

Para citar este artículo: Varona Albán, J. C. (2025). Horizontes de comunicación: nuevas perspectivas sobre medios tradicionales y digitales en Popayán (Colombia). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14417>

HORIZONTES DE COMUNICACIÓN: NUEVAS PERSPECTIVAS SOBRE MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES EN POPAYÁN (COLOMBIA)

Communication Horizons: New Perspectives on Traditional and Digital Media
in Popayán (Colombia)

Horizontes da comunicação: novas perspectivas sobre mídias tradicionais
e digitais em Popayán (Colômbia)

Juan Carlos Varona Albán, *Universidad del Cauca (Colombia)*

jvarona@unicauca.edu.co

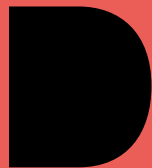
Recibido: 29 de abril de 2024

Aprobado: 20 de enero de 2025

Fecha de prepublicación: 19 de junio de 2025

RESUMEN

Esta investigación analiza cómo los ciudadanos perciben y utilizan los medios de comunicación tradicionales y digitales para su gratificación y utilidad. Empleando una metodología cuantitativa descriptiva, se encuestó a una muestra representativa de 463 individuos residentes en Popayán (Colombia) de diferentes edades entre octubre y noviembre de 2023. Los resultados revelan una clara preferencia por la televisión y WhatsApp como fuentes de información y formación de opinión pública, a pesar de una marcada desconfianza en la objetividad de los medios. Por otro lado, los medios tradicionales como libros y periódicos, al igual que plataformas



digitales como Spotify y Threads, son menos valorados, en clara contradicción frente a la necesidad de tener información y opinión argumentada. Se detectó una divergencia significativa entre las agendas de los medios y las expectativas informativas de la población. En conclusión, aunque los medios son una herramienta clave en la formación de la opinión pública y el acceso a la información, la falta de credibilidad y la desconexión con las necesidades informativas del público sugieren un desajuste entre la oferta mediática y las demandas de la sociedad, aspecto que sería importante indagar de una forma mucho más amplia en las dinámicas políticas de los países.

Palabras clave: medios de información; opinión pública; percepción y comunicación interactiva.

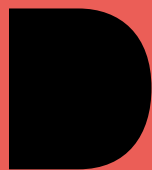
ABSTRACT

This research discusses how citizens perceive and use traditional and digital media for their gratification and usefulness. Using a descriptive quantitative methodology, a representative sample of 463 individuals residing in Popayán (Colombia) of different ages was surveyed between October and November 2023. The results reveal a clear preference for television and WhatsApp as sources of information and formation of public opinion, despite a marked distrust in the objectivity of media. On the other hand, traditional media such as books and newspapers, as well as digital platforms such as Spotify and Threads, are less valued, in clear contradiction against the need to have information and argued opinion. A significant divergence was detected between the media agendas and informative expectations of the population. In conclusion, although the media are a key tool in the formation of public opinion and access to information, the lack of credibility and the disconnection with the public's information needs suggest a mismatch between the media supply and the demands of society, an aspect that would be important to investigate in a much comprehensive way in the political dynamics of countries.

Keywords: Media; public opinion; perception and interactive communication.

RESUMO

Nesta pesquisa, examina-se como os cidadãos percebem e usam a mídia tradicional e digital para gratificação e utilidade. A partir de uma metodologia quantitativa descritiva, foi entrevistada uma amostra representativa de 463 indivíduos residentes em Popayán (Colômbia) de diferentes idades, entre outubro e novembro de 2023. Os resultados revelam clara preferência pela televisão e pelo WhatsApp como fontes de informação e formação de opinião pública, apesar de uma desconfiança acentuada na objetividade da mídia. Além disso, as mídias tradicionais, como livros e jornais, bem como as plataformas digitais, como Spotify e Threads, são menos valorizadas, em clara contradição com a necessidade de informação e opiniões fundamentadas. Foi detectada divergência significativa entre as agendas da mídia e as expectativas de informação da população. Conclui-se que, embora os meios de comunicação sejam uma ferramenta fundamental na formação da opinião pública e no acesso à informação,



a falta de credibilidade e a desconexão com as necessidades de informação do público sugerem descompasso entre a oferta dos meios de comunicação e as demandas da sociedade, aspecto que seria importante investigar de forma muito mais ampla na dinâmica política dos países.

Palavras-chave: meios de informação; opinião pública; percepção e comunicação interativa.

Introducción

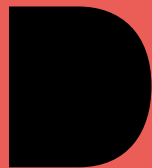
El origen de los medios de comunicación entre seres humanos se extiende hasta la prehistoria, desde la época en la que las personas habitaban las cavernas, marcada por el deseo primordial de compartir experiencias y acontecimientos vitales para la sobrevivencia (Tec, 2024). Este impulso comunicativo, evidente desde que nuestros ancestros plasmaban su realidad en las paredes de las cavernas, se ha mantenido constante a lo largo de la historia.

A través de representaciones de la fauna local, escenas de caza y rituales, entre otros aspectos de la vida cotidiana, es como nuestros antepasados transmitían conocimientos sobre el entorno, las actividades diarias y las creencias espirituales, aportando a lo que McLuhan (1964) consideraba la conformación de la conciencia colectiva. Esta urgencia de expresar lo conocido, así como los misterios de la vida y la muerte, puso en marcha un proceso evolutivo que desembocaría en la multiplicidad de medios de comunicación que conocemos hoy como tradicionales y digitales (Geneteau, 2021).

Con la invención de la escritura jeroglífica en el Antiguo Egipto y, más tarde, la revolucionaria prensa de Johannes Gutenberg en el siglo *xv*, se facilitó la diseminación de ideas, desencadenando un avance sin precedentes en la expresión y transmisión de información (Briggs & Burke, 2002; Hernández-Pérez & Rodríguez, 2016). Esta evolución continuó hasta el siglo *xxi* con la irrupción de los medios digitales que han transformado no solo las formas de comunicación, sino también el concepto de audiencia, consumo y acceso a la información (Briggs & Burke, 2002; Hernández-Pérez & Rodríguez, 2016).

Los avances en los medios de comunicación, oral, escrita, visual o digital, han sido fundamentales para que las personas puedan conectar experiencias, compartir conocimientos, emociones y forjar lazos sociales que trasciendan las barreras del tiempo y el espacio, y de esta manera coadyuvar al desarrollo social, político, económico y cultural de los pueblos (Percastre-Mendizábal, 2023).

