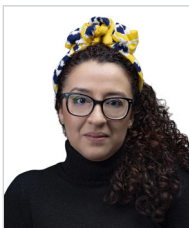



Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales

Incidental consumption and social validation: information practices of centennial university women in Medellín on social media



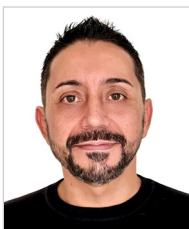
Ana Catalina Quirós-Ramírez. Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (España) y magíster en Dirección de Marketing por la Universidad de Viña del Mar (Chile). Profesora de tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, donde se desempeña como Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación de Marca. Investigadora reconocida por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias) e integrante del Grupo Holográfico de la misma universidad. Sus líneas de investigación incluyen comunicación y género, branding y marketing, publicidad social y plataformas digitales. Ha sido jurado en Effie Awards Colombia. Entre sus publicaciones recientes se encuentra, en coautoría, el artículo “Enfoque diferencial en el análisis de campañas de género del periódico *El Tiempo*, Colombia”, publicado en *Cuadernos.Info*.
Universidad de Medellín. Medellín, Colombia 

acquiros@udemedellin.edu.co
ORCID: 0000-0002-7417-8499




María Antonia Echeverri-Echavarría. Comunicadora Gráfica Publicitaria y Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales por la Universidad de Medellín (Colombia). Investigadora del semillero del Grupo Holográfico de la misma institución. Sus intereses investigativos se centran en cultura, consumo y estudios de género, con énfasis en el análisis de la Generación Z desde una perspectiva sociocultural. Es autora del trabajo “Fundamentos teóricos para la construcción de perfiles de consumidor: mujeres centennials”, publicado en la Revista *Cuadernos* del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. En el ámbito profesional, se desempeña como Strategist Junior en DENICOLÁS/TBWA (Colombia).
DENICOLÁS/TBWA. Bogotá, Colombia

mecheverri@tbwacolombia.com
ORCID: 0009-0005-1637-9179



Gustavo Morales-Gil. Magíster en Dirección de Marketing por la Universidad de Viña del Mar (Chile) y contador público por la Universidad de Medellín (Colombia). Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín. Sus líneas de investigación abarcan marketing y estrategia, comportamiento del consumidor, marketing y género, y responsabilidad social corporativa. Sus publicaciones y ponencias internacionales analizan problemáticas del marketing y la estrategia corporativa desde una perspectiva social. Se desempeña además como consultor empresarial y ha sido jurado en Effie Awards Colombia. Su publicación más reciente es *Contabilidad y sostenibilidad: hacia una cultura organizacional basada en la legitimidad*, editada por McGraw Hill.

Universidad de Medellín. Medellín, Colombia 
gamorales@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6069-2913>

Cómo citar este artículo:

Quirós-Ramírez, A. C.; Echeverri-Echavarría, M. A. y Morales-Gil, G. (2026). Consumo incidental y validación social: prácticas informativas de mujeres centennials universitarias de Medellín en redes sociales. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 467-492.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3484>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

El presente artículo analiza las prácticas de consumo digital e informativo de mujeres *centennials* universitarias en Medellín, Colombia, con énfasis en su relación con la información de actualidad que circula en redes sociales. Desde un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio, se combinan datos de un cuestionario en línea (n=443) con entrevistas semiestructuradas (n=5). El estudio aborda tres dimensiones: uso de dispositivos y plataformas digitales, consumo de contenidos, y percepción sobre información de actualidad. Los resultados muestran que las jóvenes acceden a noticias de manera incidental y fragmentaria y regulan su consumo para evitar sobrecarga emocional. Se constata una marcada desconfianza en las fuentes informativas tradicionales, con la credibilidad depositada, en cambio, en el consenso entre su comunidad digital y sus vínculos afectivos. Emerge una tensión entre el discurso de uso productivo de la tecnología y las prácticas reales centradas en el ocio, donde la mayoría actúa como consumidora pasiva. Instagram y TikTok funcionan como principales espacios informativos, priorizando temas educativos y sociales, su foco de mayor compromiso. Los hallazgos contribuyen a comprender cómo las nuevas audiencias reconfiguran la autoridad informativa y el significado atribuido a la información de actualidad, privilegiando la validación colectiva horizontal sobre los modelos informativos tradicionales y verticales.

Palabras clave:

Generación Z; Mujeres centennials; Consumo informativo incidental; Redes sociales; Confianza mediática.

Abstract:

This article analyzes the digital and informational consumption practices of centennial university women in Medellín, Colombia, with an emphasis on their relationship with current affairs information circulating on social media. Adopting a qualitative, descriptive, and exploratory approach, the study combines data from an online questionnaire (n=443) with semi-structured interviews (n=5). It examines three dimensions: the use of digital devices and platforms, content consumption, and perceptions of current affairs information. The findings show that participants access news in an incidental and fragmented manner and regulate their consumption to avoid emotional overload. A marked distrust of traditional information sources is observed, with credibility instead placed in the consensus within their digital communities and affective ties. A tension emerges between the discourse of productive technology use and actual practices centered on leisure, where most participants act as passive consumers. Instagram and TikTok function as the main informational spaces, prioritizing educational and social topics as areas of greatest engagement. The findings contribute to understanding how new audiences reconfigure informational authority and the meaning attributed to current affairs information, privileging horizontal collective validation over traditional, vertical informational models.

Keywords:

Generation Z; Centennial women; Incidental news consumption; Social media; Media Trust.

1. Introducción

1.1. Marco conceptual

Vivimos en una sociedad hiperconectada donde factores como la inmediatez y la abundancia de contenidos han desplazado los modelos tradicionales de comunicación. Este cambio se expresa con particular fuerza en la Generación Z, considerada la primera generación totalmente digital (Arango Lozano, 2019), quienes, a diferencia de los *millennials*, que crecieron entre lo analógico y lo digital, nacieron en un ecosistema mediático dominado por Internet, las redes sociales y la necesidad de estar conectados permanente (Gallego Gómez *et al.*, 2024; Garitaonandia *et al.*, 2020; Kantar, 2018).

Es así como la Generación Z, también denominada *Centennial*, se define a menudo a partir de su relación con las nombradas “cuatro íes”: Internet, irreverencia, inmediatez e incertidumbre (García Rivero *et al.*, 2022; Martínez-Estrella *et al.*, 2023).

Los dispositivos móviles se han consolidado como el principal acceso de las nuevas generaciones a múltiples dimensiones de su vida digital: desde el entretenimiento y las relaciones sociales, hasta el consumo de información y los procesos formativos y educativos (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo, 2018; López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Peña-Fernández *et al.*, 2022; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023). En este ecosistema, destacan especialmente dos aspectos valorados por esta generación: la identificación con figuras influyentes -como los *influencers*- (Martín Cárdbaba *et al.*, 2024; Catalina-García *et al.*, 2021) y la posibilidad de aprender a través del contenido que estos comparten, lo que refuerza el carácter informal, visual y personalizado de sus trayectorias de aprendizaje (Suárez-Álvarez *et al.*, 2023).

