *IRASS Journal of Arts, Humanities and Social Sciences Abbriviate Title-IRASS J Arts Humanit Soc Sci ISSN*. https://irasspublisher.com/journal-details/IJAHSS

Olley, W. O., Akpor, E. D., Anavberokhai, L. E., Omosotomhe, S. I., Okunmahie, F. O., Abdulazeez, I., & Ogbeide, F. (2024). Undergraduate Students' Perception of Social Media and Youth Political Participation in Nigeria's 2023 General Elections. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *5*(3), 1–10. https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i03.0112

Orben, A., Przybylski, A. K., Blakemore, S. J., & Kievit, R. A. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, *13*(1). https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3

Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766

Rachmad, Y. E. (n.d.). *International Journal of Economics and Management Research Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce*. https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr

Rathje, S., Van Bavel B 莠, J. J., & Van Der Linden, S. (n.d.). *Out-group animosity drives engagement on social media*. https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118/-/DCSupplemental

Sachu, B., K B Sankaranaraynan, & Kadeswaran S. (2025). BEYOND THE HEADLINES: MEDIA DEPENDENCY AND SOCIAL MEDIA NEWS CONSUMPTION AMONG YOUTH. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, *13*(6). https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v13.i6.2025.6226

Selnes, F. N. (2024). Fake news on social media: Understanding teens' (Dis)engagement with news. *Media, Culture and Society*, *46*(2), 376–392. https://doi.org/10.1177/01634437231198447

Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G. C., & Guimond, S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. In *JMIR Mental Health* (Vol. 9, Issue 4). JMIR Publications Inc. https://doi.org/10.2196/33450

Sheikh, I., & Ahmed, Y. (2021). *Predictors of News Media Credibility: Contributions of Demographics, Attitudinal and Perceptual Factors*. http://sdmd.net.ng/

Siddaraju C. (n.d.). *"The Role on Social Media vs Traditional Media: A Comparative Study of News Consumption Trends (2008-2023)."*

Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *International Journal of Press/Politics*, *27*(2), 396–416. https://doi.org/10.1177/19401612211006696

Tijani, H., & Fatonji, S. (n.d.). *CREDIBILITY OF BREAKING NEWS ON SOCIAL MEDIA AMONG UNDERGRADUATE IN LAGOS STATE*. https://www.researchgate.net/publication/396176552

Torous, J., Bucci, S., Bell, I. H., Kessing, L. V., Faurholt-Jepsen, M., Whelan, P., Carvalho, A. F., Keshavan, M., Linardon, J., & Firth, J. (2021). The growing field of digital psychiatry: current evidence and the future of apps, social media, chatbots, and virtual reality. *World Psychiatry*, *20*(3), 318–335. https://doi.org/10.1002/wps.20883

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 44, pp. 58–68). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). *Social Media and Body Image: Recent Trends and Future Directions. Current Opinion in Psychology*.

Zainurin, S. J. (2024). The Challenges of Social Media Usage in Developing Youth Political Behaviour towards Malaysian Political Stability. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, *22*(2). https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001467

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Cuando busca o se encuentra con una noticia importante, ¿cuál es la primera plataforma o fuente (ej. TikTok, Instagram, YouTube, diario digital, etc.) a la que acude o que le notifica? ¿Por qué la prefiere?
2. Cuando consume noticias en redes sociales, ¿qué tipo de cuentas o personas sigue para informarse (periodistas, influencers, cuentas de humor, medios tradicionales, etc.)? ¿Qué peso le da al contenido generado por usuario (UGC)?
3. Al ver una noticia en redes, ¿qué elementos o señales le hacen pensar inmediatamente que esa información es creíble o, por el contrario, es falsa?
4. Si una noticia es difundida por un medio tradicional (ej. RPP, El Comercio) y la misma noticia es difundida por un creador de contenido popular en YouTube, ¿a cuál de las dos fuentes le otorga mayor confianza y por qué?
5. ¿Qué pasos o acciones realiza (si es que realiza alguno) para verificar una noticia que le parece importante o sospechosa? (Ej. buscar en Google, preguntar a un familiar, etc.)
6. ¿Siente que las plataformas digitales le muestran siempre los mismos temas o las mismas posturas sobre una noticia? ¿Cómo afecta esto su visión sobre la realidad?
7. Cuando ve que una noticia tiene muchos likes, comentarios o es tendencia, ¿hace que la considere más importante o más veraz? ¿Por qué?
8. ¿Alguna vez ha cambiado de medio o plataforma para informarse sobre un tema específico porque el primero no le resultaba claro o atractivo? ¿Qué lo motivó a cambiar?
9. ¿Con qué frecuencia comparte noticias o comenta sobre ellas en sus redes sociales o grupos privados (ej. WhatsApp)? ¿Qué lo motiva a compartir esa noticia?
10. ¿Diría usted que la forma en que sus amigos o contactos en redes sociales reaccionan a una noticia moldea su propia opinión sobre ella? ¿Podría dar un ejemplo?

Link de Formulario:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0ICFuBokpCc1MPxzkCR2Be7vghUm5fcY9KGxSp3zVi7eN1Q/viewform?usp=header