En el siglo *xx*, el impacto de los medios de comunicación comenzó a ser objeto de estudio, con un enfoque particular en la radio, la prensa y el cine sobre política (De Moragas, 1993). Sin embargo, en un mundo saturado de tecnología y producción mediática, los investigadores se ven impulsados a examinar cómo los medios de comunicación afectan aspectos diversos de la vida pública y privada, desde la acción política hasta la formación de la opinión pública (De Moragas, 1993).



Así mismo, la producción mediática desbordada en la actualidad obliga a investigadores a continuar explorando el impacto de los medios de comunicación, especialmente el de los medios digitales, en diversos ámbitos como la acción política, las instituciones gubernamentales y privadas, los partidos políticos, los procesos electorales, las organizaciones no gubernamentales y la opinión pública.

Esta persistente indagación se justifica por el profundo impacto que los medios de comunicación ejercen en la dinámica de las instituciones públicas, líderes o influenciadores, partidos políticos, organizaciones sociales y la opinión pública. Además, las narrativas discursivas producidas por los actores de la comunicación, que guían la toma de decisiones, en principio, para el desarrollo evolutivo de la sociedad, parece que carecen de los principios deontológicos, induciendo al engaño, la mentira, la manipulación, etc. (Toussaint, 2019), lo cual contradice lo que fue en un principio la comunicación en las cavernas, que era directa y transparente, diluida en la complejidad tecnológica, en las estrategias comunicativas y en el rol pasivo de los receptores.

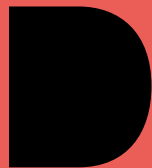
El análisis sobre medios de comunicación tiene dos fundamentos: el primero, en relación con el avance tecnológico de los medios de comunicación; y el segundo, en lo que se refiere a la influencia que ejercen sobre los discursos y su pérdida de control sobre ellos (Balladares, 2023). Por consiguiente, los nuevos textos, principalmente aquellos difundidos a través de medios de comunicación digitales, requieren una vigilancia constante. No obstante, ejercer un control editorial efectivo no es tarea sencilla, a veces imposible, ya que esta responsabilidad recae en el emisor sin la presencia de un equipo dedicado a supervisar la producción y distribución de mensajes (Sierra, 2019).

En este contexto, cada individuo con conectividad a las nuevas tecnologías digitales se convierte en receptor-emisor de mensajes simultáneamente, sin importar si las narrativas y discursos tienen los fundamentos éticos básicos de la comunicación, en especial por el uso y la gratificación que producen; de ahí que, si bien se debe garantizar el derecho al acceso y transmisión de la información, estos deben ser responsables, de tal forma que contribuyan al bienestar de la comunidad en general (Balladares, 2023).

Por ejemplo, en el texto de Daniel Romero Benguigui (2023): *Novela negra mediterránea: testimonio de una verdad falseada*, se precisa que “[...] la presencia de los *mass media* ha sido la herramienta fundamental, debido a la difusión de estas noticias gracias a las conexiones establecidas entre las diferentes plataformas y redes de comunicación. Se establece así el dilema de la posverdad, cuando la información objetiva se desmerece hacia las emociones y opiniones que suscitan, lo que justifica la proliferación de *fake news* donde el impacto de la noticia opaca su veracidad”.

Por lo anterior, los resultados de las investigaciones siguen siendo similares, desde los estudios de la propaganda nazi hasta nuestros días, sobre todo por el uso que se hace de los medios de comunicación para transmitir mensajes codificados de tal forma que afectan positiva o negativamente la opinión pública. Preocupante es que, a partir de los resultados, los consultores y asesores de la comunicación sigan diseñando tácticas y estrategias de comunicación política poco éticas que, por ejemplo, manipulan la toma de decisiones en los procesos electorales y, por ende, afectan la democracia.

Estudios como los de Entman (1989), Kellner (1990), Schultz (1993) y Putnam (2000) establecen que la interlocución a través de los medios de comunicación digital es centralizada y parcializada, lo que ha provocado que los debates ya no sean debates políticos estructurados, por el contrario, son superficiales a través de sus mensajes escuetos y sin argumentos.



Igualmente, los medios de comunicación se usan para establecer una relación de poder del emisor frente al receptor, del que tiene el conocimiento y el que no lo tiene, en la medida que el primero a través de la información domina el conocimiento del segundo, así el mensaje carezca de veracidad u objetividad (Mbembe, 2022), de ahí que los medios se han convertido en una herramienta de poder y dominación, no por ser un medio de comunicación, sino por el uso que se les da mediante los discursos y, a su vez, porque los públicos los utilizan para informarse y educarse, prioritariamente.

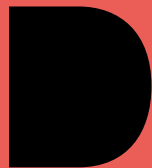
Por lo tanto, la relación que existe entre los medios de comunicación, los públicos y los emisores no garantiza que la información transmitida promueva una opinión pública informada para fortalecer los procesos democráticos y participativos, y, por ende, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Los medios de comunicación tradicionales que, durante mucho tiempo, mantuvieron el monopolio y el poder de la información ahora se ven poco atractivos frente a los nuevos medios digitales, que rompen con las formas tradicionales de adquirir información y permiten que los actores de la comunicación política discutan en un escenario público, a veces anónimos y con narrativas construidas para obtener y administrar el poder (Chavero, 2013). Es decir, el poder ya no está en manos de los medios de comunicación tradicionales, sino en todos aquellos que pueden tener acceso a los medios digitales (Cornejo, 2022).

Por lo dicho, el objetivo de investigación se orientó a analizar la percepción u opinión que los ciudadanos tienen de los medios de comunicación tradicionales y digitales, especialmente en uno de los departamentos con mayor conflicto social, político, económico y armado en la historia de la violencia colombiana como lo es el Cauca. Popayán es una de las capitales que más se ha visto afectada social, económica y políticamente por la violencia del conflicto armado, la delincuencia común, organizaciones de narcotraficantes, bloqueos en las vías que comunican a la ciudad al norte y sur del país, pobreza, falta de inversión social y de infraestructura, malas administraciones públicas y el abandono del Estado.

Además, los medios de comunicación, tradicional y digital, han jugado un papel importante en la construcción de la opinión pública, la cultura ciudadana y la toma de decisiones y acciones frente a los diferentes problemas mencionados. En este sentido, se propone que desde la academia, los medios de comunicación y las instituciones públicas y privadas se haga un uso adecuado de los medios que coadyuve a mejorar la resolución de conflictos, la convivencia ciudadana y la calidad de vida, entendiendo la responsabilidad social que se tiene al estar al frente de los medios de comunicación, de ahí que la investigación busca establecer ¿cuál es la percepción que tienen los habitantes de la capital del departamento del Cauca, Popayán, sobre el uso, gratificación, satisfacción y credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y digitales? Con los resultados se pretende contribuir al entendimiento de las dinámicas comunicativas y propender por políticas que contribuyan a la producción de información útil para la paz y la democracia.