Diversos estudios coinciden en que las redes sociales y las plataformas audiovisuales, como YouTube, Instagram, TikTok y Twitch, han desplazado la atención que antes tenían los medios tradicionales, transformando los hábitos informativos de las audiencias jóvenes (Fernández-Muñoz *et al.*, 2024; García Rivero *et al.*, 2022; IAB Spain, 2023; Marín y Simancas, 2019; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

En este ecosistema digital, la información circula mezclada con contenidos de entretenimiento y prácticas de interacción social en redes sociales. Como resultado, una parte significativa de la exposición a noticias ocurre sin que haya una búsqueda deliberada. La literatura ha conceptualizado este fenómeno bajo el término de consumo informativo incidental. Diversas investigaciones muestran que, en el caso de la Generación *Centennial*, este fenómeno favorece prácticas de recepción pasiva, fragmentada e intermitente (Catalina-García *et al.*, 2015, 2021; Pérez-Escoda y Pedrero, 2021; Farias-Batlle, *et al.*, 2024; Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025). Concepto, que se vincula además, con el fenómeno *News Find Me*, según el cual los usuarios consideran que la información “los encuentra” sin necesidad de una búsqueda activa (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Cortés Quesada *et al.*, (2023) destacan el auge de nuevos formatos informativos basados en microcontenidos breves y de consumo rápido, diseñados para ser vistos en poco tiempo a través de plataformas digitales. Estos formatos, comparables con un “*snack* informativo”, se han convertido en su forma preferida de acceder a contenidos. En esta vía, surge el nanoperiodismo, como un fenómeno que busca transmitir noticias de manera breve y cercana y que ha encontrado en TikTok, un terreno fértil para conectar con jóvenes Z que son su principal público (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023); sin embargo, se observa que otros grupos etarios comienzan también a unirse a este formato de comunicación ágil y visual (IAB Spain, 2023). En esta línea de argumentación, las redes sociales, son su fuente directa de entretenimiento e información (López Vidales y Gómez Rubio, 2021; Martín Cárdbaba *et al.*, 2024; Pérez-Escoda y Pedrero, 2021).

No obstante, este fenómeno presenta algunas contradicciones: aunque los jóvenes confían cada vez menos en los medios convencionales, tampoco perciben las redes como fuentes totalmente veraces, lo que refleja una tensión entre el deseo de autonomía informativa y la desconfianza frente al exceso de mensajes y a la proliferación de noticias falsas (Pérez-Escoda y Pedrero, 2021). También, resulta especialmente llamativo que, aunque el número de visualizaciones de los contenidos crece cada año, la participación de la audiencia disminuye: se registran menos “me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). A pesar de su aparente desapego o desinterés, en realidad expresan una forma diferente de compromiso moldeada por la cocreación, la construcción de identidad y el sentimiento de pertenencia a una comunidad (Giraldo-Luque *et al.*, 2017; Luo, 2025; Suárez-Álvarez *et al.*, 2023), todo esto, en un contexto mediado por la sobreabundancia y la polarización

de la información (Lobera y Rubio, 2015) y una conciencia inusualmente alta sobre los efectos negativos del uso excesivo de la tecnología (Peredy *et al.*, 2024).

1.2. Marco teórico

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio dialoga con la teoría de los usos y gratificaciones, que plantea que las audiencias no son receptores pasivos, sino agentes activos que utilizan los medios para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, de integración social y de construcción identitaria (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). En el contexto digital, esta perspectiva permite comprender cómo las jóvenes *centennials* orientan y resignifican su consumo informativo en función de motivaciones emocionales e identitarias, aun en escenarios atravesados por lógicas algorítmicas y la exposición incidental.

Asimismo, el fenómeno del colapso de contextos (Marwick, 2011) resulta relevante para comprender cómo, en los entornos digitales, convergen diferentes audiencias en un mismo espacio con características heterogéneas, lo que dificulta anticipar quién recibe los mensajes y bajo qué expectativas. En respuesta a este fenómeno, se ha dado lugar a la noción de “audiencias imaginadas”, como estrategia para reducir la ambigüedad sobre ese usuario al que se dirigen los contenidos.

Estas cualidades sitúan a esta audiencia en un contexto de constante cambio, que Bauman (2015) describió como “modernidad líquida”, donde según este autor, nada es estable y todo fluye en una era donde lo inestable es la única certeza permanente, incluso los vínculos afectivos tienden a ser breves y superficiales; de esta manera los jóvenes aprenden a moverse entre múltiples realidades simultáneas y cambiantes, donde la tecnología digital es el hábitat en que se producen las relaciones sociales, culturales e informativas.

Según Sánchez Riaño *et al.* (2022), la identidad de los *centennials* se construye a partir de seis ejes que orientan su forma de ser en el entorno digital. Sus amigos y entorno cercano son sus grupos de referencia para definir gustos, actitudes y opiniones, mientras que su búsqueda estética refleja el deseo de reinventar constantemente su imagen tanto física como virtual. En esta vía, las dinámicas de validación social, la búsqueda de aprobación y la gestión estratégica de la imagen digital operan en este marco de exposición permanente. Los *influencers* constantemente figuran como nuevos líderes que inspiran comportamientos y formas de pensar. Además, la aprobación en redes sociales fortalece su autoestima y alimenta la creación de una marca personal. Finalmente, su sentido de pertenencia surge del reconocimiento dentro de comunidades digitales donde comparten valores y estilos comunes, combinado con el consumo de productos que son tendencia.

En consonancia con esta dinámica digital centrada en la conexión afectiva y la construcción identitaria, Giraldo-Luque *et al.* (2017) proponen una clasificación de las motivaciones que impulsan a los jóvenes a interactuar en redes sociales, agrupándolas en categorías personales, sociales, comunicacionales y profesionales. Esta mirada se complementa con el trabajo de Owen *et al.* (2018), quienes identifican seis emociones predominantes en la experiencia digital de la Generación Z: orgullo, miedo, compasión, frustración, humor y esperanza.

En esta vía, el desplazamiento de la autoridad informativa hacia validaciones relacionales e *influencers* puede interpretarse desde estas mismas lógicas de gratificación social y pertenencia comunitaria (Suárez-Álvarez *et al.*, 2023).

1.3. Estado de la cuestión

La investigación internacional ha profundizado principalmente en las características generales de la Generación Z en tanto primera generación nativa digital. Estos estudios la describen a partir de sus prácticas digitales, valores generacionales y hábitos de consumo mediático (Arango Lozano, 2019; Sánchez Riaño *et al.*, 2022); así como desde el análisis del consumo informativo y el uso de redes sociales como plataformas de acceso a noticias (Catalina-García *et al.*, 2015, 2021; Gómez de Travesedo y Gil Ramírez, 2020; Farias-Battle *et al.*, 2024). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos abordan la generación como un conjunto relativamente homogéneo, sin desagregar sistemáticamente los hábitos y percepciones según el género.

Aunque algunas investigaciones han incorporado la variable género en el análisis de usos mediáticos y hábitos digitales, ya sea mediante comparaciones entre hombres y mujeres en ámbitos profesionales como el periodístico, o a través del estudio de la relación entre estereotipos y consumo de contenidos en redes sociales entre adolescentes (Ganzabal Learreta *et al.*, 2021; Martín Cárdbaba *et al.*, 2024), estas aproximaciones no se centran en la exploración cualitativa de las prácticas informativas cotidianas de mujeres *centennials* universitarias, que es el foco de este trabajo. En tal sentido, el análisis específico del segmento femenino continúa siendo limitado, particularmente en el contexto latinoamericano, pues gran parte de la producción académica se ha desarrollado en entornos europeos y/o anglosajones. De igual manera, se identifican vacíos en la literatura en relación con estudios centrados en las percepciones de jóvenes universitarios sobre su consumo digital e informativo.

En este marco, el presente estudio aporta los siguientes elementos diferenciadores: (1) se centra en mujeres universitarias *centennials*; (2) examina cualitativamente las percepciones sobre el consumo digital y la credibilidad informativa de estas jóvenes; (3) analiza el caso de Medellín como contexto digital latinoamericano.

1.4. Marco contextual

El estudio se sitúa en Medellín, ciudad que en la última década se ha consolidado como un ecosistema urbano orientado a la innovación tecnológica, la conectividad y la transformación digital, mediante políticas públicas enfocadas en educación e inclusión digital (Alcaldía de Medellín, 2024, 2025).

Este contexto resulta relevante en el análisis de prácticas informativas juveniles, dado que combina altos niveles de conectividad, expansión del acceso a dispositivos móviles y presencia gubernamental activa en iniciativas de alfabetización digital, como se mencionó líneas arriba. Analizar mujeres universitarias en este entorno permite ofrecer una lectura situada de un fenómeno global, incorporando variables culturales y territoriales propias del contexto latinoamericano.

