Synergía ISSN L 2953-2973 Vol.5, No.2 noviembre 2026- abril 2027
https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia

Synergía pp.125-138

Comunicación integral y credibilidad del ecosistema informativo en Panamá en tiempos de incertidumbre digital

Integrated communication and credibility of the information ecosystem in Panama amid digital uncertainty

José Herrera

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
jose.herreraa@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0007-5643-5272

Verónica Rangel

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
veronica.rangel@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0005-4881-6329

Jorge Luis Hernández
Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
jorge-l.hernandez@up.ac.pa https://orcid.org/0009-0009-0455-328X

Deyra Spalding

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
deyra.spalding@up.ac.pa, https://orcid.org/0009-0005-0287-8532

***Autor de correspondencia:** jose.herreraa@up.ac.pa

Fecha de recepción: 02/06/2026 Fecha de aceptación: 24/09/2026

DOI: https://doi.org/10.48204/synergia.v5n2.11573

Resumen

En Panamá, la abundancia informativa convive con una confianza mediática frágil. El estudio describió hábitos de consumo, credibilidad de medios tradicionales y redes sociales, experiencias de desinformación y la asociación entre grupo etario y confianza general. La comunicación integral se empleó como marco relacional mediante indicadores de acceso, confianza, independencia percibida, exposición a contenidos falsos y verificación; no se construyó un índice. Se aplicó una encuesta de 15 preguntas cerradas a 150 adultos seleccionados por conveniencia y distribuidos en tres grupos de 50: 18 a 30 años, 31 a 50 años y 51 años o más. El 85 % se informó todos los días o varias veces por semana; el 46 % utilizó principalmente redes sociales y el 55 % les atribuyó confianza baja o muy baja. En los medios tradicionales, el 42 % indicó confianza media, el 35 % baja o muy baja y el 23 % alta o muy alta. Además, el 72 % percibió influencia política o económica, el 88 % identificó noticias falsas y el

41 % verificó siempre o casi siempre antes de compartir. El cruce entre edad y confianza mostró una asociación significativa de magnitud baja, $X^2(2, N = 150) = 6.85$, $p = .033$, $V = .214$. Los resultados describen la muestra y no permiten generalizaciones nacionales ni inferencias causales.

Palabras clave: medios de comunicación de masas; estudio de audiencia; desinformación; opinión pública; alfabetización mediática; periodismo

Abstract

In Panama, information abundance coexists with fragile media trust. This study described news-consumption habits, trust in traditional media and social networks, disinformation experiences, and the association between age group and general trust. Integrated communication served as a relational framework through indicators of access, trust, perceived independence, exposure to false content, and verification; no index was constructed. A 15-item closed-ended survey was administered to a convenience sample of 150 adults, divided into three groups of 50: 18–30 years, 31–50 years, and 51 years or older. Eighty-five percent consumed news daily or several times a week; 46% mainly used social networks and 55% reported low or very low trust in them. For traditional media, 42% reported medium trust, 35% low or very low trust, and 23% high or very high trust. In addition, 72% perceived political or economic influence, 88% had identified false information, and 41% always or almost always verified information before sharing. Age and trust were significantly associated, with a low effect magnitude, $\chi^2(2, N = 150) = 6.85$, $p = .033$, $V = .214$. Findings describe the sample and do not support national generalization or causal inference.

Keywords: mass media; audience research; disinformation; public opinion; media and information literacy; journalism

Introducción

La expansión de los canales digitales ha multiplicado las posibilidades de acceso a la información, pero no ha producido, en la misma proporción, un aumento de la confianza. Las audiencias reciben noticias, comentarios, imágenes y versiones de los hechos en un flujo continuo donde conviven contenidos periodísticos, opiniones personales, propaganda, publicidad y mensajes generados sin mediación profesional. En ese escenario, la credibilidad deja de depender exclusivamente del prestigio histórico del medio y se negocia en cada contacto con la audiencia.

La confianza mediática constituye una relación social: permite aceptar información sin verificar de manera exhaustiva cada afirmación y reduce la complejidad de la vida cotidiana (Luhmann, 2000). Cuando esa confianza se debilita, la ciudadanía aumenta su cautela, busca fuentes alternativas o interpreta los contenidos desde la sospecha. El problema no se limita a la imagen de los medios; afecta la posibilidad de compartir referencias comunes para deliberar sobre los asuntos públicos (Habermas, 1989).