Usos, frecuencia, tiempo, lugares y utilidad de los medios de comunicación

Una de las teorías más importantes de la comunicación respecto a los usos y las gratificaciones es la propuesta de Katz, Blumler y Gurevitch en 1974 (citados en De Moragas, 1993). Esta teoría se enfoca en las necesidades de las personas de consumir ciertos contenidos y la gratificación que estos producen. Hoy en día, ante la diversidad de los medios de comunicación tradicional y digital, además de la cantidad de información que se transmite por ellos,



las audiencias no logran satisfacer las necesidades que como receptores de mensajes tienen, de ahí que muchos deciden ser los propios productores y transmisores de información. Esto es, el uso de medios de comunicación y su satisfacción se convierte en un hedonismo tecnológico para satisfacer las propias necesidades de informar y ser informados —*input y output*—, es decir, emitir y recibir respuesta, sin importar los entornos.

Sin embargo, los nuevos medios de comunicación digital han generado un significativo flujo de opiniones entre los individuos a nivel local, regional, nacional e internacional, no solo para brindar un aporte significativo a las discusiones de asuntos de interés público, sino también para ofrecer a las audiencias mensajes de odio y manipulación, lo que genera fracturas en los procesos democráticos y, por ende, una resolución no pacífica de los conflictos (Sabarriego & Sierra, 2022).

En efecto, en la actualidad, las personas se enfrentan al uso de medios de comunicación tradicionales, en los cuales los receptores son pasivos, en contraposición a los medios tecnológicos digitales, en tanto que receptores y emisores son actores activos y los discursos no tienen restricción alguna. Esto es, en los medios tradicionales, la recepción de la información se asume, por lo general, sin interacción directa con el emisor, mientras que en los digitales se da la posibilidad de expresar su posición u opinión con o sin argumentos.

Frente a la opinión de los públicos a través de las redes sociales como X (Twitter), Facebook, Instagram, el *emisor-receptor* puede o no ocultarse para opinar, sin embargo, el peligro de ser anónimo está en que se puede decir lo que se quiere sin argumentos o evidencias, y que dichas narrativas sean aplaudidas y compartidas por muchos creando un imaginario colectivo falso, propio de las *fake news* o noticias falsas. Para Brunsting y Postmes (2002), el anonimato es una forma de expresión de lo colectivo para fijar una posición de un nosotros y no de un yo; por lo tanto, no es una forma de evadir una responsabilidad, es unir esfuerzos para apoyar procesos emancipatorios.

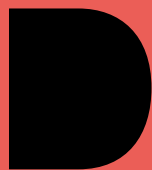
Empero, cuando existe el anonimato, se corre el riesgo de que las opiniones y comentarios, que pueden ser reconocidas y seguidas por las audiencias, tengan la carencia de la verdad y la objetividad con fines de aumentar el capital político para una causa colectiva, aprovechando la incapacidad de muchos receptores de analizar e interpretar y buscar nuevas fuentes de información, asumiendo, sin saberlo, las nuevas formas de capitalismo de vigilancia, a expensas de los procesos democráticos y de la libertad (Zuboff, 2019).

Respecto a la frecuencia, tiempo y lugar del uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales, hoy en día no está supeditada a los horarios establecidos de emisión, como en los medios tradicionales. Las audiencias pueden ver, leer o escuchar información de cualquier medio, tradicional o digital, en cualquier lugar y hora del día. Los programas de televisión y radio quedan expuestos a los públicos a través de las redes sociales o páginas web, así mismo para los medios impresos, y con respecto a los medios digitales, la producción está disponible 24/7 para recibir o transmitir información (Mogenssen, 2014).

1. Metodología

Esta investigación tuvo en cuenta una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental de tipo descriptivo.

La población fueron hombres y mujeres de la zona urbana del municipio de Popayán. La muestra de las personas seleccionadas para la encuesta fue por conveniencia a partir de un muestreo no probabilístico; esta muestra fue representativa de la población para un total de 463 personas, cuyo cálculo de tamaño de muestra se realizó a partir de un nivel de confianza del 95 % y un error del 5 %.



La encuesta sobre percepción de medios de comunicación tradicional y digital, validada en la Universidad del Cauca (<https://acortar.link/aWB2No>), se aplicó en la calle en diferentes localidades de la ciudad de Popayán. No se encuestaron a las personas en sus viviendas con el fin de evitar que la población encuestada en su mayoría fueran mujeres, amas de casa, desempleados o jóvenes que no estudian y no trabajan.

Tabla 1. Muestra

Muestra	Nº	%
Estudiante	162	35
Ninguno	141	30,5
Profesional	160	34,6
Total	463	100

Fuente: elaboración del autor.

La encuesta que se diseñó determinó aspectos sociodemográficos generales, uso de los medios de comunicación tradicional y digital, programas de radio y tv que escucha con mayor frecuencia, sección de prensa que lee con mayor frecuencia, utilidad de la información, importancia de los medios en las relaciones interpersonales, información y opinión pública, satisfacción que producen los medios de comunicación, confianza y satisfacción en la información, objetividad de la información, efectividad de los medios digitales, credibilidad y agenda de los públicos y de los medios.

2. Resultados

2.1. Datos sociodemográficos

La población encuestada fue de 463 personas, el 53,6 % de sexo femenino, el 46 % masculino, un 0,4 % otro. El 35 % son estudiantes universitarios; el 34,6 %, profesionales de distintas áreas del conocimiento; y un 30,5 %, personas que expresaron no ser estudiantes ni profesionales. Del total de encuestados, el 24 % estudia, el 16 % estudia y trabaja, el 7,1 % no trabaja, el 44,7 % trabaja y el 8,2 % trabaja en el hogar.