1.5. Objetivo y diseño del estudio

Desde un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y exploratorio, la investigación recurre a la aplicación de un cuestionario en línea dirigido a jóvenes universitarias de 18 a 24 años, residentes en la ciudad, del que se obtuvieron 443 respuestas, combinado con la realización de entrevistas semiestructuradas a una parte de esta población. Se plantea la pregunta ¿Cuáles son las principales prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres universitarias *centennials* de Medellín? El análisis se organiza en torno a tres objetivos principales: (1) Describir los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales entre mujeres *centennials* universitarias de Medellín. (2) Explorar los contenidos digitales que consumen habitualmente en sus entornos de

conexión cotidiana. (3) Analizar cómo acceden, perciben y comparten información de actualidad dentro de los entornos digitales que habitan.

En esta vía, el estudio pretende comprender cómo estas jóvenes gestionan su relación con las tecnologías y las fuentes digitales en un contexto caracterizado por la sobreexposición y la inmediatez.

2. Metodología

2.1. Enfoque y diseño

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y exploratorio, orientado a comprender los usos, significados y prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres *centennials* universitarias de Medellín.

El diseño metodológico se apoyó en las técnicas del cuestionario en línea y la entrevista semiestructurada. La primera técnica, sustentada en que el uso de herramientas digitales para investigar el comportamiento en línea de la generación *centennial*, cuenta con un respaldo creciente en la literatura especializada (Ganzabal Learreta *et al.*, 2021; Martínez-Estrella *et al.*, 2023). La segunda, apoyada en que permite abordar de manera flexible las percepciones, experiencias y discursos de las participantes. Esta última técnica, según el enfoque de Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2014), permite mantener una guía temática base que orienta el encuentro con las entrevistadas, sin restringir la espontaneidad ni el surgimiento de categorías emergentes.

Aunque se aplicó un cuestionario en línea, éste no tuvo como finalidad producir estimaciones representativas ni realizar inferencias estadísticas. En coherencia con el carácter exploratorio del estudio, la encuesta fue utilizada desde una perspectiva cualitativa como herramienta de mapeo inicial: permitió identificar tendencias recurrentes, percepciones y patrones de respuesta que sirvieron como insumo para la selección de participantes y la construcción del guion de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas permitieron profundizar y contrastar los hallazgos preliminares del cuestionario, mediante un análisis interpretativo orientado a la comprensión de significados, experiencias y criterios de credibilidad informativa.

Tal como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación cualitativa privilegia la profundidad del análisis sobre la generalización estadística, y busca interpretar los sentidos que los sujetos construyen en torno a los fenómenos sociales que experimentan. En este caso, el interés se centra en explorar de manera situada y contextualizada las formas en que las jóvenes acceden, usan y significan la información que encuentran en plataformas digitales.

En esta vía, las entrevistas permitieron examinar con mayor profundidad los hallazgos del cuestionario y contrastar tendencias identificadas en este primer instrumento, a la vez que se reconocen convergencias, tensiones y reformulaciones en los discursos individuales. Este proceso configuró una triangulación cualitativa y secuencial entre instrumentos, orientada al contraste interpretativo de los resultados.

En coherencia con los objetivos del estudio, el cuestionario incorporó preguntas orientadas a identificar dispositivos utilizados, plataformas de conexión y tipos de contenidos consumidos (ver Anexo A). Por su parte, las entrevistas semiestructuradas profundizaron en las formas de acceso a la información de actualidad, las percepciones asociadas a la credibilidad informativa y los

criterios cotidianos mediante los cuales las participantes interpretan y comparten contenidos considerados de actualidad (ver Anexo B). Esta articulación permitió vincular tendencias generales identificadas en el cuestionario con percepciones individuales que explican los significados atribuidos a dichas prácticas.

2.2. Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por mujeres universitarias pertenecientes a la Generación Z o *centennial* (18-24 años) que, además de identificarse como mujeres, fueran residentes de zonas urbanas de Medellín y usuarias activas de dispositivos digitales. El acceso a las participantes se realizó mediante convocatoria en entornos universitarios y difusión digital dirigida a estudiantes que cumplieran los criterios establecidos, lo que permitió obtener 443 respuestas al cuestionario en línea.

A partir de esas 443 respuestas, se seleccionaron cinco participantes para la realización de entrevistas semiestructuradas individuales, orientadas a profundizar en las percepciones y prácticas identificadas en el cuestionario. La selección se realizó mediante muestreo intencional, que incorporó diversidad de edades dentro del rango establecido (18-24 años), diferentes áreas de formación académica y tipos de institución (pública o privada), con el fin de ampliar el espectro de experiencias consideradas y evitar una composición excesivamente homogénea del grupo. A continuación, la Tabla 1, presenta sus perfiles.

Tabla 1. Perfil de las participantes entrevistadas

Código	Edad	Programa académico	Área disciplinar	Tipo de universidad
E1	22	Comunicación Gráfica Publicitaria	Ciencias Sociales	Privada
E2	23	Biología	Ciencias Naturales	Pública
E3	24	Diseño de Modas	Bellas Artes	Pública
E4	18	Mercadeo	Ciencias Administrativas	Privada
E5	21	Matemáticas	Ciencias Básicas	Pública

Fuente: elaboración propia

2.3. Procedimiento de análisis

Los instrumentos fueron aplicados durante el segundo semestre de 2023. Para el tratamiento del material empírico, se empleó análisis temático, una técnica cualitativa que permite identificar patrones recurrentes de significado en los datos a partir de un proceso sistemático de codificación y categorización (Braun y Clarke, 2006; Hernández-Sampieri et. al., 2014). Esta técnica se seleccionó por su flexibilidad metodológica y su adecuación para el análisis de discursos provenientes de entrevistas como de respuestas abiertas en cuestionarios.

El procedimiento consistió en una codificación manual inicial, seguida de la agrupación de segmentos relevantes en categorías emergentes y finalmente, la organización de los hallazgos en torno a los tres ejes analíticos previamente definidos. Este enfoque facilitó una lectura interpretativa y estructurada de los datos, sin perder de vista la complejidad y densidad de las experiencias narradas por las participantes.

El proceso analítico permitió identificar patrones relacionados con la organización funcional de las plataformas digitales, las formas de acceso a la información, la dimensiones asociadas al consumo informativo y los criterios mediante los cuales las participantes delimitan aquello que reconocen como información de actualidad. Estas categorías emergentes fueron posteriormente contrastadas entre instrumentos, para fortalecer la consistencia interpretativa de los hallazgos. Las categorías analíticas derivadas de este proceso guardan correspondencia directa con las dimensiones exploradas en los instrumentos incluidos en los anexos del artículo.

2.4. Consideraciones éticas

Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y la libertad de retiro en cualquier momento. El uso de fragmentos textuales fue autorizado por las participantes y se preservó su anonimato conforme a los principios éticos en investigación. En tal sentido, en el apartado de resultados serán identificadas como E1, E2, E3, E4, E5.

3. Resultados

Desde un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio, el análisis se estructuró en los tres ejes, que ya se han mencionado anteriormente: (1) uso y preferencia de dispositivos y plataformas digitales. (2) consumo de contenidos digitales en dichos entornos y (3) percepción sobre información de actualidad. Se consideraron tanto los datos recogidos a través del cuestionario en línea como los testimonios obtenidos en las entrevistas semiestructuradas.

3.1. Uso y consumo de dispositivos y plataformas digitales

Los resultados del cuestionario en línea indican que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por las mujeres *centennials* participantes en el estudio, siendo el *smartphone* el centro de su experiencia digital. Esta información se refuerza con los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas que, describen el celular como una extensión de su cotidianidad, esencial tanto para actividades personales como académicas. Por ejemplo, E1 afirmó que “es una extensión de mi cuerpo”; mientras que E3 señaló que “Uno se levanta y lo primero que hace es mirar el celular”. Por su parte, E5 manifestó que “Yo siento que sin el celular no podría hacer nada”.