La cultura digital intensificó esta tensión. En la sociedad red, el poder comunicativo circula mediante estructuras descentralizadas y plataformas que amplían la expresión, pero también fragmentan la atención y reorganizan la visibilidad según criterios algorítmicos (Castells, 2009, 2012). La personalización descrita por Pariser (2011) puede favorecer entornos informativos afines a las preferencias previas del usuario, mientras la velocidad y la novedad compiten con el contexto y la verificación.

La desinformación forma parte estructural de ese ecosistema. Wardle y Derakhshan (2017) distinguen contenidos falsos, manipulados o descontextualizados que producen daño informativo, y Tandoc et al. (2018) muestran que la expresión “noticias falsas” reúne modalidades distintas de fabricación, manipulación, sátira, publicidad y propaganda. El reconocimiento del problema no garantiza la capacidad de enfrentarlo: la sobrecarga, la repetición y la afinidad ideológica pueden mantener la influencia de mensajes incorrectos incluso después de su corrección (Lewandowsky et al., 2017).

Frente a esa realidad, la alfabetización mediática e informacional aporta competencias para acceder, evaluar, contrastar y producir contenidos con responsabilidad (UNESCO, 2021). Su relevancia aumenta cuando las redes sociales se convierten en puerta principal de entrada a las noticias, aun cuando no reciban altos niveles de confianza. El consumo y la credibilidad no son equivalentes; una plataforma puede ser utilizada por su rapidez, disponibilidad o interacción sin ser considerada plenamente fiable (Newman et al., 2023).

En este estudio, la comunicación integral se adopta como un marco sistémico y relacional, no como una noción limitada a la comunicación corporativa. Martín-Barbero (2003) permite situar la producción de sentido en las mediaciones culturales; Couldry y Hepp (2017) explican

cómo la realidad social se construye en entornos profundamente mediatizados; y Costa (2012) aporta, de manera complementaria, la exigencia de coherencia entre identidad, discurso y conducta. Desde esa articulación, la credibilidad se comprende como resultado de la relación entre prácticas informativas, independencia percibida, transparencia, verificación y experiencia de las audiencias.

Para evitar que el concepto permanezca separado de los datos, la comunicación integral se operacionalizó mediante cinco dimensiones observables del cuestionario: a) hábitos de acceso y consumo; b) confianza en medios tradicionales; c) confianza en redes sociales; d) percepción de influencia política o económica sobre la producción informativa; y e) exposición a desinformación y prácticas de verificación. Estas dimensiones no conforman una escala psicométrica ni un índice compuesto; funcionan como indicadores empíricos que permiten interpretar la coherencia del vínculo entre información, medios y ciudadanía.

La investigación se formula desde una pregunta general: ¿qué patrones de consumo, confianza y relación con la desinformación presentan los participantes, y existe una asociación estadísticamente significativa entre el grupo etario y la confianza mediática general? El objetivo general fue analizar esas percepciones desde la perspectiva relacional de la comunicación integral. Los objetivos específicos fueron describir los hábitos de consumo, comparar la confianza atribuida a medios tradicionales y redes sociales, caracterizar las experiencias de desinformación y verificar la asociación entre edad y confianza. Para el contraste se planteó H_0: el grupo etario y la confianza son independientes; y H_1: ambas variables están asociadas en la muestra.

Materiales y métodos

Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental y transversal, con alcance descriptivo y un análisis exploratorio de asociación. El diseño permitió caracterizar las respuestas y examinar la relación entre dos variables categóricas sin manipularlas. La prueba inferencial se incorporó para sustentar estadísticamente la comparación por edad; su alcance se limita a establecer asociación en la muestra y no permite afirmar causalidad.

La población de interés estuvo constituida por personas mayores de 18 años con acceso a medios tradicionales o digitales. La muestra quedó integrada por 150 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con criterios de acceso, disponibilidad y viabilidad operativa. Se distribuyeron 50 participantes en cada rango: 18 a 30 años, 31 a 50 años y 51 años o más. La asignación equilibrada facilita la comparación interna, pero no equivale a una selección aleatoria ni otorga representatividad nacional.

El instrumento fue una encuesta estructurada de 15 preguntas cerradas sobre consumo informativo; confianza, credibilidad e independencia percibida; y desinformación y verificación. Incluyó respuestas dicotómicas, selección única y escalas ordinales. Para el contraste se utilizó una tabla consolidada de 3 × 2 que clasificó la confianza mediática general en dos categorías: confianza y desconfianza. Esta variable se mantuvo separada de las escalas específicas sobre medios tradicionales y redes sociales.

