

# Consumo, confianza y percepción de los medios de comunicación y redes sociales en Chihuahua: un análisis cuantitativo de hábitos informativos

## Resumen

Los resultados generales del análisis reflejan una perspectiva más precisa de tendencia positiva en el uso y confianza en medios de comunicación, redes sociales y la preparación de los periodistas locales en Chihuahua capital. Los datos permiten visualizar una marcada preferencia por información inmediata y describe el orden de preferencia de los medios de comunicación que son más visitados por los chihuahuenses; destacan los que se publican en internet que además cuentan con un mejor nivel de confianza. El estudio refiere que los periodistas son percibidos por la sociedad con buena preparación y que las redes sociales, como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram* son utilizadas todos los días para conocer noticias. Pero también destaca que la sociedad manifiesta una mayor credibilidad por la información dada conocer por la televisión.

**Palabras clave:** Consumo de información, análisis, redes sociales, hábitos informativos.

## Abstract

The overall results of the analysis reflect a more precise perspective of a positive trend in the use of and trust in the media, social media, and the training of local journalists in the capital of Chihuahua. The data reveal a marked preference for immediate information and describe the order of preference for the media outlets most visited by Chihuahua residents. Those published online are particularly notable, as they also enjoy a higher level of trust. The study indicates that journalists are perceived by the public as well-trained, and that social media platforms such as Facebook, TikTok, and Instagram are used daily for news. However, it also highlights that the public places greater trust in information provided through television.

**Keywords:** Information consumption, analysis, social networks, information habits.

David Reynaldo Díaz-Rascón<sup>1</sup>.  
Mario Valdez Borunda<sup>1</sup>.  
Jesús Manuel Guerrero-Rodríguez<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>(1) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Autónoma de Chihuahua

Recibido: 23 de octubre de 2025

Aceptado: 19 de noviembre de 2025

## Introducción

En la era digital actual, el consumo de información ha experimentado una transformación profunda, impulsada tanto por la contracción de los medios de comunicación analógicos como por el crecimiento exponencial de medios digitales, incluidas las redes sociales. Estas últimas no solo cumplen funciones de entretenimiento y socialización, sino que además configuran hábitos informativos que influyen en la percepción de la realidad y en la confianza depositada en sus distintas fuentes de noticias.

Los individuos de la Generación Z utilizan más intensamente las redes sociales en comparación con los de la Generación (Hernández y Moral, 2024, p. 10), sin embargo, el consumo contrasta con los niveles de confianza: investigaciones evidencian que algunos usuarios suelen consumir masivamente medios en los que depositan poca credibilidad, mientras que confían más en aquellos a los que recurren con menor frecuencia (Pérez-Escoda, et al, 2021). Ante este panorama, el presente trabajo busca contribuir al entendimiento de estas dinámicas en un entorno local y global. El objetivo principal es analizar los hábitos de consumo de noticias en la ciudad de Chihuahua y la percepción sobre la confianza y calidad de los medios de comunicación y redes sociales, en personas entre un rango de edad de 14 a 82 años, con el fin de identificar tendencias en la recepción informativa y el grado de credibilidad atribuido a periodistas y plataformas locales.

## Marco Teórico

La Teoría de Usos y Gratificaciones, propuesta por Katz et al (1974), sostiene que los individuos no son receptores pasivos de los contenidos mediáticos, sino usuarios activos que consumen los medios con el propósito de satisfacer necesidades específicas como la obtención de información, el entretenimiento, la integración social o la evasión personal. En el contexto digital, esta teoría se adapta de manera particular a las redes sociales virtuales, ya que en ellas no todo el consumo se realiza de manera deliberada, sino que gran parte de la interacción incluye un componente incidental.

El consumo incidental de noticias se refiere a la exposición a información periodística sin que exista una búsqueda intencional de la misma. Esto ocurre, por ejemplo, cuando los usuarios encuentran noticias intercaladas entre publicaciones de entretenimiento en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. Mitchelstein y Boczkowski (2018) señalan que este fenómeno es más frecuente entre los jóvenes con

mayor nivel socioeconómico, lo cual refuerza la idea de que las redes sociales funcionan como espacios híbridos en los que confluyen el entretenimiento, la socialización y la información periodística. La relevancia de este consumo incidental radica en que genera gratificaciones inesperadas, como el acceso inmediato a datos de actualidad o el fortalecimiento de la conexión social, lo que contribuye a reforzar la presencia de estas plataformas en la vida diaria de los usuarios.