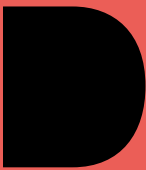


Tabla 2. Datos sociodemográficos

Género	%	Estatus	%	Distribución ocupación	%
Femenino	53,6	Estudiantes universitarios	35	Trabaja en el hogar	8,2
Masculino	46	Profesionales	34,6	Estudia	24
Otro	0,4	No estudiantes/profesionales	30,5	Estudia y trabaja	16
				Trabaja en el hogar	7,1
				No trabaja	44,7

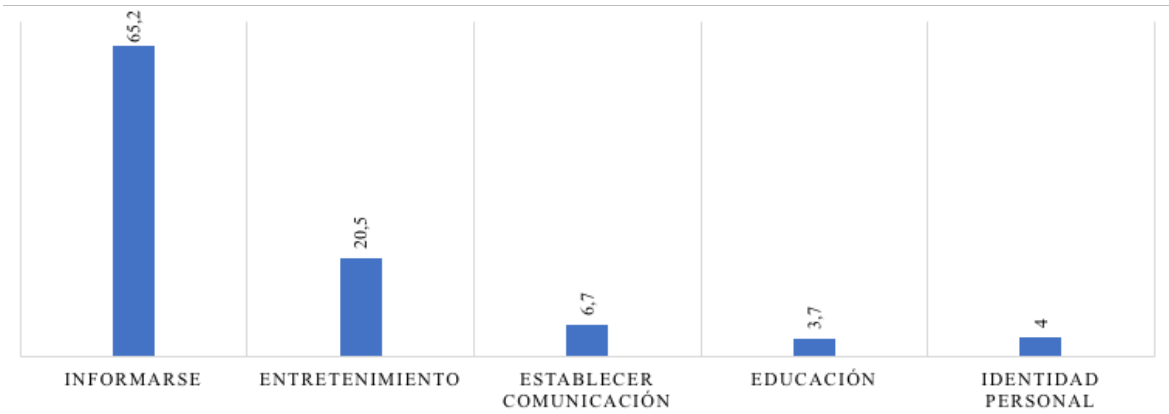
Fuente: elaboración del autor.

El rango de edades de los encuestados fue entre 18 y 62+, en grupos etarios de cuatro años. El grupo con mayor participación fue de 18 a 22 años con un 22,25 %, de 23 a 27 años con un 14,90 %, de 33 a 37 años con un 8,42 %. Los demás grupos oscilan entre un 6 % y un 9,1 %. De esta manera, la población fue representativa en los diferentes grupos de edad, coadyuvando a tener una visión más objetiva de la percepción de los medios de comunicación.

Respecto a las profesiones u oficios de los encuestados, 201 fueron opciones únicas entre el 0,22 % y el 0,65 %. Algunas de las profesiones u oficios señalados fueron estilista, ingeniero ambiental, administrador, politólogo, abogado y mensajero. Lo anterior permite evidenciar la opinión de un público diverso en la ciudad de Popayán. El 23,54 % indicó no tener profesión u oficio.

2.2. Uso de los medios de comunicación tradicionales

Figura 1. Preferencia en el uso de los medios de comunicación

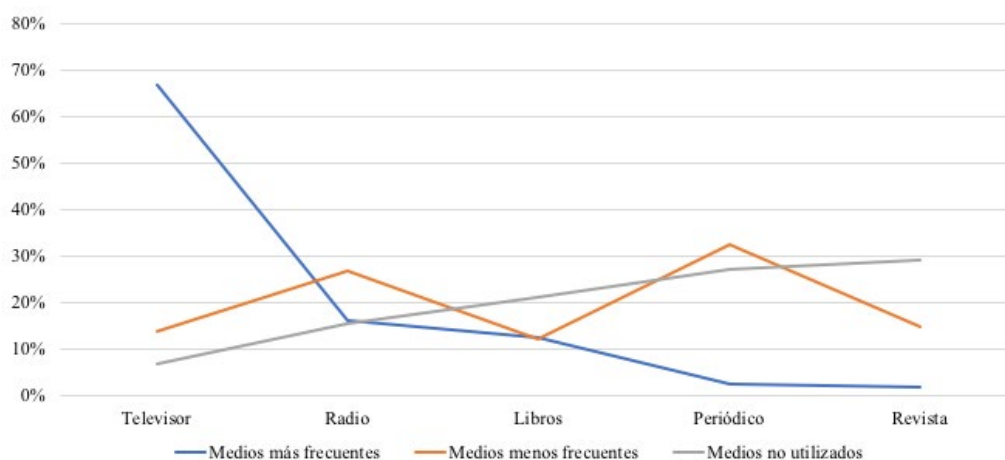


Fuente: elaboración del autor.

Respecto a la pregunta por qué usa los medios de comunicación, el 65,2 % lo hace para informarse; el 20,5 %, por entretenimiento; un 6,7 %, para establecer comunicación; un 3,7 %, con fines educativos; y el 4 %, por identidad personal, motivación, relaciones interpersonales y vigilancia del entorno (ver figura 2).

2.3. Preferencia de los medios de comunicación

Figura 2. Preferencia en el uso de los medios tradicionales



Fuente: elaboración del autor.

Con relación al uso de los medios de comunicación, la mayoría de las personas tienen un medio de comunicación tradicional de su preferencia, siendo el porcentaje de la televisión un 66,74 %, seguida de la radio, con un 16,20 %; los libros, con un 12,53 %; el periódico, con un 2,59 %; y las revistas, con un 1,94 %. Respecto a los medios que menos se utilizan, se destaca el periódico, con un 32,61 %, y el que no se usa son las revistas, con un 29,16 %.

Los datos anteriores permiten inferir que las personas encuestadas prefieren usar la televisión sobre los demás medios tradicionales, los que menos usan son el periódico y la radio; finalmente, opinan que los medios que no utilizan en su mayoría son aquellos que impliquen una lectura con descripciones más detalladas como las revistas, el periódico y los libros impresos (ver figura 3).

Respecto a los programas de televisión: el 31,7 % no tiene un programa de mayor preferencia; un 26,6 %, los noticieros; el 8,6 %, entretenimiento; un 5,4 %, programas del canal de televisión Caracol; el 4,5 %, novelas; un 4,1 %, los programas del canal de televisión RCN; el 2,6 %, deportes; un 2,4 %, películas; el 2,2 %, los programas del canal de televisión Canal 1; un 1,3 %, noticieros y entretenimiento; el 1,1 %, los programas del canal de televisión Señal Colombia; y los demás encuestados, con porcentajes inferiores a un 1 %, prefieren otros tipos de programas a los mencionados. Según los resultados, es evidente que la población encuestada, en su mayoría, no tiene preferencia por un programa de TV en particular.

Frente a los programas de radio que más escuchan, el 57,7 % de la población expresó no tener preferencia por un determinado programa en las diferentes emisoras y el 42,3 % de la población tiene gustos diferentes por 43 programas.