Además del *smartphone* manifiestan emplear varios dispositivos a la par y pueden utilizar de dos a cuatro dispositivos simultáneamente. Después del celular, el computador portátil es el segundo dispositivo más utilizado y el televisor también está presente, aunque en menor medida. También se encontró que otras pantallas, como el computador de escritorio, las tabletas y las consolas de videojuegos, tienen un uso menos extendido entre las participantes.

A diferencia del cuestionario, las entrevistas introducen una dimensión crítica al evidenciar una experiencia ambivalente frente al uso tecnológico: si bien la tecnología facilita acceso y autonomía, también genera percepciones asociadas a saturación y dependencia. En esta línea, algunas entrevistadas describieron estrategias de autocuidado y autorregulación digital orientadas a limitar horarios de conexión y uso de aplicaciones:

E4: “He eliminado aplicaciones porque sentía que me estaban quitando mucho tiempo”.

E1: “A veces pongo límite de tiempo porque si no, me quedo horas”.

En contraste, el cuestionario reflejó que la mayoría de las participantes pasa entre cuatro y siete horas diarias usando su dispositivo de preferencia. Los datos recogidos en las entrevistas evidenciaron que estas jóvenes coinciden en concentrar su actividad digital en dos momentos clave del día: las primeras horas de la mañana y las noches. En particular, mencionan que suelen interactuar con mayor frecuencia en sus plataformas preferidas entre las 7:30 y 8:00 a.m., al iniciar su jornada, y nuevamente entre las 8:00 y 10:00 p.m., como parte de sus rutinas de cierre. Estos intervalos responden tanto a tiempos de disponibilidad (teniendo en cuenta sus jornadas académicas y tiempos sin acceso a *wifi*), como a la necesidad de conexión social o desconexión emocional, según el momento del día.

La encuesta reveló que, en términos generales, las jóvenes universitarias tienden a mantener sesiones activas en hasta ocho plataformas digitales de manera simultánea. No obstante, el uso más habitual se concentra en tres o cuatro aplicaciones dentro de una misma categoría tecnológica. En el caso de las plataformas que requieren suscripción o pago, como los servicios de *streaming* audiovisual o musical, la tendencia se reduce a una y, a lo sumo, dos cuentas por persona. Netflix y Spotify se consolidan como las opciones de pago más utilizadas y preferidas en estas dos categorías, en función del tipo de contenido que ofrecen y la familiaridad que las jóvenes tienen con sus interfaces y catálogos.

De manera adicional, los testimonios evidencian que, dentro de su relación con la tecnología, su constante inmersión digital no implica automáticamente una alta competencia tecnológica. Se evidenció que la mayoría de las entrevistadas no se identifica como “nativa digital”, pese a haber crecido en plena era de internet. Al respecto, E1 manifestó que “a pesar de que siempre dicen que somos una generación nativa digital creo que no lo somos del todo”.

3.1.1. Preferencia mayoritaria: las redes sociales

Al consultarles por la categoría tecnológica que más utilizan y valoran, las redes sociales surgieron como la opción mayoritariamente predominante. La mensajería instantánea apareció en un segundo lugar con una distancia considerable. El uso de plataformas de música en *streaming* ocupó un tercer puesto, aunque con una participación notablemente menor. Por su parte, los videojuegos, el *streaming* de video y las transmisiones en vivo se ubicaron en niveles de preferencia mucho más bajos dentro del grupo.

Un hallazgo que llama la atención en las entrevistas es que la mayoría de las participantes muestran confusión frente a qué puede ser catalogado como red social y qué no. Además de cuáles funciones son propias de cada una de las categorías tecnológicas por las que se indagó. Ellas optan por denominar a las diferentes plataformas digitales: redes sociales. Varias entrevistadas describieron esta percepción de manera explícita: E1 afirmó que “Yo siento que todo es red social, no sé cuál es solo *app* de mensajes

o qué”, mientras que E3 señaló que “No sé si Instagram es red social o aplicación de fotos, para mí todo está mezclado”. E4 añadió que “Para mí, todas estas cosas son redes sociales, aunque algunas sirven más para mensajes o videos”.

3.1.2. *Instagram: la red social dominante*

Dentro de la categoría de redes sociales, Instagram destaca como la plataforma de mayor uso y preferencia entre las jóvenes participantes, pues todas la emplean de manera activa. TikTok se posiciona en un segundo lugar, seguida de YouTube, cuya presencia también es significativa. Pinterest muestra un nivel de uso más bajo, pero aún relevante, especialmente si se considera su carácter más especializado.

Se registró que Facebook, pese a ser percibida por esta generación como una red social “antigua”, continúa teniendo una adopción considerable entre las jóvenes. En contraste, Twitter (ahora X) registra un uso moderado y LinkedIn se ubica como la plataforma con menor presencia entre las principales redes sociales.

3.1.3. *WhatsApp: la aplicación universal de comunicación*

En mensajería instantánea, el cuestionario evidenció que WhatsApp domina de manera absoluta. Instagram aparece nuevamente aquí, cumpliendo doble función como red social y herramienta de mensajería, con un uso también muy alto.

Por su parte, las entrevistas reflejaron que hacen uso de WhatsApp como medio principal de comunicación y, para su entretenimiento, emplean otras plataformas como Instagram, TikTok, YouTube. Al respecto, E3 señaló: “La categoría de mensajería instantánea es mi favorita, porque en el desarrollo del día a día tengo que estar comunicándome con muchas personas y prefiero hacerlo por WhatsApp”.

3.1.4. *Por qué usan sus plataformas favoritas*

El ocio y entretenimiento encabeza la lista de manera contundente. La vida social le sigue de cerca en un segundo lugar. El estudio y aprendizaje ocupa el tercer puesto. En lugares intermedios aparece “estar al día con noticias y eventos”, seguido por trabajo o *networking*. Las compras tienen menor prioridad, y en el último lugar se encuentra expresar opiniones.

En esta vía, solo una pequeña minoría usa las plataformas para expresar sus opiniones públicamente: el cuestionario permitió inferir que, en su generalidad, las mujeres utilizan las diferentes categorías con fines mayoritariamente sociales y de entretenimiento, no para crear contenido o participar activamente. Al respecto, E4 señaló que: “No publico mucho, prefiero ver lo que suben los demás”.

En las entrevistas las jóvenes aseguran que son más cuidadosas frente a lo que publican en sus diferentes redes sociales: sus publicaciones, las posibles variaciones estéticas en los contenidos y los gustos que reflejan, siempre están en función de construir y respaldar su marca personal en lo digital. Asimismo, E4 indicó: “Uno muestra lo que quiere que los demás vean”.

3.2. *Uso y consumo de contenidos digitales*

3.2.1. *Los contenidos que prefieren*

Los resultados del cuestionario evidenciaron que las jóvenes de Medellín se inclinan principalmente por consumir contenidos de humor y de carácter social. Estos formatos son los que mayor acogida tienen entre las participantes, en coherencia con las razones que ellas mismas mencionaron para usar las redes sociales: el ocio, el entretenimiento y la interacción social.

Sin embargo, cuando se realizaron las entrevistas semiestructuradas, se identificó un discurso diferente. En este escenario, varias participantes enfatizaron que hacen uso de la tecnología con intenciones académicas y laborales, lo que contrasta con los patrones de consumo reportados en el cuestionario y pone de manifiesto una tensión entre prácticas de entretenimiento y representaciones de uso productivo, que se evidencia en los testimonios de las entrevistadas: En tal sentido, E3 señaló: “Yo sí uso mucho las redes para distraerme, pero también para cosas de la universidad”.

En contraste, como ya se mencionó, *LinkedIn*, la red social especializada en *networking* y construcción del perfil profesional, se ubicó como la plataforma con menor uso entre sus redes sociales dentro de los resultados del cuestionario.

3.2.2. *El temor al juicio social*

En concordancia con lo anterior, esta diferencia permite identificar percepciones asociadas a la presión social que experimentan estas jóvenes. Las mujeres universitarias *centennials* de la ciudad de Medellín manifiestan preocupación por ser catalogadas como personas poco productivas o procrastinadoras, lo que evidencia la existencia de un estigma asociado a perder tiempo en redes sociales o consumir contenido considerado superficial o frívolo. Al respecto las entrevistas reunieron los siguientes testimonios:

E2: “Siento que si uno dice que pasa mucho tiempo en redes lo ven como que no hace nada”.