Este proceso está ligado a la transformación de los hábitos informativos en la era digital. La cantidad de información disponible en internet y redes sociales es prácticamente ilimitada, pues los medios de comunicación tienen que informar en paralelo los contenidos que son abordados por los propios usuarios de las redes sociales (Herrera, 2020).

Como resultado, los medios formales digitales se ven obligados a competir en los mismos espacios que los usuarios, adaptando sus estrategias para difundir noticias en redes sociales al mismo tiempo que lo hacen en sus plataformas tradicionales. De acuerdo con Cortés (2016), esta dinámica ha modificado profundamente el quehacer periodístico, ya que ahora los medios y los periodistas utilizan las redes no solo como canales de difusión, sino también como espacios para mantener una interacción constante con sus audiencias.

## **Metodología**

El presente estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo-cualitativo, descriptivo y transversal, a partir de una encuesta aplicada a 865 personas en la Ciudad de Chihuahua, México, con el objetivo de analizar los hábitos de consumo de medios de comunicación y redes sociales, así como la percepción de la calidad periodística y la confianza en diversas fuentes informativas.

El caudal de datos, obtenidos de una muestra por conveniencia, incluyó participantes de distintas edades, ocupaciones y niveles educativos, con un promedio de 37 años, y un rango de 14 a 82 años. La distribución por sexo fue de 57% de mujeres y 43% de hombres. En cuanto a escolaridad el 61% cuenta con estudios universitarios concluidos o parciales, el 27% con bachillerato y el 11% con primaria o secundaria. En términos de ocupación, 270 personas se encontraban estudiando, de las cuales 90 combinaban estudios con trabajo; además, el 65% reportó ser trabajador (51% únicamente trabajando y 14% combinando con labores del hogar) y el 12% se dedicaba exclusivamente a tareas del hogar.

El proceso de recolección de información se realizó median-

te un cuestionario estructurado, enviado por los auditores en formato de *Google Forms* mediante la mensajería de *WhatsApp*, y está dividido en secciones que abordan datos demográficos, percepciones sobre la calidad de los medios de comunicación, preferencias informativas, uso de redes sociales para informarse y niveles de confianza en distintas fuentes. Las preguntas incluyeron opciones múltiples y escalas de percepción para evaluar aspectos como la ortografía y dicción de los medios, la preparación de los periodistas, la preferencia entre información inmediata o más profunda, y la frecuencia de consumo de medios tradicionales y digitales. La encuesta se aplicó garantizando el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de sus respuestas. Para el análisis de datos numéricos se utilizó estadística descriptiva mediante el programa SPSS (Statitcal Package for the Social Sciences), software especializado en el análisis estadístico de datos, considerando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Asimismo, se realizaron análisis cruzados para identificar relaciones entre variables como edad, escolaridad y uso de redes sociales, preferencias informativas, niveles de confianza y pérdida de audiencia en medios tradicionales y digitales. La Tabla 1 describe los principales componentes de la metodología aplicada:

**Tabla 1**  
**Investigación cuantitativa**  
**(Ficha técnica)**  
**Fuente:** Elaboración propia  
**con datos obtenidos del**  
**estudio de campo.**

Población	Municipio de Chihuahua	Habitantes de 14+
Método de muestra	Aleatorio no probabilístico, estratificado por perfiles en redes comunitarias	Segmentado por perfiles de sexo y edad; niveles de estudio
Técnica aplicada	Aplicación de cuestionario-encuesta	Captura en dispositivos móviles con supervisión
Personal	Académicos y estudiantes de la FCPYS-Universidad Autónoma de Chihuahua	1 Director, 5 supervisores y 62 auditores
Cauda y análisis de la muestra	865 encuestas	Ánalysis de IBM-SPSS Statistics v. 25 ®, Excel

## Resultados

Los resultados revelan que los participantes con educación universitaria mostraban mayor desconfianza hacia los medios impresos y más preferencia por los digitales, mientras que quienes contaban con menor escolaridad confiaban más en la televisión y los periódicos impresos. También se evidenció que los jóvenes de 18 a 20 años consumen con mayor frecuencia contenido en formato de memes, mientras que los mayores de 46 años priorizan noticias formales.