La encuesta se aplicó durante dos semanas mediante una modalidad combinada. Una parte se distribuyó por formularios digitales enviados a través de redes sociales y servicios de mensajería; otra se aplicó presencialmente en espacios académicos y comunitarios. La combinación buscó ampliar el acceso y reducir parcialmente el sesgo tecnológico. La participación fue voluntaria, no se recopilaron datos personales identificables y se informó a cada participante sobre el propósito del estudio y la confidencialidad de las respuestas.

El análisis descriptivo utilizó porcentajes. No se aplicaron ponderaciones. Las Tablas 1 a 6 conservan el redondeo original a unidades enteras; por ello, no se reconstruyeron frecuencias exactas. Cuando se agruparon respuestas ordinales, se identificó la categoría combinada. Así se preserva la naturaleza de cada variable y se corrige la mezcla de escalas bajo una sola columna de “resultado”.

Para examinar la asociación entre grupo etario y confianza general se utilizó una tabla de contingencia de 3 × 2. Las frecuencias observadas de confianza fueron 16, 22 y 29; las de desconfianza, 34, 28 y 21. Se aplicó la prueba chi-cuadrado de Pearson con $\alpha = .05$. Todas las

frecuencias esperadas superaron cinco. El recálculo produjo $\chi^2 = 6.8513$, $p = .0325$ y V de Cramér = .2137, reportados como 6.85, .033 y .214.

El muestreo por conveniencia restringe la extrapolación de los resultados; la aplicación parcialmente digital pudo favorecer a personas con mayor conectividad; y las respuestas pueden estar influidas por memoria o deseabilidad social. La confianza general se analizó de forma dicotómica y, por ello, no recoge todos los matices de las escalas específicas. En consecuencia, los resultados se refieren únicamente a la muestra estudiada.

Resultados y discusión

La presentación se concentra en patrones y relaciones relevantes. Los porcentajes específicos permanecen en las tablas, mientras el texto interpreta tendencias sin transcribir cada fila. Esta organización evita la duplicidad y mantiene la distinción entre descripción estadística e interpretación académica.

Tabla 1.

Frecuencia de consumo de noticias

Frecuencia de consumo	**Porcentaje**
Todos los días	58 %
Varias veces por semana	27 %
Ocasionalmente	12 %
Nunca	3 %

Nota. N = 150. Porcentajes redondeados; sin ponderación.

La Tabla 1 muestra que el consumo informativo forma parte de la rutina de la muestra: el 85 % se informa todos los días o varias veces por semana. La exposición frecuente ofrece un contexto relevante para interpretar la confianza, porque los participantes mantienen contacto sostenido con el ecosistema noticioso, aunque ese contacto no implique aceptación automática de los contenidos.

Tabla 2.

Principal fuente de información

Fuente principal	Porcentaje
Redes sociales	46 %
Televisión	25 %
Portales digitales	15 %
Radio	8 %
Prensa	6%

Nota. N = 150. Una fuente principal por participante; porcentajes redondeados.

La Tabla 2 confirma el predominio de las redes sociales como puerta de entrada a las noticias. La televisión conserva una presencia relevante, mientras los demás canales ocupan posiciones menores. El patrón describe un desplazamiento hacia entornos de acceso inmediato; no demuestra por sí solo preferencia afectiva, calidad percibida ni confianza.

Tabla 3.

Nivel de confianza en medios tradicionales

Nivel de confianza	Porcentaje
Muy alto	5 %
Alto	18 %
Medio	42 %
Bajo	25 %
Muy bajo	10 %

Nota. N = 150. Escala ordinal; porcentajes redondeados.

En los medios tradicionales, el 77 % de las respuestas se concentra entre los niveles medio, bajo y muy bajo. El dato indica una legitimidad parcial: los canales convencionales no han perdido

toda su autoridad, pero tampoco reciben una adhesión robusta. Esta valoración es coherente con la percepción de condicionamientos externos examinada más adelante.

Tabla 4.

Nivel de confianza en redes sociales

Nivel de confianza	Porcentaje
Muy alto	3 %
Alto	12 %
Medio	30 %
Bajo	35 %
Muy bajo	20 %

Nota. N = 150. Escala ordinal; porcentajes redondeados.

La brecha entre uso y credibilidad aparece con claridad: las redes sociales son la fuente principal para el 46 %, pero el 55 % les atribuye confianza baja o muy baja y solo el 15 % alta o muy alta. La centralidad de una plataforma, por tanto, parece responder a accesibilidad, velocidad e interacción más que a una evaluación elevada de fiabilidad.

Tabla 5.

Experiencias con desinformación: preguntas dicotómicas

Indicador	Respuesta afirmativa
Ha identificado noticias falsas en redes sociales	88 %
Ha compartido alguna vez contenido que resultó falso	37 %

Nota. N = 150. Preguntas dicotómicas independientes; porcentajes redondeados.