E4: “Hay como esa presión de ser productiva todo el tiempo”.

En síntesis, cuando las respuestas fueron recogidas mediante el cuestionario anónimo, las participantes reportaron con mayor frecuencia el consumo de contenidos asociados al entretenimiento y la interacción social. En contraste, durante las entrevistas semiestructuradas, en un contexto de identificación directa, emergieron discursos que enfatizan usos académicos y productivos de la tecnología.

3.2.3. *Sentimientos negativos: el costo emocional*

Las entrevistas permitieron reconocer percepciones asociadas al impacto emocional que les generan las redes sociales: las participantes señalaron que las plataformas digitales producen sentimientos negativos, específicamente, depresión, ansiedad o presión constante por mantener o construir un estilo de vida idealista similar al que se representa en dichas plataformas. Lo anterior, se evidencia en testimonios tales como el de E1 que expresó: “A veces uno se compara mucho y eso afecta”; y como el de E3 que indicó: “Por andar metidos detrás de una pantalla, no sabemos cómo tratar a los demás, y por eso se generan muchas cosas ansiedad, depresión, entonces es complicado, o sea, siento que a veces no le damos el uso correcto a las redes sociales”.

Además, señalaron que existe una marcada desconexión con la vida real, acompañada de una fuerte dependencia de su interacción directa con las redes sociales. Sobre este particular, E5 indicó: “Uno ve vidas perfectas y siente presión”. Este hallazgo muestra que, aunque usan intensivamente la tecnología y dependen de ella para su socialización, las jóvenes son conscientes de su impacto emocional negativo.

De igual forma, algunas participantes relataron que tratan de evitar contenidos que les provocan ansiedad, estrés o malestar. Frente a la pregunta de cuáles son esos contenidos que les generan esos sentimientos, la mayoría señaló, principalmente, a las noticias dentro de este factor. Al respecto, E3 manifestó: “Las noticias me generan ansiedad, entonces prefiero no ver tanto”.

Varias entrevistadas reconocen que tienen la concepción de que su vida personal sería mucho más tranquila, si no tuvieran la posibilidad de acceder a internet, lo que permite, por un lado que la comunicación con terceros fuera “de mayor calidad” como indicó E3 y, por otro, aprovechar plenamente otras actividades. Al respecto, E1 manifestó: “Por ejemplo, antes yo disfrutaba más de una película sin ningún tipo de distracción”.

Los testimonios también evidenciaron preocupaciones asociadas a la imagen personal que proyectan en redes sociales. Es decir, se identificó que existe una tensión entre el uso real (mayormente entretenimiento) y la imagen que desean proyectar (uso productivo), por eso,

E2 aseguró: “Soy más cuidadosa con lo que publico” y E1 manifestó: “Pienso mucho antes de subir algo porque eso queda ahí”.

3.2.4. Socialización híbrida

Los hallazgos sugieren que las jóvenes participantes practican una forma de socialización híbrida. Aunque utilizan la tecnología de manera intensiva para comunicarse, establecen distinciones claras según el tipo de vínculo que tienen con sus interlocutores. En particular, todas coinciden en preferir la interacción presencial, con familiares y amistades cercanas, al asociarla con relaciones más auténticas y con gran significado.

Por ejemplo, E3 señaló que “la comunicación frente a frente genera como más cercanía”. Por su parte, E5 expresó que “siento que me gusta más presencialmente cuando uno ya tiene una relación, un vínculo de verdad con esa persona”. En contraste, consideran que la comunicación mediada por tecnología es más funcional o práctica y, está más orientada a entornos académicos, laborales o con contactos menos cercanos, sin cumplir la misma función afectiva que el encuentro directo.

3.2.5. Temas que realmente les importan

Más allá de las diferencias alrededor de cómo usan las plataformas digitales o el tipo de contenidos que priorizan, el estudio permitió identificar los temas que generan mayor interés entre las mujeres *centennials* universitarias de Medellín. Las participantes comparten un fuerte vínculo con los temas educativos y de aprendizaje, lo cual es coherente con su condición de estudiantes universitarias. En este sentido, E5 señaló que “Me gusta seguir cuentas que hablen de cosas importantes o que enseñen algo”.

No obstante, el interés más reiterado y con mayor carga emocional está ligado a las causas sociales y al bienestar colectivo, incluyendo temas relacionados con equidad de género. En términos de igualdad e inclusión, las entrevistas evidenciaron que se consideran “*open minded*”; en tal sentido, se visualizan como una generación abierta, incluyente y receptiva a las diferencias.

Paralelamente, la salud mental ocupa un lugar creciente en sus intereses cotidianos, tratándose con apertura y naturalidad. Las entrevistas muestran una reflexión crítica frente a los efectos emocionales del entorno digital; como señaló E1, las redes sociales pueden construir “un imaginario de vida muy difícil de llevar”, lo que genera presiones comparativas y exigencias personales.

También se observó un interés moderado por mantenerse al tanto de la actualidad, concepto que asocian con contenidos relacionados con celebridades y cultura *pop*. También, los temas relacionados con viajes son consumidos como referentes aspiracionales, ligados a experiencias deseadas.

Esta diversidad temática muestra una audiencia informada, pero también emocionalmente conectada con las causas, símbolos y preocupaciones que atraviesan en su etapa vital.

3.2.6. *Formatos y contenidos*

Las entrevistas y las encuestas mostraron que las jóvenes se sienten más cómodas consumiendo contenidos audiovisuales que sean breves y que se conecten con sus intereses personales. Prefieren formatos ágiles, cercanos y fáciles de integrar en su rutina diaria, como pequeños *clips*, *stories* y *reels* para la categoría de redes sociales y series cortas para la categoría de plataformas de *streaming* audiovisual, las cuales eligen porque les resulten útiles, entretenidas o emocionalmente significativas. Al respecto, reciben bien el auge de las miniseries que vienen ofreciendo las diferentes plataformas de *streaming*.

3.2.7. *Navegación fluida entre plataformas*

Un patrón importante que reveló el estudio es que las *centennials* universitarias de Medellín fluyen de manera orgánica entre las distintas categorías y plataformas. No piensan en compartimentos rígidos entre categorías tecnológicas ni hacen distinciones tajantes entre tipos de contenido o plataformas, de hecho, como ya se mencionó, los resultados reflejan que suelen entender todas estas plataformas bajo el concepto único de redes sociales. Al respecto, E5 indicó que “Yo creo que todo lo que uno ve en el celular y puede compartir es como red social, no me fijo mucho en categorías”.

Pasan la mayor parte de su tiempo conectadas y alternan instintivamente entre diferentes aplicaciones y servicios según sus necesidades momentáneas. Cada plataforma satisface una función específica en un momento dado y transitan entre ellas con naturalidad. Las plataformas se usan según su capacidad de entretener, actualizar o apoyar su vida académica.

De manera transversal, tanto en el cuestionario como en las entrevistas, se identificó una relación pragmática con lo digital. En esta línea, E1 afirmó: “Paso de una aplicación a otra dependiendo de lo que necesite en el momento”, mientras que E3 señaló que “Uso varias redes al día, voy mirando una y después otra”.

3.3. *Percepción y circulación de la información de actualidad en entornos digitales*

3.3.1. *Un interés moderado en noticias*

El cuestionario mostró que aproximadamente una cuarta parte de las participantes utiliza las plataformas para estar al día con noticias y eventos. Esto sitúa el consumo informativo en un lugar intermedio de sus prioridades: más importante que las compras o expresar opiniones, pero significativamente menos central que el ocio, el entretenimiento o la vida social.

La mayoría de las participantes señalan que, aunque no buscan noticias de forma directa, sí se mantienen enteradas de lo que sucede a través de lo que ven, comparten o se comenta en redes sociales. El deseo de estar en contacto y enterarse de lo que pasa aparece de manera reiterada como motivador central.