## Demografía de los Encuestados

En términos de escolaridad, el 62% de los participantes contaba con estudios universitarios, el 27% con bachillerato o preparatoria y el 11% con primaria o secundaria. Dentro del grupo universitario, el 54.3% eran mujeres y el 45.3% hombres, mientras que entre quienes completaron bachillerato o preparatoria, el 61% eran mujeres y el 39% hombres.

Respecto a la ocupación, en la Figura 2 podemos advertir que el 65% de la muestra reportó ser trabajador, de los cuales el 51% se dedicaba únicamente a laborar y el 14% combinaba trabajo y hogar. Por último, el 12% de los encuestados indicó dedicarse exclusivamente a labores del hogar.

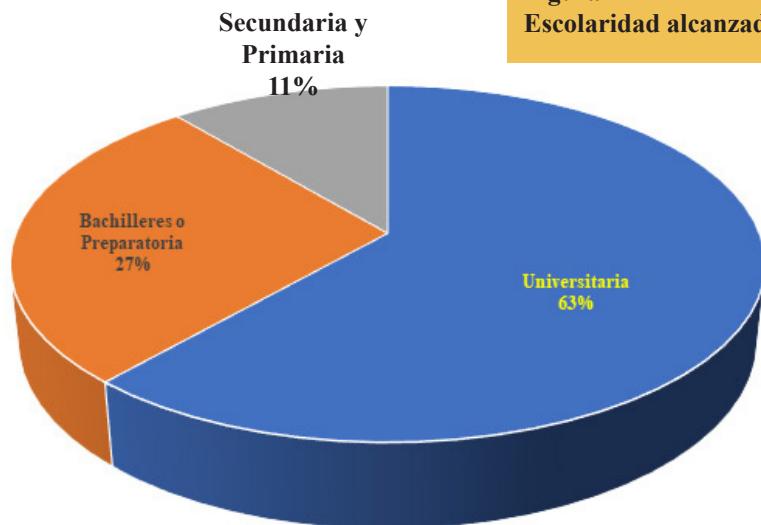
## Percepciones sobre Calidad en Medios

Al evaluar la percepción de las personas sobre la calidad de los medios de comunicación, se observó que el 30% de los participantes consideró que la ortografía en los medios impresos y digitales era buena en todos los casos, mientras que solo el 7% la calificó como mala. Respecto a la pronunciación o dicción en medios audiovisuales, el 55% manifestó no saber calificar debido a la presencia de perfiles tanto positivos como negativos, el 35% la consideró buena y únicamente el 4% mala.

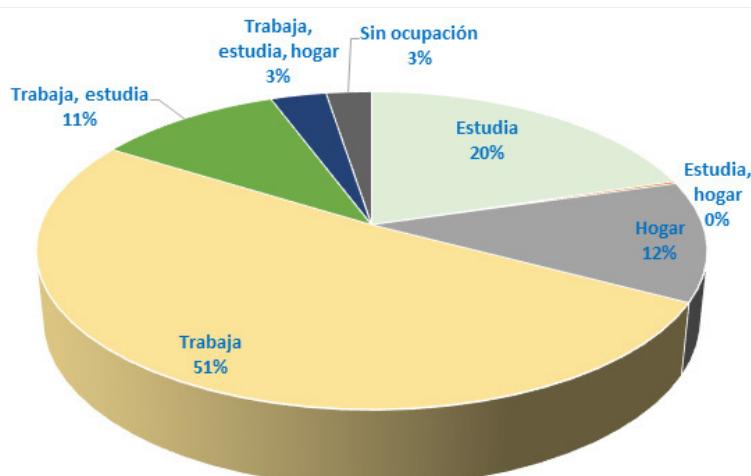
Respecto a la preparación de los periodistas, la mayoría relativa representada por el 65%, opinó que estaban “más o menos bien preparados”; por su parte, el 18% indicó que estaban bien preparados y solo el 5% los calificó

como males preparados. Un 12% de los encuestados no emitió opinión al respecto. Sumando quienes perciben la preparación como positiva o neutral, se obtiene un 83%, lo que indica una valoración positiva general del público respecto a la competencia en el ejercicio profesional o nivel de forma-