Tabla 6.

Verificación y dificultad: categorías de escalas ordinales

Indicador	Categoría agrupada	Porcentaje
Verificación antes de compartir	Siempre o casi siempre	41 %
Dificultad para identificar noticias falsas	Difícil o muy difícil	52 %

Nota. N = 150. Categorías agrupadas de escalas distintas; no forman un índice.

Las Tablas 5 y 6 separan variables con escalas diferentes. La exposición reconocida a noticias falsas es amplia, pero la verificación sistemática no alcanza a la mitad de la muestra. A ello se suma que el 52 % ubica la identificación de contenidos falsos en las categorías difícil o muy difícil. El conjunto describe una vulnerabilidad práctica: reconocer que existe desinformación no significa disponer siempre de criterios o tiempo para comprobarla.

La independencia percibida completa este panorama: el 72 % considera que los medios están influidos por intereses políticos o económicos. El indicador se interpreta como percepción de la muestra, no como verificación objetiva de injerencia. Sin embargo, ayuda a explicar por qué el consumo frecuente coexiste con valoraciones cautelosas de la credibilidad.

Tabla 7.

Grupo etario y confianza mediática general

Grupo etario	Confianza, n (%)	Desconfianza, n (%)	Total
18 a 30 años	16 (32 %)	34 (68 %)	50
31 a 50 años	22 (44 %)	28 (56 %)	50
51 años o más	29 (58 %)	21 (42 %)	50
Total	**67 (44.7 %)**	**83 (55.3 %)**	**150**

Nota. Frecuencias observadas. Las frecuencias esperadas fueron 22.33 para confianza y 27.67 para desconfianza en cada grupo; todas fueron superiores a cinco.

La proporción de confianza general aumenta de 32 % en el grupo de 18 a 30 años a 58 % en el de 51 años o más. La prueba chi-cuadrado de Pearson rechazó la hipótesis nula de independencia, $\chi^2(2, N = 150) = 6.85$, $p = .033$. La V de Cramér fue .214, valor compatible con una asociación de magnitud baja. Esta medida expresa la intensidad de la asociación y no un porcentaje de varianza explicada. El resultado confirma una diferencia estadísticamente significativa dentro de la muestra, pero no demuestra causalidad ni autoriza generalizaciones nacionales.

Discusión

Los resultados responden a la primera parte de la pregunta de investigación: la muestra mantiene un consumo informativo frecuente, utiliza principalmente redes sociales y concede una confianza limitada tanto a estas plataformas como a los medios tradicionales. No aparece una ciudadanía desinformada por ausencia de contacto con las noticias, sino una audiencia conectada que evalúa las fuentes con reservas. La tensión central se sitúa entre disponibilidad y legitimidad.

Desde la comunicación integral, esa tensión no se reduce al contenido aislado. La confianza depende de la coherencia entre lo que el medio publica, los procedimientos con que lo verifica, la independencia que proyecta y la experiencia acumulada por la audiencia. Couldry y Hepp (2017) sostienen que la realidad contemporánea está profundamente mediada; por ello, una estructura informativa percibida como interesada afecta también la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos. La noción de coherencia de Costa (2012) se integra aquí a un marco público más amplio, no como una teoría empresarial autosuficiente.

El predominio de las redes sociales coincide con la transformación de las prácticas de consumo descrita por Castells (2012) y con el avance de las plataformas digitales observado por Newman et al. (2023). Sin embargo, los datos muestran que la mayor utilización no produce una confianza equivalente. Esta paradoja puede comprenderse mediante la lógica algorítmica: el usuario encuentra contenidos rápidos, personalizados y socialmente visibles, aunque no siempre disponga de señales claras sobre su origen, método de producción o calidad editorial (Pariser, 2011).

La valoración de los medios tradicionales tampoco es plenamente positiva. La concentración de respuestas en categorías medias y bajas, junto con el 72 % que percibe influencia política o económica, sugiere que la autonomía editorial forma parte del juicio ciudadano. Bourdieu (1998) advirtió que el campo mediático está sometido a presiones externas capaces de modificar agendas y prioridades. En términos de esfera pública, esa sospecha reduce la capacidad de los medios para actuar como referencia compartida en la deliberación democrática (Habermas, 1989).

La desinformación añade una segunda capa de fragilidad. El 88 % ha identificado noticias falsas, pero solo el 41 % verifica siempre o casi siempre antes de compartir. La diferencia muestra que la conciencia del riesgo no se traduce automáticamente en una práctica estable. Lewandowsky et al. (2017) explican que la sobrecarga y los atajos cognitivos dificultan la corrección, mientras Wardle y Derakhshan (2017) subrayan que el desorden informativo incluye contenidos manipulados o fuera de contexto, no únicamente afirmaciones completamente falsas.