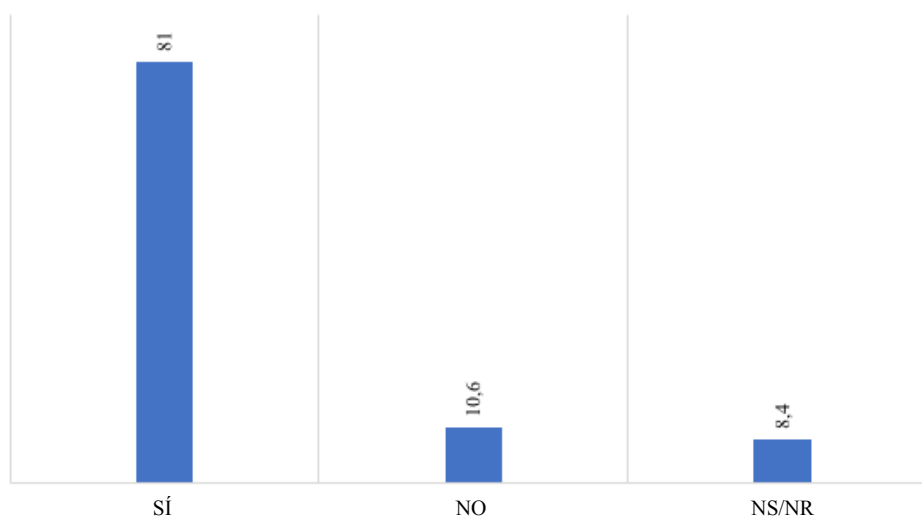
Finalmente, con relación a la prensa, el 73,4 % de los encuestados no tiene preferencia por una sección en particular; el 5,6 % lee todo lo publicado; por su parte, el 3,9 % lee la sección política y el 3,5 %, las noticias. El 13 % restante lee una o dos de las secciones mencionadas.

Los resultados anteriores dan cuenta de la poca aceptación que tiene un determinado medio, programa o sección en los medios de comunicación tradicional como la radio, la televisión y la prensa, siendo la televisión el medio de comunicación que más se utiliza, sin tener un programa de mayor preferencia o motivación en particular.

El tiempo que dedican al uso de los medios de comunicación está determinado así: el 71,5 % de los encuestados opinaron que entre 1 y 3 horas diarias; de 4 a 7 h, el 23,8 %; el 4,4 %, entre 8 y 11 h; y más de 12 h, el 0,6 %. Y el lugar donde preferiblemente usan el medio de comunicación es en el hogar, un 76,7 %, seguido del trabajo, con el 14,5 %, y el 8,8 % suelen usarlo en la calle, institución educativa, vehículo de transporte, entre otros.

2.4. Utilidad de los medios de comunicación tradicionales

Figura 3. Utilidad de los medios de comunicación

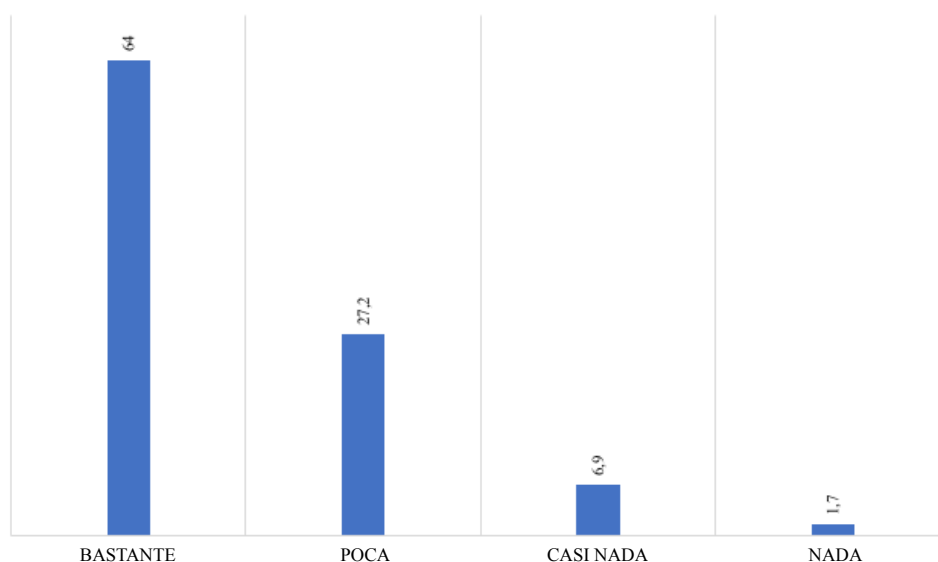


Fuente: elaboración del autor.

Para el 81 % de los encuestados, la información de los medios de comunicación es útil; para el 10,6 %, no lo es; y el 8,4 % no sabe/no responde (ver figura 4).

Y en cuanto a la utilidad personal y profesional que tiene la información general presentada por los medios de comunicación, el 66,3 % de la población manifiesta que le permite acercarse a otras personas; al 8,6 % le genera conflicto discutir sobre la información recibida de los medios; al 6,5 % lo mantiene aislado del contacto con otras personas; y el 18,6 % no sabe qué utilidad tiene en las relaciones interpersonales. Por lo tanto, es evidente que la información que reciben a través de los medios de comunicación es útil para establecer relaciones interpersonales.

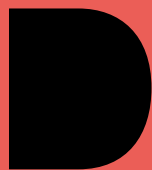
Figura 4. Utilidad de los medios para la opinión pública



Fuente: elaboración del autor.

En este sentido, el 64 % de las personas encuestadas sostienen que la información que reciben de los medios de comunicación es útil para formar una opinión pública sobre temas de mayor relevancia; el 27,2 % piensa que es poca; el 6,9 %, casi nada; y el 1,7 %, nada (ver figura 5).

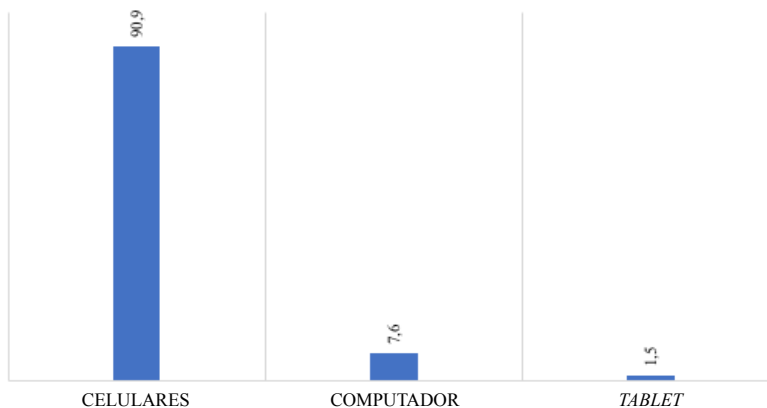
Frente a los medios de comunicación tradicional: radio, televisión, prensa y revistas, las personas encuestadas expresan que el medio de mayor preferencia es la televisión y la radio, sin embargo, en su mayoría no tienen un programa o sección de mayor preferencia, aunque es de mucha utilidad la información que reciben para establecer relaciones con otras personas y construir una opinión sobre temas de relevancia. El tiempo de uso oscila entre 1 y 3 h, y lo hacen preferiblemente en el hogar.