**Figura 1**  
Escolaridad alcanzada



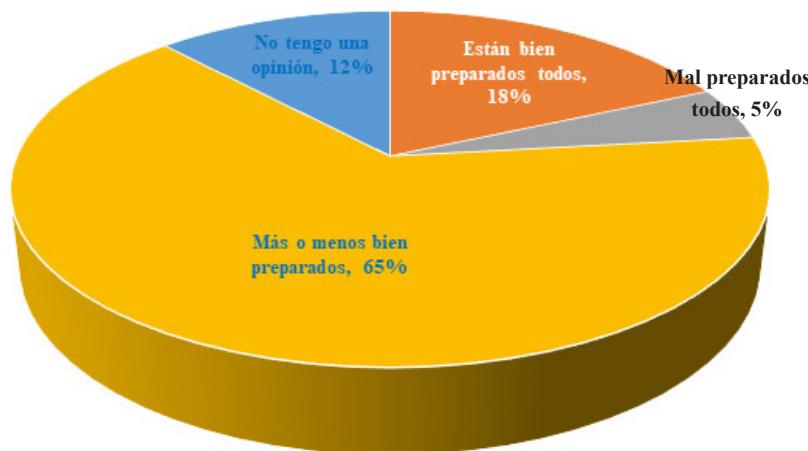
**Figura 1. Escolaridad alcanzada.**  
Presenta la escolaridad de las personas encuestadas.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.



**Figura 2. Ocupación**  
Presenta la ocupación de las personas encuestadas.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

Para usted, en general, los periodistas de Chihuahua ¿están bien o mal preparados?

Opinión sobre la preparación de periodistas



**Figura 3**  
Presenta como perciben las personas encuestadas la preparación de los periodistas.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

ción de los periodistas locales, hecho observable en la Figura 3, denominado: “Opinión sobre la preparación de los periodistas”.

### Preferencias Informativas

Los resultados muestran que el 64% de los encuestados prefiere información inmediata y breve, mientras que el 27% opta por información más amplia, publicada al día siguiente, y un 9% no manifestó preferencia. Este patrón se mantiene de manera similar entre hombres

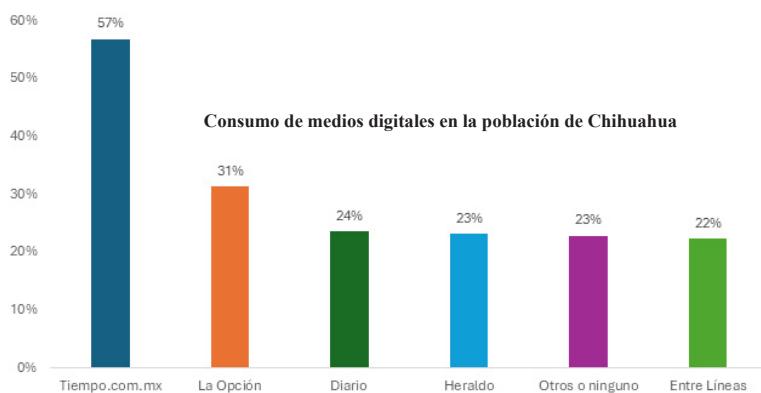
y mujeres, con una ligera inclinación femenina hacia ambas opciones.

En cuanto a los medios consultados en las últimas 24 horas, los hallazgos que proviene de la aplicación del instrumento muestran que el medio de comunicación más visitado fue *Tiempo La Noticia Digital* con 492 menciones, seguido por *La Opción* con 271, *El Diario de Chihuahua* con 204 y *El Heraldo de Chihuahua* con 200, mientras que 198 personas declararon no haber consultado ningún medio en ese periodo. Lo que podemos observar en la Figura 4. Medios más visitados durante las últimas 24 horas.