En ese orden de ideas, las noticias llegan mientras navegan, mientras ven videos, o mientras interactúan con otras personas, sin que medie necesariamente una búsqueda intencionada. Al respecto, E4 comentó: “Yo no busco noticias, pero me salen mientras estoy viendo otras cosas”. En la misma línea, E2 afirmó: “Uno se entera porque lo ve en historias o porque alguien lo comparte”. En esta vía, se configura un patrón de uso donde el vínculo con la información no es necesariamente intencional ni mediático, sino relacional y contextual.

Entonces, el consumo de noticias se transforma: circulan en formatos breves, de manera casual y dentro de un ecosistema donde el entretenimiento, el aprendizaje y los vínculos personales configuran el modo de estar al tanto. Así, la relación con la información de actualidad es intermitente, emocionalmente regulada y profundamente mediada por la afinidad con quien la comunica.

3.3.2. *El colapso de la autoridad tradicional*

Otro de los hallazgos identificados es que estas jóvenes no consideran como autoridad a las figuras de autoridad tradicionales. Las entrevistas reflejan un alto nivel de escepticismo frente a ellas. Por ejemplo, E1 manifestó: “no confío mucho en los noticieros”. Igualmente, E3 indicó: “uno no sabe qué creer, entonces mira varias cosas”, mientras que E5 afirmó: “prefiero ver qué dicen varias personas antes de creerle a un medio”.

Los medios de comunicación tradicionales -periódicos, noticieros de televisión, programas de radio informativos- fueron escasamente mencionados como fuentes de información. Las instituciones oficiales, gobiernos, organizaciones establecidas son recibidas con profundo escepticismo. No aceptan información simplemente porque proviene de una fuente institucional reconocida y si esa es la fuente del dato, lo validan con sus círculos cercanos u otras fuentes que ya tienen mapeadas en redes sociales. En lugar de acudir a las fuentes tradicionales, las jóvenes buscan validar información a través de redes. Su método de verificación pasa por consultar múltiples fuentes en internet y redes sociales, ver qué dicen otros usuarios, preguntar a su comunidad digital y llegar a conclusiones basadas en un consenso social antes que en la autoridad institucional de la fuente.

También estas jóvenes manifestaron que la posibilidad que presenta las redes sociales de preparar más detalladamente la información no necesariamente es algo que dé tranquilidad y seguridad. Sin embargo, cuando buscan o verifican noticias recurren, en su orden, a plataformas como TikTok e Instagram.

3.3.3. Las comunidades como filtros

Las comunidades o grupos de referencia juegan un papel preponderante en cómo las *centennials* se relacionan con la información. No son solo importantes, sino que se constituyen en los principales referentes para adquirir y formar sus gustos, actitudes y opiniones.

De acuerdo con los testimonios, se observó que la información no es validada sea por su fuente institucional, por la credibilidad del medio que la publica o por la autoridad de quien la emite. Es validada por el consenso de su comunidad digital. Si sus amigas y amigos, los *influencers* que siguen o su círculo social cercano están hablando de algo y lo consideran verdadero, eso tiene más peso que un artículo de un periódico reconocido o un comunicado de una institución oficial, según manifestaron abiertamente tanto en las entrevistas como en el cuestionario.

Los grupos de pares funcionan como curadores informativos. La información llega filtrada: “mi amiga compartió esto”, “vi que varias personas hablaban de esto”, “es *trending* en mi *feed*” como expresaron en las entrevistas. Como E2 explicó: “si varias personas lo están compartiendo, uno ya sabe que es importante”. También E4 señaló: “primero miro qué dicen mis amigas”. Asimismo, E1 afirmó que “si es tendencia, uno asume que es verdad”. La validación, por tanto, es colectiva y horizontal, no vertical e institucional.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio se propuso analizar las principales prácticas de consumo digital e informativo entre mujeres universitarias *centennials* de Medellín, en relación con tres dimensiones: los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales, los contenidos consumidos en los entornos de conexión cotidiana y las formas de acceso, percepción y circulación de información de actualidad. En términos generales, los hallazgos dialogan con tendencias previamente identificadas por la literatura especializada sobre el comportamiento informativo de la Generación Z o *Centennial*, pero al mismo tiempo, permiten identificar características específicas asociadas a mujeres universitarias *centennials* en el contexto de Medellín.

En relación con el primer objetivo, orientado a describir los usos y preferencias de dispositivos y plataformas digitales, el estudio confirma por un lado, la centralidad del teléfono móvil como dispositivo principal en su cotidianidad (Arango Lozano, 2019) y, por otro, ratifica que las redes sociales constituyen la principal puerta de acceso a contenidos informativos entre los jóvenes, desplazando progresivamente a los medios tradicionales (García Rivero *et al.*, 2022; Marín y Simancas, 2019; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). El consumo mediático juvenil se integra en dinámicas de entretenimiento, socialización y aprendizaje informal, lo que configura entornos híbridos donde las fronteras entre información y ocio se difuminan, tal como señalan López Vidales y Gómez Rubio (2021) y Martín Cárdbaba *et al.* (2024).

Asimismo, los resultados corroboran la presencia del consumo informativo incidental, documentado en investigaciones recientes (Farias-Battle *et al.*, 2024; Ceballos-del-Cid *et al.*, 2025), así como su relación con el fenómeno *News Finds Me* descrita por Gil de Zúñiga y Cheng (2021), según la cual las personas consideran que permanecen informadas aun sin buscar activamente noticias. En consonancia con estos planteamientos, las participantes acceden a la actualidad principalmente a través de flujos algorítmicos integrados en sus rutinas digitales cotidianas.

En relación con el segundo objetivo, centrado en los contenidos consumidos, los hallazgos también coinciden con estudios que destacan la preferencia generacional por formatos breves, visuales y emocionalmente significativos, asociados al auge del micro-contenido y del denominado nanoperiodismo (Cortés Quesada *et al.*, 2023; Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). La información se incorpora así a una dieta mediática personalizada, seleccionada según criterios de interés práctico, afinidad identitaria o impacto emocional, en línea con lo planteado por Pérez-Escoda y Pedrero (2021).

En cuanto al tercer objetivo, orientado a analizar cómo las jóvenes acceden, perciben y comparten información de actualidad, los resultados muestran que el desplazamiento desde los medios tradicionales hacia las redes sociales no implica únicamente un cambio tecnológico, sino una transformación en las formas cotidianas de validación informativa. En este orden de ideas, la credibilidad tiende a construirse a partir de vínculos de proximidad simbólica y afinidad relacional con emisores digitales, incluidos *influencers* y comunidades en línea, más que desde la legitimidad institucional del medio, en línea con lo señalado por Catalina-García *et al.* (2021) y Martín Cárdbaba *et al.* (2024). Además, la mayoría de jóvenes pertenecientes a esta generación atribuye poca credibilidad a las noticias que circulan *online* (Farias-Battle *et al.*, 2024), hecho que se alinea con lo observado en las participantes del presente estudio, y va en la misma línea con lo evidenciado por Arango Lozano (2019) que argumenta que para esta generación basta un *clic* para acceder a una “verdad” inmediata, una verdad que, además, puede ser fácilmente cuestionada o ampliada por otros contenidos.

Del mismo modo, la dimensión emocional del consumo informativo observada en las participantes se articula con lo planteado por Owen *et al.* (2018) respecto al papel estructurante de las emociones en la experiencia digital de esta generación y su conciencia sobre los efectos negativos del uso excesivo de la tecnología (Peredy *et al.*, 2024). Este comportamiento, además, resulta coherente con investigaciones que vinculan el uso intensivo de redes sociales con niveles elevados de ansiedad en población juvenil, particularmente femenina (Gómez Campos *et al.*, 2021).