2.5. Medios de comunicación digital y tradicional

Uso de las tecnologías

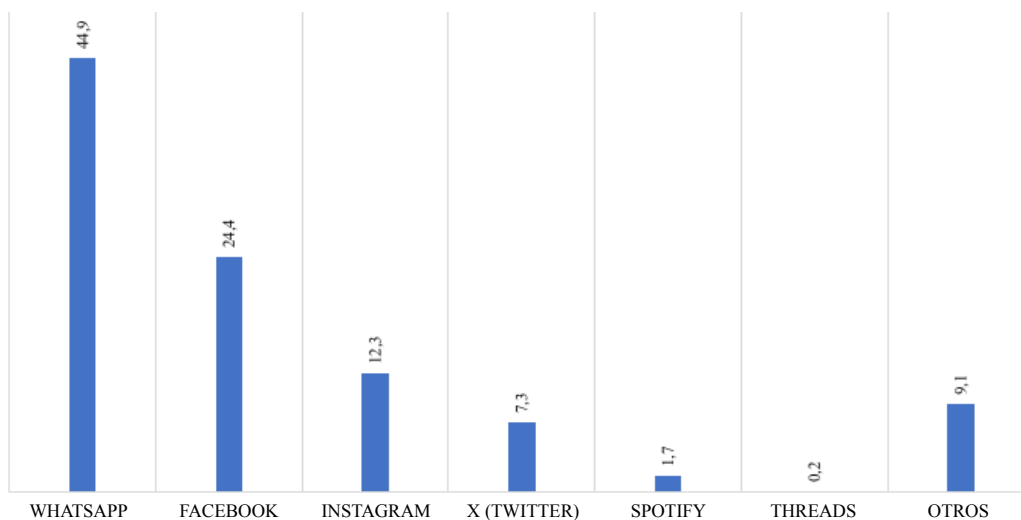
Figura 5. Uso de tecnologías



Fuente: elaboración del autor.

El 90,9 % de los encuestados dijeron que la tecnología que más prefieren utilizar son los celulares, convirtiéndose en el medio de comunicación predilecto entre los tradicionales y los digitales, seguido del computador, con un 7,6 %, y de la *tablet*, con un 1,5 % (ver figura 6).

Figura 6. Uso de aplicaciones



Fuente: elaboración del autor.

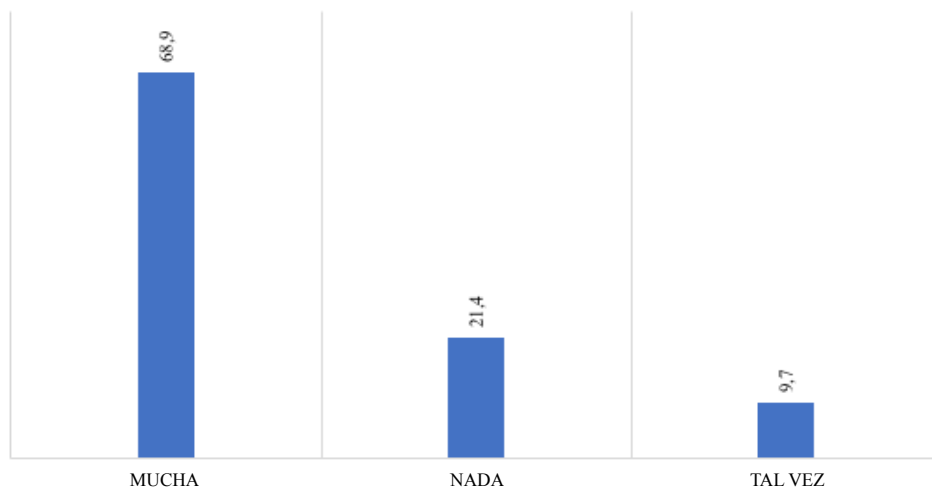
Las aplicaciones que más usan los encuestados son WhatsApp (44,9 %), Facebook (24,4 %), Instagram (12,3 %), X (7,3 %), Spotify (1,7 %), Threads (0,2 %) y otras el 9,1 % (ver figura 7).

2.5.1. Utilidad de los medios de comunicación digital

Frente a la utilidad que los encuestados encuentran en estos canales de comunicación: para un 74,7 %, es mucha; para un 22 %, poca; para un 2,8 %, casi nada; y el 0,4 % opina que ninguna.

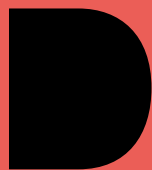
Sin embargo, frente a la importancia sobre su uso, el 33,3 % piensa que se hace con fines de entretenimiento; un 26,8 % para recibir información; el 26,3 % para comunicarse; el 5,8 % para las relaciones interpersonales; el 4,5 % para educación; un 1,7 % para fortalecer la identidad personal; y el 1,5 % para vigilancia.

Figura 7. Satisfacción de las redes sociales



Fuente: elaboración del autor.

En comparación con la satisfacción entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicional, el 68,9 % considera que las primeras sí producen satisfacción, mientras que el 21,4 % opina que no y el 9,7 %, que tal vez (ver figura 7).



2.5.2. Confianza, credibilidad y satisfacción en los medios de comunicación

Tabla 3. Confianza, satisfacción y uso de la información

Uso de los medios	%	Confianza en los medios	%	Satisfacción de los medios	%
Tradicionales	39,2	Confía	41	Satisfecho	44,5
Digitales	57,5	No confía	39,5	No satisfecho	38,7
		n. s./n. r.	19,4	n. s./n. r.	16,8

Fuente: elaboración del autor.

Las personas encuestadas dicen que usan diferentes medios de comunicación tradicional y digital, pero solo el 41 % confía en las narrativas discursivas; el 39,5 % no confía; y el 19,4 % no sabe y no responde. En este mismo sentido, el 44,5 % opina que se siente satisfecho por la información que proporcionan los medios de comunicación, pero el 38,7 % señala que no y el 16,8 % no sabe, no responde. Por lo anterior, se preguntó a los encuestados sobre el consumo de los medios de comunicación, y se evidenció que el 39,2 % usa medios tradicionales y el 57,5 %, medios digitales (ver tabla 3).