Al indagar sobre las fuentes de información utilizadas, 577 menciones correspondieron a Internet y redes sociales, 220 a televisión, 208 a influencers o YouTubers y 111 a radio, lo que evidencia una fuerte predominancia del consumo digital para acceder a noticias.

### Uso de Redes Sociales para Noticias

En la Figura 5. “Uso de Facebook como fuente de noticias” siguiente se observa que la red social Facebook es la plataforma más utilizada para informarse, prácticamente el 47% de las personas encuestadas manifestó que la emplea todos los días para conocer las noticias; en tanto, que un 23% de los encuestados respondió que algunos días; el 15% manifestó que rara vez y finalmente el 15% afirmó que nunca.



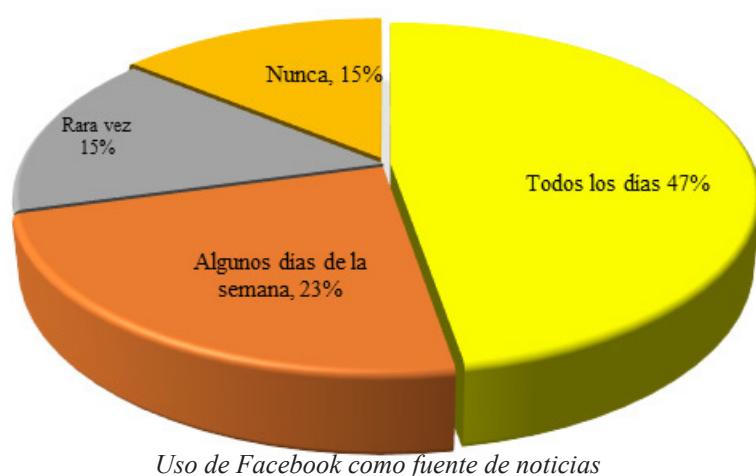
**Figura 4**  
Muestra el consumo de medios digitales en la población de Chihuahua.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

En lo que hace al uso de la red social *TikTok* para conocer noticias, en la “Figura 6. Uso de *TikTok* como fuente de noticias” arroja lo siguiente:

Los hallazgos mostrados en el grafico anterior, muestran que la red social *TikTok* es utilizada por el 29% de las personas encuestadas para conocer noticias; sobre el mismo aspecto prácticamente el 17% respondió que algunos días lo utiliza para tal fin: el 21% expresó que rara vez lo utiliza para tal fin, y el 33% manifestó que nunca. Por su parte, la red social *YouTube* presenta un uso más equilibrado, hecho que podemos advertir en el gráfico la “Figura 7 Uso de *YouTube* como fuente de noticias”, siguiente:

En el gráfico anterior, se observa que prácticamente el 20% de usuarios utiliza la red social *YouTube* para conocer noticias; El 26% de las personas encuestadas manifestó que algunos días de la semana lo emplea para tal efecto; en tanto, que el 28% rara vez lo utiliza para tal fin. La red social *Instagram* mantiene un 38% que nunca la utiliza y un 26% que sí la consulta para noticias. *Instagram*, al ser considerada como una red social de compartir imágenes, la cual puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo (Rojas Torrijos y Panal Prior, 2017). La red social *X* (anteriormente *Twitter*)

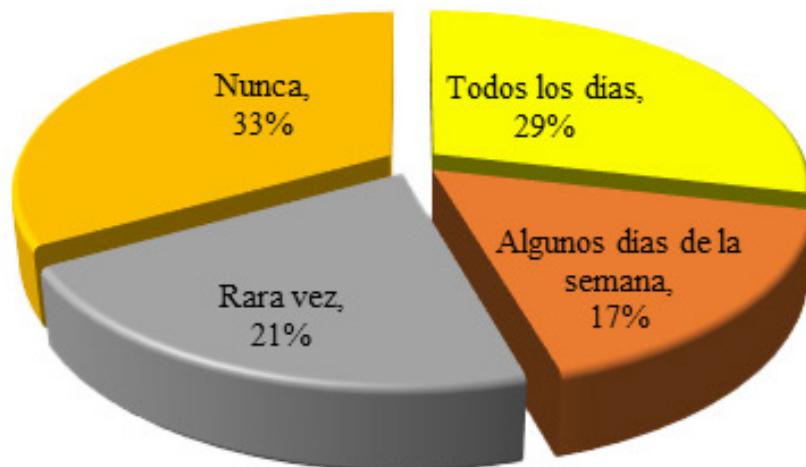
¿Qué tan a menudo utiliza la red social Facebook para conocer las noticias?