Sin embargo, más allá de las convergencias identificadas con la literatura previa, los resultados introducen aportes diferenciales relevantes. En conjunto, los hallazgos sugieren que, para las mujeres universitarias *centennials* participantes, el consumo informativo no se concibe como una práctica autónoma orientada exclusivamente a la actualización noticiosa, sino como una actividad integrada a su gestión cotidiana del bienestar personal, la identidad y las relaciones sociales dentro de los entornos digitales en los que interactúan.

En este sentido, uno de los principales aportes del estudio va en la línea de la regulación emocional como principio organizador del consumo informativo. Más allá de confirmar la presencia de emociones en la experiencia digital, las participantes desarrollan prácticas de autogestión emocional y autorregulación de la exposición informativa, seleccionando, evitando o limitando contenidos y tiempos de conexión según sea el impacto percibido en el bienestar o equilibrio personal.

De manera complementaria, los resultados muestran que las jóvenes no perciben las distintas plataformas digitales como espacios diferenciados según su función comunicativa, sino que las perciben como un ecosistema integrado de interacción cotidiana, donde información, entretenimiento y socialización se experimentan de manera continua, sin establecer categorías diferenciales de tecnología. En esta vía, también se diluyen las fronteras tradicionales entre consumo informativo y ocio digital, lo que reorganiza las formas en que la actualidad se percibe en el espacio digital.

Asimismo, se observa la coexistencia entre uso intensivo de redes sociales y baja participación expresiva pública. A diferencia de la narrativa académica que caracteriza a esta generación como predominantemente prosumidora digital (Bertuzzi, 2021; Martín *et al.*, 2024), la mayoría de las participantes adopta posiciones de observación activa en las redes sociales: consume, evalúa y ocasionalmente comparte contenidos, pero rara vez produce información propia o expresa opiniones sobre asuntos públicos. Este resultado sugiere que la participación digital juvenil en mujeres, no necesariamente se traduce en visibilidad discursiva, sino que puede adoptar formas más silenciosas y selectivas de implicación.

En esta misma línea, el estudio evidencia que el interés informativo se activa principalmente frente a temas vinculados con experiencias personales e identidades sociales, especialmente salud mental, equidad de género o bienestar, lo que evidencia que la relevancia informativa se construye desde la cercanía experiencial más que desde la jerarquía tradicional de la agenda mediática. Un hallazgo particularmente diferencial radica en la ampliación del significado atribuido a la información de actualidad. Para las participantes, ésta no se restringe al seguimiento de noticias políticas, económicas o institucionales, sino que incorpora contenidos vinculados con intereses personales, cultura *pop*, tendencias digitales y referentes aspiracionales asociados a estilos de vida, bienestar o proyección profesional. De esta manera, la actualidad se configura como un repertorio de contenidos socialmente significativos en función de su utilidad cotidiana y afinidad identitaria.

Finalmente, el estudio evidencia que la denominada socialización híbrida implica una diferenciación funcional y afectiva en el uso de los canales por los cuales se comunican. Mientras la interacción presencial continúa asociada a vínculos significativos y cercanía emocional, la comunicación mediada por tecnologías digitales adquiere un carácter principalmente práctico orientado a la coordinación cotidiana, la actividad académica o la interacción con personas menos próximas. Este resultado sugiere que el uso intensivo de tecnologías no sustituye la interacción cara a cara, sino que redistribuye funciones relacionales según el tipo de vínculo, lógica que también se refleja en los criterios de confianza informativa observados en las participantes.

En síntesis, este estudio retrata a unas jóvenes informadas a su manera, bajo lógicas propias de los entornos digitales contemporáneos: conectadas permanentemente, pero selectivas en su exposición; escépticas frente a las fuentes tradicionales, aunque emocionalmente implicadas con los contenidos que consideran relevantes; y críticas, aunque poco inclinadas a participar públicamente. Sus prácticas ponen de relieve tensiones propias de la época: entre la sobreabundancia informativa y la necesidad de curar el contenido; entre la desconfianza hacia los emisores y la confianza puesta en la proximidad simbólica de sus comunidades; entre el deseo de autenticidad y la inevitable *performance* identitaria en redes.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos refuerzan la necesidad de replantear las estrategias de alfabetización mediática y educación digital, planteadas en otros estudios como el de Kirscher y De Bruyckere (2017) y orientarlas no solo al desarrollo de competencias de verificación informativa, sino también a la gestión crítica y saludable de la exposición mediática como señalan Santander-Salmon y Rodríguez-Ayala (2024).

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del diseño del estudio. En primer lugar, la investigación se circunscribe a mujeres universitarias residentes en Medellín, por lo que sus conclusiones no son extrapolables a la totalidad de la Generación *Centennial* ni a otros contextos socioculturales. En segundo lugar, el número de entrevistas constituye una limitación en términos de variedad de perspectivas y experiencias recogidas, propia del carácter descriptivo y exploratorio del estudio. En coherencia con ello, los datos se sustentan en prácticas y percepciones declaradas por las participantes; en

consecuencia, los resultados dan cuenta de los significados que estas jóvenes atribuyen a su consumo informativo desde su experiencia subjetiva, sin equipararse a comportamientos digitales observados o medidos en contextos reales de navegación.

Finalmente, debe considerarse que las prácticas observadas se encuentran condicionadas por el contexto digital vigente durante el periodo de estudio, por lo que los patrones identificados podrían variar ante cambios en las plataformas predominantes, los algoritmos de recomendación o las formas de interacción social en línea.

A partir de estas consideraciones, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante diseños comparativos que incorporen otros grupos poblacionales, contextos territoriales diversos o metodologías mixtas que permitan contrastar discursos declarados con comportamientos digitales observables. Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en la redefinición contemporánea del concepto de información de actualidad entre audiencias jóvenes, explorando cómo los contenidos asociados al bienestar, la cultura digital o las aspiraciones personales desdibujan los límites entre información, entretenimiento y experiencia cotidiana. Finalmente, se abre la posibilidad de abordar comparativamente estas dinámicas desde perspectivas de género e interseccionalidad, con el fin de comprender cómo se configuran distintos modos de confianza, participación y gestión informativa en entornos digitales, lo que contribuye a repensar los modelos tradicionales de comunicación informativa en contextos sociotecnológicos cambiantes.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Bridget Flynn, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Maria Antonia Echeverri Echavarría
Metodología	Ana Catalina Quirós-Ramírez, Maria Antonia Echeverri Echavarría y Gustavo Morales-Gil
Recogida y análisis de datos	Ana Catalina Quirós-Ramírez y María Antonia Echeverri Echavarría
Discusión y conclusiones	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Gustavo Morales-Gil
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana Catalina Quirós-Ramírez y Gustavo Morales-Gil

7. Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

8. Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2024). *Medellín distrito inteligente*. <https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-de-innovacion-digital/medellin-inteligente>
- Alcaldía de Medellín. (2025, 22 de mayo). *Medellín registra un crecimiento del 41 % en el Índice Global de Ecosistemas de Startups*. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-registra-un-crecimiento-del-41-en-el-indice-global-de-ecosistemas-de-startups>
- Arango Lozano, C. A. (2019). *1218 centennials: Generación sin etiquetas*. Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/21669>
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=361423>
- Bertuzzi, M. F. (2021). Centennials en la universidad: prosumidores de contenidos en el aula. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 134, 19-30. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi134.5020>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., y Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, 50, 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., y Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Farias-Battle, P., Córdoba-Cabús, A., y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fernández-Muñoz, C., Rubio-Moraga, Á. L., y Álvarez-Rivas, D. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 517-529. <https://doi.org/10.5209/emp.96511>
- Gallego Gómez, C., Tapia López, A., y Márquez García, J. A. (2024). Determining factors for the use of social networks as information platforms by Generation Z. *ESIC Market*, 55(2), e359. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.359>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren Galdospin, T. (2021). The incidence of age and gender on social media usage habits in the journalism profession. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Garitaonandia, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E., y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional de la Información*, 29(4), e290436. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Gil de Zúñiga, H., y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception. *Profesional de la Información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil Ramírez, M., y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). *Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿Hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (41), 5-21. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.01>
- Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., y Carniel-Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de las redes sociales de los estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade*, 27(3), 191-203. <https://doi.org/10.22478/UFPB.1809-4783.2017V27N3.34691>
- Gómez Campos, R., Urra Albornoz, C., Vidal Espinoza, R., Riveros, J., Opazo, O., Rivera Portugal, M., Urzúa Alul, L., Cossio Bolaños, M., y Méndez Cornejo, J. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud(i)Ciencia*, 24(6), 327-333. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1667-89902021000200327
- Gómez de Travesedo Rojas, R., y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30), 209-229. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kantar. (2018). *Centennials a los 21*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kirscher, P. A., y De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Lobera, J., y Rubio, R. (2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 145-160. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_10.pdf
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