Respecto al tratamiento de la información de los medios de comunicación digitales y tradicionales, los encuestados reportaron que el 50,1 % de los medios tradicionales y el 27,9 % de los medios digitales presentan la información desde un punto de vista del medio de comunicación. Por su parte, el 30,2 % de los medios tradicionales y el 57,5 % de los medios digitales lo hacen desde diferentes puntos de vista. Para el 16,6 % los medios tradicionales y el 5,0 % de los digitales presentan información desde el punto de vista oficial.

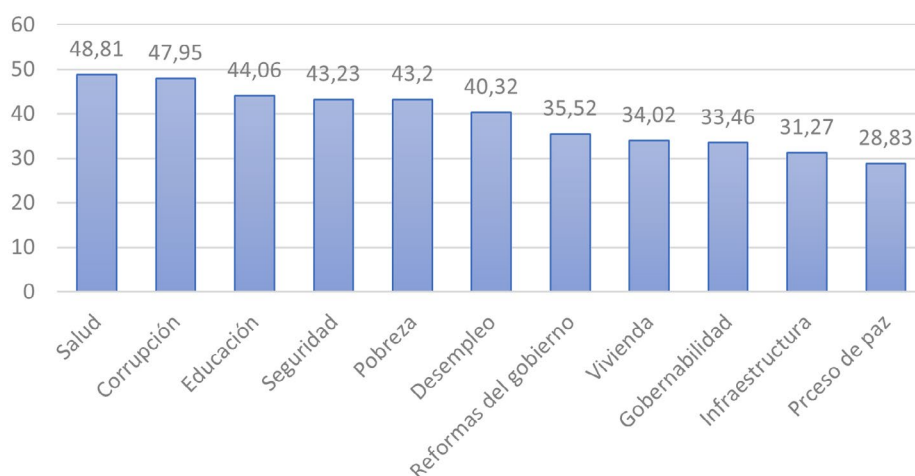
Respecto a la utilidad y efectividad, el 85,1 % y el 89,8 % de los encuestados opinan que tanto los medios de comunicación tradicionales como digitales, respectivamente, sí son útiles para mantenerse informados sobre los asuntos locales e internacionales. El 45,6 % piensa que las redes sociales a veces son una forma efectiva de comunicarse; el 45,1 %, que sí son efectivas; el 3,9 %, que no; y el 5,4 % no está seguro.

Por su parte, el 48,6 % de los encuestados consideran que los medios de comunicación son creíbles; el 30,2 % piensa que no, y el 21,2 % no sabe, no responde. Sin embargo, teniendo en cuenta que la mayoría no cree o no saben si los medios son creíbles, el medio que tiene mayor credibilidad para los encuestados es la televisión, con un 34,1 %; seguida de la prensa, con un 14 %; y de la radio, con un 12,3 %. El 22 % piensa que ningún medio tiene credibilidad. El programa de televisión que mayor credibilidad tiene para los encuestados son los noticieros, con un 17,9 %. Y los medios que menos credibilidad tienen para los encuestados son la tv en general, con un 28,3 %; las revistas, con un 23,1 %; la prensa, con un 7,3 %; y la radio, con un 5 %. Finalmente, son los noticieros los que tienen menor credibilidad, con un 17,7 %; seguido de la revista *Semana*, con un 12,1 %. Al respecto, se puede concluir que los medios de comunicación que menos se utilizan tienen mayor credibilidad y los que tienen mayor uso son los que poseen menos credibilidad.

2.5.3. Percepción de las agendas de los medios, de los medios de comunicación y los públicos

A los encuestados se les preguntó, en una escala de 1 a 5, sobre los temas que los medios de comunicación consideran en sus agendas: ámbitos políticos, sociales, ambientales, económicos, salud, vivienda, educación, procesos electorales, tecnología, regulación de sustancias psicoactivas, entre otros. Sin embargo, se destacan salud (48,81 %), corrupción (47,95 %) y educación (44,06 %) como los más importantes.

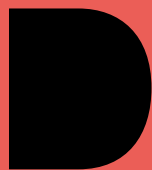
Figura 8. Percepción de la agenda de los medios



Fuente: elaboración del autor.

Con respecto a los temas que se pusieron en consideración, los encuestados determinaron que son importantes para discutir sobre los diferentes actores de la comunicación política. Sin embargo, opinan que los de mayor trascendencia son: seguridad (63,5 %), pobreza (61,1 %), salud (68,7 %) y educación (69,3 %), y los que menos relevancia tienen son: infraestructura (34,1 %), implementación de los acuerdos de paz (40,2 %), proceso de paz (42,3 %) y gobernabilidad (42,1 %) (ver figura 8).

Es importante resaltar que los encuestados creen que los temas que deben tratar los actores de la comunicación política son aquellos que tienen mayor relevancia por los problemas que afectan a la sociedad y los de menos importancia son aquellos que, históricamente, se han tratado y a los que no se les encuentra una pronta solución, como lo es la paz, la infraestructura y la gobernabilidad.



3. Discusión

Los medios de comunicación se consideran como el cuarto poder por la capacidad de influenciar la toma de decisiones de las personas. Sin embargo, para Álvarez-Peralta (2016), es un error querer comparar los medios con los poderes democráticos, es mejor pensar que los medios son usados por grupos sociales, institucionales o políticos para ejercer poder sobre ciertos asuntos públicos.

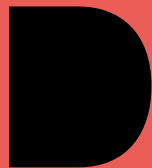
De todas formas, los medios de comunicación de masas, considerados o no como una rama del poder, son empleados por millones de personas en todo el mundo, aprenden de ellos y a través de sus mensajes toman decisiones y acciones, pues los medios de comunicación y sus narrativas discursivas influyen en la conformación de la opinión pública. Según Terán y Aguilar (2018), lo efectúan mediante la “planificación de la manipulación mediática (*agenda setting*) que se traduce en la manipulación de los individuos, con consecuencias fundamentales en el devenir de la sociedad actual”.

Los encuestados hacen parte de los que utilizan los medios de comunicación tradicional y digital para entretenerse, educarse y adquirir información de los sucesos políticos, sociales y económicos del entorno y el mundo. Las respuestas dan cuenta de que, en comunicación, no hay una teoría que explique el uso que se le puede dar a los medios de comunicación de manera generalizada, sino de forma particular, teniendo en cuenta que cada individuo en un contexto social es diferente y adapta los medios a sus necesidades y expectativas. Así mismo, el uso y la gratificación cambia de acuerdo a la edad, ocupación, intencionalidad o acceso a medios (Mateus et al., 2023).