La separación metodológica de las escalas permite interpretar cada resultado sin construir una medida artificial. Las preguntas dicotómicas describen experiencias de identificación o difusión; las escalas ordinales muestran frecuencia de verificación y dificultad percibida. Al no mezclarlas en un único "resultado", se evita atribuir comparabilidad métrica a indicadores que miden fenómenos distintos. Esta precisión fortalece el alcance descriptivo del estudio.

La segunda parte de la pregunta se examinó mediante el contraste entre grupo etario y confianza general. La asociación fue estadísticamente significativa, aunque de magnitud baja. La V de Cramér no equivale a una proporción de varianza explicada ni permite afirmar cuánto de la confianza depende de la edad. El resultado respalda un patrón interno de la muestra, pero también pueden intervenir la educación, la ubicación, los hábitos tecnológicos, el tipo de medio y la exposición a desinformación. Un diseño probabilístico y multivariado sería necesario para estimar el peso relativo de esos factores.

La alfabetización mediática aparece, por ello, como una dimensión vinculada a la calidad del ecosistema informativo. No se trata de trasladar toda la responsabilidad a la ciudadanía, sino de articular capacidades de verificación con prácticas editoriales transparentes. UNESCO (2021) plantea que evaluar fuentes, comprender contextos y producir contenidos de forma responsable son competencias centrales. Desde la comunicación integral, esas competencias deben corresponderse con medios capaces de explicar sus métodos, corregir errores y diferenciar información, opinión y publicidad.

El estudio no permite afirmar cómo piensa "la ciudadanía panameña" en su conjunto. Sus aportes son más acotados: ofrece una fotografía de 150 participantes, identifica patrones consistentes y establece una asociación interna que puede orientar nuevas preguntas. Una investigación posterior debería emplear muestreo probabilístico, ampliar la cobertura territorial, conservar las categorías originales de cada escala y evaluar modelos con variables educativas, socioeconómicas y de consumo mediático.

Conclusiones

La pregunta general queda respondida en dos niveles. Primero, la muestra presenta consumo informativo frecuente, predominio de las redes sociales, confianza restringida y exposición extendida a contenidos falsos. Segundo, el contraste muestra una asociación estadísticamente significativa y de magnitud baja entre grupo etario y confianza mediática general. El resultado identifica una diferencia interna entre los grupos estudiados, sin establecer una relación causal ni representar al conjunto de la población panameña.

Respecto del primer objetivo específico, el 85 % consume noticias todos los días o varias veces por semana y el 46 % utiliza principalmente redes sociales. El acceso digital ocupa, por tanto, un lugar central en la experiencia informativa de los participantes.

En relación con el segundo objetivo, el uso de redes no se corresponde con una confianza elevada: el 55 % las ubica en niveles bajo o muy bajo. En los medios tradicionales, el 77 % concentra su valoración entre media y muy baja. La confianza no desaparece, pero se concede

de manera condicionada y convive con una percepción amplia de influencia política o económica.

Sobre el tercer objetivo, la desinformación forma parte de la experiencia cotidiana de la muestra. La identificación de noticias falsas alcanza al 88 %, mientras la verificación siempre o casi siempre se limita al 41 %. El hallazgo señala una distancia entre reconocer el riesgo y sostener hábitos constantes de comprobación.

Respecto del cuarto objetivo, el contraste rechazó la hipótesis nula de independencia: $\chi^2(2, N = 150) = 6.85$, $p = .033$. La V de Cramér de .214 indica una asociación de magnitud baja y no debe interpretarse como varianza explicada. La edad, por tanto, se relaciona con la confianza dentro de la muestra, pero no la determina por sí sola. El resultado no autoriza inferencias causales ni generalizaciones nacionales.

La comunicación integral aportó un marco para vincular consumo, confianza, independencia percibida, desinformación y verificación. Su utilidad en este estudio reside en analizar esas dimensiones como partes de una relación comunicativa coherente, no en presentar el concepto como una variable medida mediante un índice. Los datos respaldan la necesidad de examinar, en investigaciones futuras, cómo la transparencia editorial y las competencias de alfabetización mediática se relacionan con la confianza en muestras probabilísticas y territorialmente más amplias.

Referencias

Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

Costa, J. (2012). *El dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353–369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Luhmann, N. (2000). *Confianza*. Anthropos.

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism, 6*(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely! Media and information literacy curriculum for educators and learners.*

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666