**Figura 5**  
Muestra frecuencia de uso de Facebook para conocer noticias.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

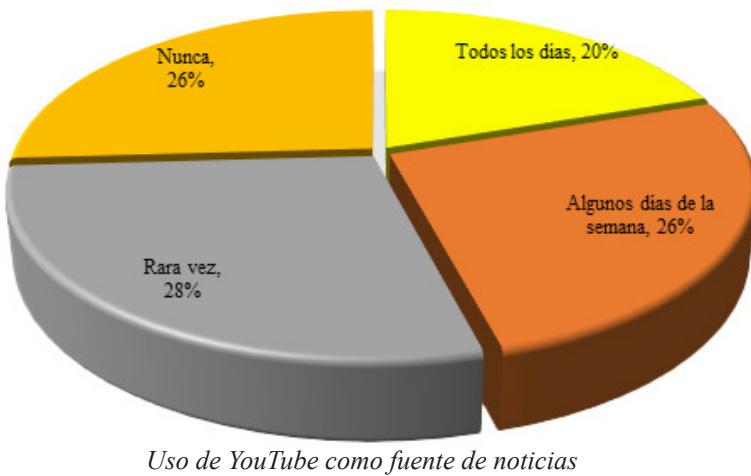
¿Qué tan a menudo utiliza la red social *TikTok* para conocer noticias?

*Uso de *TikTok* como fuente de noticias*



**Figura 6**  
Muestra frecuencia de uso de *TikTok* para conocer noticias.  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

¿Qué tan a menudo utiliza la red social YouTube para conocer las noticias?



**Figura 7**  
**Muestra frecuencia de uso de YouTube para conocer noticias.**  
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

ter) es de uso limitado, con un 58% que nunca la consulta y solo el 12% que lo hace diariamente. Spotify, a pesar de su popularidad como plataforma de audio, no es una fuente habitual para noticias: 59% nunca la utiliza para ese propósito, 16% rara vez, 7% algunos días y 18% todos los días.

En términos de confianza, los encuestados manifestaron mayor credibilidad en televisión abierta o por cable (335 menciones), seguido de

periódicos digitales (331), radio (213) y periódicos impresos (199). Las figuras de influencers y creadores de contenido como YouTubers o TikTokers obtuvieron menciones significativamente menores (51-39). En cuanto a la pérdida de audiencia percibida, los periódicos impresos registraron 721 menciones, seguidos de la radio con 377 y la televisión con 243; los periódicos digitales apenas obtuvieron 42 menciones, lo que refleja la estabilidad relativa de estos últimos en comparación con los medios tradicionales. Respecto a los noticiarios de radio escuchados cotidianamente, 294 personas indicaron no escuchar ninguno, mientras que “La Caliente” y “Radio Lobo” destacaron con 176 y 174 menciones respectivamente, seguidas de “Radio Universidad” (109) y “D95” (100).

### Análisis sobre la confianza y pérdida de audiencia en medios

En el marco del estudio sobre consumo, confianza y percepción de los medios de comunicación en Chihuahua, la encuesta aplicada revela que las personas que cuentan con estudios universitarios el 32% de las selecciones correspondió a periódicos en internet, consolidándolos como la fuente más confiable, seguido por la radio y la televisión abierta o por cable, ambas con un 16%. Los periódicos impresos obtuvieron un 14%, mientras que un 15% de las selecciones indicó que todos los medios son poco fiables, reflejando un escepticismo significativo entre los universitarios. Además, un 6% optó por no comentar u otras opciones.