- Luo, J. (2025). Consumption behaviors of Generation Z in the global creative industries. *Economics and Management Innovation*, 2(5), 66–71. <https://www.gbspress.com/index.php/EMI/article/view/449>
- Marín-Dueñas, P. P., y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 90–107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Martín, L. R., Mañas Viniegra, L., y Núñez Gómez, P. (2024). Advertising and Brand Discourse aimed at Generation Z. *VISUAL Review*, 16(6), 101–112. <https://doi.org/10.5294/vis.2024.16.6.8>
- Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente-Pérez, P., Durán-Vilches, M., y Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (38), 81–97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama. *Profesional de la Información*, 32(2), e320218. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Marwick, A. E., y boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Owen, S., Napoli, C., y Shin, J. (2018). *La ecuación Generación Z* [Informe de WGSN]. <https://www.wgsn.com/insight/article/84668>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-I-gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peredy, Z., Vigh, L.(2024). Analysing Generation Z communication attitudes, values and norms. *Acta Periodica*, 30, 4–19. <https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19>
- Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la Generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Sánchez Riaño, V., Arango Lozano, C. A., y Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM*, 5(1), 9–20. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Santander-Salmon, E. S., y Rodríguez-Ayala, A. E. (2024). Alfabetización mediática y competencias digitales en adolescentes. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/32>
- Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2021). Investigación del comportamiento de menores y jóvenes en las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 32, 95–113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215–233. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.13>
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.

9. Anexos

ANEXO A

Cuestionario en línea

Consumo digital e informativo en mujeres universitarias *centennials* de Medellín

Propósito del instrumento

El cuestionario tiene como finalidad realizar un mapeo exploratorio inicial de las prácticas de uso digital, consumo de contenidos y relación con la información de actualidad entre mujeres universitarias *centennials*, cuyos resultados orientaron la selección de participantes y la construcción del guion de entrevistas semiestructuradas.

1. Datos generales

- Edad
- Programa académico
- Semestre cursado
- ¿Resides actualmente en Medellín?
 - ▶ Sí
 - ▶ No

2. Acceso y uso de dispositivos digitales

- ¿Qué dispositivos utilizas con mayor frecuencia?
 - ▶ Móvil o teléfono inteligente
 - ▶ Computador portátil
 - ▶ Tableta
 - ▶ Computador de escritorio
 - ▶ Otro
- ¿Cuál es el dispositivo que usas principalmente para conectarte a internet?
- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usas el dispositivo de tu preferencia?
- Aproximadamente ¿cuántas horas al día permaneces conectada a internet?

3. Plataformas digitales utilizadas

- ¿Qué categorías tecnológicas utilizas habitualmente? (Múltiple respuesta)
 - ▶ Redes sociales
 - ▶ Mensajería instantánea
 - ▶ Plataformas de *streaming*
 - ▶ *Streaming* musical

- ▶ *Steaming* en vivo
- ▶ Videojuegos
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Videochat
- ▶ Otra
- ¿Cuál es la categoría tecnológica de tu preferencia y cuál plataforma es tu preferida dentro ella?
- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usas más dicha categoría? (*Múltiple respuesta*)
 - ▶ Estudio o aprendizaje
 - ▶ Trabajo o *networking*
 - ▶ Vida social o familiar
 - ▶ Ocio y entretenimiento
 - ▶ Compras
 - ▶ Estar al día con noticias y eventos
 - ▶ Expresar mi opinión
 - ▶ Otra ¿cuál?
 - ▶ Ninguna
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de redes sociales?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de mensajería instantánea?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro de las plataformas de *streaming*?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro del *streaming* musical?
- ¿Qué plataformas digitales o *apps* utilizas habitualmente dentro del *streaming* o transmisiones en vivo?
- ¿De las plataformas que usas, cuáles consideras son tus plataformas principales? Y ¿por qué?
- ¿Cuál es el motivo por el que usas más dichas plataformas?
- ¿En qué momentos del día sueles conectarte con mayor frecuencia?

4. Contenidos consumidos

- ¿Qué tipo de contenidos consumes con mayor frecuencia en redes sociales? (*Múltiple respuesta*)
 - ▶ Entretenimiento
 - ▶ Cultura pop
 - ▶ Moda y estilo de vida
 - ▶ Educación o aprendizaje
 - ▶ Humor
 - ▶ Opinión

- ▶ Información o noticias
- ▶ Tendencias digitales
- ▶ Bienestar o salud mental
- ▶ Contenido aspiracional
- ▶ Otro
- ¿Cómo llegas normalmente a estos contenidos?
 - ▶ Búsqueda directa
 - ▶ Recomendaciones del algoritmo
 - ▶ Publicaciones de personas que sigo
 - ▶ Contenido compartido por amigos
 - ▶ Tendencias o viralidad
- ¿Sueles informarte sobre temas de actualidad a través de plataformas digitales?
 - ▶ Frecuentemente
 - ▶ Algunas veces
 - ▶ Rara vez
 - ▶ Nunca

ANEXO B

Guion de entrevista semiestructurada

Consumo digital e informativo en mujeres universitarias *centennials* de Medellín

Propósito

La entrevista tiene como objetivo profundizar e interpretar las prácticas de consumo digital e informativo identificadas previamente mediante el cuestionario en línea, explorando significados, percepciones y criterios de relación con la información en entornos digitales cotidianos.

- Datos generales
- Edad
- Programa académico
- Tipo de institución:
 - ▶ Pública
 - ▶ Privada

1. Uso cotidiano de entornos digitales

- Cuéntame cómo es un día normal tuyo en relación con el uso del celular o internet.
- ¿Qué plataformas utilizas más y para qué las usas principalmente?
- ¿Cuál es la categoría tecnológica de tu preferencia y cuál plataforma es tu preferida dentro ella?
- ¿Sientes que algunas plataformas cumplen funciones diferentes en tu vida diaria?
- ¿Crees que compartir información en línea cumple también una función social o de interacción con otros?
- ¿Es más fácil para ti comunicarte a través de los medios tecnológicos o en persona?

2. Contenidos y experiencias de consumo

- ¿Qué tipo de contenidos sueles consumir con mayor frecuencia?
- ¿Hay contenidos que sientas más cercanos a tus intereses personales o aspiraciones?
- ¿Cómo decides quedarte viendo o interactuar con un contenido?
- ¿A qué hora estás más activa en plataformas?

3. Encuentro con información de actualidad

- Cuando usas redes sociales, ¿te encuentras con información o noticias sin buscarlas?
- ¿Qué entiendes tú por información de actualidad?
- ¿Qué temas aparecen con más frecuencia para ti?

4. Credibilidad y confianza informativa

- ¿Cómo decides si una información que ves es confiable?
- ¿Influye quién comparte la información en que confíes en ella?
- ¿Confías más en medios tradicionales, *influencers* o personas cercanas? ¿Por qué?

5. Circulación y validación social

- ¿En qué situaciones decides compartir información?
- ¿Conversas o contrastas información con amigos o comunidades digitales?
- ¿Sientes que las redes ayudan a validar o cuestionar la información?

7. Significado personal de la información digital

- ¿Qué papel crees que tiene hoy la información dentro de tu experiencia en redes sociales?
- ¿Dirías que informarte hace parte de tu rutina cotidiana?