En el grupo de bachillerato, los resultados muestran que los periódicos impresos lideraron con un 33% de las seleccio-

## Confianza y pérdida de audiencia en medios

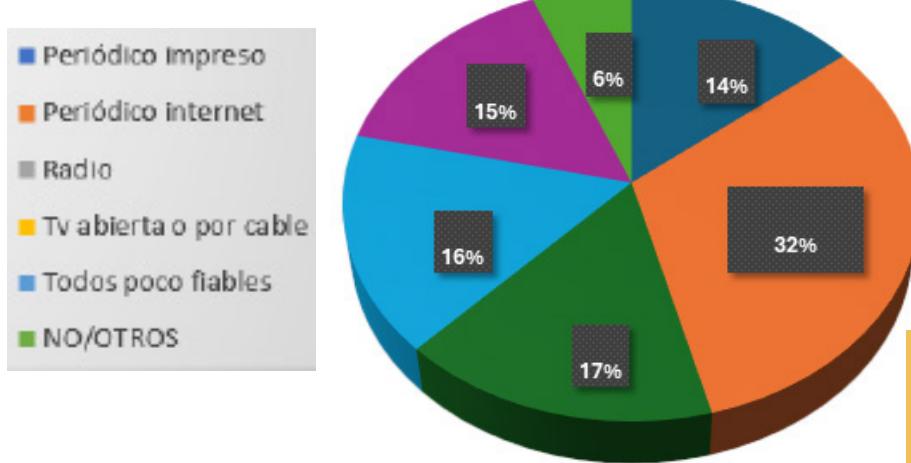


Figura 8

Nota: La figura muestra la confianza y pérdida de la audiencia en medios. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

## Confianza y pérdida de audiencia en medios de comunicación

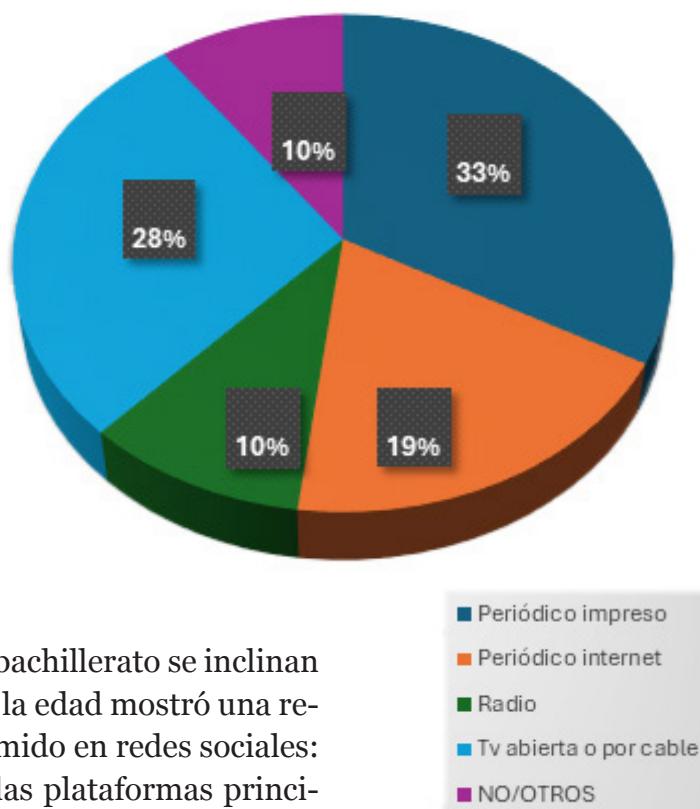


Figura 9

Muestra la confianza y pérdida de estudiantes en medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del estudio de campo.

nes, seguidos por la televisión abierta o por cable con un 28%. Los periódicos en internet obtuvieron un 19%, mientras que la radio fue seleccionada por un 10%. Además, un 10% correspondió a la categoría “no comentó” u otras opciones.

La escolaridad también influyó en el consumo de noticiarios de radio: los universitarios prefieren *Radio Lobo*, *La Caliente* y *Radio Universidad*, mientras que quienes completaron primaria o secundaria optan por *La Caliente* y *Radiofórmula*, y los de bachillerato se inclinan hacia *D95* y *La Caliente*. Finalmente, la edad mostró una relación con el tipo de contenido consumido en redes sociales: los jóvenes de 18 a 20 años utilizan las plataformas principalmente para memes, mientras que los mayores de 46 años priorizan las noticias, indicando un cambio generacional en la finalidad del consumo digital.

## Relación entre edad y finalidad del uso de redes sociales

El análisis de los registros, correspondientes a personas entre 14 y 81 años, revela una relación clara entre la edad y el uso principal de las redes sociales. Al dividir la muestra en cuartiles por edad, se observa una tendencia consistente: a mayor edad, mayor interés por las noticias, y menor preferencia por el entretenimiento basado en memes. En el pri-

mer cuartil (jóvenes entre 14 y aproximadamente 20 años), solo 25 personas señalaron que ingresan a redes sociales principalmente para informarse, mientras que 155 lo hacen para ver y publicar memes. Esta diferencia se mantiene en el segundo cuartil, aunque ligeramente más equilibrada: 42 personas optan por las noticias como prioridad, contra 153 que prefieren los memes.

A partir del tercer cuartil, el patrón comienza a invertirse. Las noticias se convierten en una motivación más frecuente (59 personas), aunque los memes aún predominan con 106 respuestas. Finalmente, en el cuarto cuartil, correspondiente a personas mayores de aproximadamente 46 años, 96 personas declararon que utilizan las redes principalmente para acceder a noticias, superando a quienes prefieren memes (93 personas). Este comportamiento sugiere que, conforme avanza la edad, el uso de redes sociales con fines informativos se incrementa, mientras que el interés por el contenido lúdico o humorístico disminuye, lo que refleja diferencias generacionales en las prioridades comunicativas y de consumo digital.

### **Conclusiones**

Los resultados obtenidos evidencian una valoración general positiva de las personas sobre la preparación profesional o nivel de formación de los periodistas de Chihuahua, lo que indica confianza hacia los profesionales del gremio en esta región.

No obstante que el 83% de las personas encuestadas estima positiva la preparación de los periodistas que trabajan en medios de comunicación, el estudio arroja evidencia que permite afirmar que las personas con estudios universitarios manifiestan mayor desconfianza hacia los medios impresos y preferencia por los digitales, mientras que quienes contaban con menor escolaridad confían más en los contenidos de la televisión y los periódicos impresos, de hecho la televisión abierta o por cable, es la que cuenta con mayor credibilidad, seguida de los periódicos digitales.

También hay evidencia en el sentido de que los jóvenes comprendidos en un rango de edad de 18 a 20 años tienden a consumir con mayor frecuencia contenido en formato de memes, mientras que los mayores de 46 años priorizan noticias formales. Lo que permite inferir que la tendencia en las personas, y más marcada en las nuevas generaciones, es a obtener información inmediata y breve en medios digitales, y de preferencia a través de imágenes y frase cortas.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada para informarse, pues casi el 50% de los encuestados manifestó que lo emplea todos los días; seguido de *TikTok* con 28%, esto corrobora la tendencia en la búsqueda de información inmediata y breve también en redes digitales, tanto en texto, como imágenes y video.

Un dato relevante que destaca es que la fuerte predominancia del consumo digital para consultar noticias en medios de comunicación digital y a la vez como la fuente más confiable. De entre los medios de comunicación consultados, *Tiempo la Noticia Digital* destaca por ser el medio más consultado, la evidencia muestra dicho medio como el más mencionado, esta preferencia coincide con un estudio llevado a cabo en el año 2018, también resultó como el más mencionado entre los periódicos digitales, siendo en ese momento el más consultado (Guerrero, 2018, p. 310).

## Referencias

Cortés Campos, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 93, 483-496. <http://www.revistara-zonypalabra.org>

Guerrero, J. (2018). Análisis del cambio de la percepción social en relación con las no-tas violentas (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.

Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Hernández Cambor, C., y Moral Jiménez, M. V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales y su relación con la percepción de soledad y las habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229-245. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>

Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: Análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Tecnologías y métodos computacionales para la investigación en ciencias sociales y Comunicación*, 13(1), 138-158. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>

Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pan-

de-mia. index.comunicación, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Rojas Torrijos, JL, y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, Léquipe y Marca. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (38), 1-20.