En la ciudad de Popayán, conocida como ciudad universitaria, los encuestados manifestaron que el medio tradicional que más se usa es la televisión y los que menos o no se utilizan son la prensa escrita, las revistas impresas y los libros. Lo anterior permite establecer que las personas prefieren medios que brindan una información resumida, ágil y con más elementos simbólicos como las imágenes, videos y narraciones, dejando de lado los medios que pueden ofrecer información para un mejor conocimiento (Vázquez-Barrio et al., 2020).

Por su parte, Montemayor y Ortiz (2016) anotan que “[...] la televisión es el triunfo de la tecnología y los contenidos, que siguen siendo el ‘alma’ que alimenta al sector y el video, sin duda, la sangre del nuevo ecosistema audiovisual digital. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla”. Conforme con la investigación realizada por Samia Benaissa (2019), las personas prefieren hoy en día los medios digitales que los tradicionales, para el caso de la prensa expresa que “la crisis que afecta al sector de la prensa escrita dura más de medio siglo, aunque ha sido en la última década cuando sus efectos se han dejado sentir con mayor intensidad a nivel global”.

Con relación al consumo de medios de comunicación, no hay preferencia en particular que los encuestados escojan. Las diferentes respuestas indican que buscan novelas, noticieros, dibujos animados, deportes, musicales, educativos, etc. Solo se puede apreciar que, en un porcentaje reducido, ven o escuchan noticieros. De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Hernández-Pérez y Rodríguez (2016), se expresa que los hábitos en el consumo de la información han cambiado vertiginosamente, y ya no tienen un lugar, momento y dispositivo definido, de ahí que el acceso a la información expuesta en los medios está disponible para la libre elección sin que medien las preferencias de los públicos. Hace unas décadas se habló de *zapping* para la televisión, hoy en día sería para los medios digitales, teniendo en cuenta que las audiencias asumen un rol diferente en los entornos comunicacionales, siendo mucho más activos e interactivos (Quintas & González, 2015).



Teniendo en cuenta el parecer de los encuestados respecto al uso de los medios de comunicación para informarse, educarse y formar su opinión, se puede decir que no existe confianza y satisfacción mayoritaria de las narrativas discursivas, además de la poca credibilidad que tienen (Metzger et al., 2003). Sin embargo, refieren que producen mayor satisfacción los medios digitales que los tradicionales, tomando en consideración que los medios de comunicación tradicionales presentan la información de acuerdo a las directrices editoriales, diferente a los medios digitales donde no las hay, pues el receptor se convierte simultáneamente en editor.

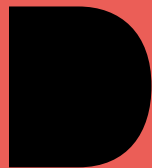
Al respecto señalan Lamuedra y Alonso (2022) que el ecosistema de los medios de comunicación no funciona, pues los medios se personalizan a los gustos de las audiencias, dando una respuesta a las necesidades comerciales de las empresas, dominadas por la publicidad, la vigilancia, las noticias falsas, el discurso de odio y las teorías conspirativas. De este modo, el consumo de medios, como se expone en las opiniones de los encuestados, no evidencia una homogeneidad de búsqueda, usos, gratificación y satisfacción en la recepción de la información.

Además, según el criterio de los encuestados, la información recibida por el medio tradicional de mayor uso (tv) es importante para la vida personal y profesional, para el acercamiento con otras personas y para la construcción de la opinión pública. Las investigaciones de Rubín en 1981 y McQuail et al. en 1971 establecieron que los medios de comunicación tenían un uso relacionado con la diversión, interacción social, escape, identidad, vigilancia, aprender, pasar el rato, compañía, nerviosismo, disfrutar y relajación (West & Turner, 2005, p. 352), pero no le daban una importancia definida.

Sin embargo, según la percepción de los habitantes de Popayán, la tv, además de ser usada para la educación, la vigilancia del entorno y el entretenimiento, es relevante para la construcción de la opinión pública, una opinión que, conforme con los resultados, carece de otros elementos o categorías importantes de argumentación dada por los libros, revistas y prensa escrita, incluso, de acuerdo con un artículo publicado por la Universidad del Rosario el 24 de abril de 2023: “Para el año de 2020 la Cámara Colombiana del Libro estimó que en promedio un colombiano lee 2,7 libros al año, mientras que el 89,2 % usan los medios tradicionales, especialmente la televisión y la radio entre 1 y 7 h al día”.

Respecto a las nuevas tecnologías de la comunicación, Toussaint (2019) apunta que “son el apoyo fundamental para el cambio de mentalidades, de hábitos, de formas comunicativas”, de ahí que, para los encuestados, el medio de comunicación digital que más utilizan para informarse, educarse y recrearse es el celular, y las *apps* que prefieren son Facebook y WhatsApp, las cuales permiten tener mayor interacción con otras personas y la construcción de una opinión pública. En la investigación realizada por McGregor (2019), este concluyó que, “de hecho, las empresas de redes sociales como Facebook y Twitter han adquirido un poder inmenso, en parte porque son transmisoras de esta opinión pública emergente”, que no necesariamente es una opinión formada.

De igual manera, piensan que los canales más usados son útiles para la construcción de la opinión pública, más que la prensa. A diferencia de la televisión, la prensa, la radio y las revistas, los medios digitales tienen un uso mucho más concreto: comunicación, entretenimiento e información. Es importante destacar que los medios digitales, en comparación con los tradicionales, hoy en día son más utilizados; por ejemplo, los encuestados opinan que usan más los celulares que la televisión.



Por lo dicho, hoy en día son los receptores los que finalmente gestionan, en las nuevas tecnologías, los contenidos que desean consumir y, al mismo tiempo, difundir para el aprendizaje y el conocimiento (Leicht et al., 2018), lo cual genera serias preocupaciones para un futuro en el que el valor pedagógico (Brudermann et al., 2019) que tienen los medios digitales está determinando la opinión.

Adicionalmente, las personas deben saber y entender que hay una gran diferencia entre los datos que están en internet y el conocimiento que se socializa; así mismo, las implicaciones que tiene para la sociedad el pensamiento profundo y el abstracto e irracional, y cómo estas variables influyen en el aprendizaje emocional e intuitivo (Keegan, 2012) de la información. Del mismo modo, Viviani y Pasi (2017), en su investigación *Credibility in Social Media: Opinions, News, and Health Information: A Survey*, aseguran que en los medios de comunicación existe un riesgo de que la información que se encuentre en las redes sociales sea falsa o errónea, con una menor probabilidad en los medios tradicionales.

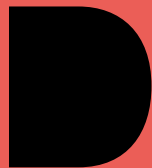
Finalmente, los encuestados demuestran que no hay una coherencia sobre los temas en los medios de comunicación, la información y lo que demanda el público de acuerdo a sus necesidades y expectativas. Por el contrario, las teorías como la *agenda setting* e investigaciones como la de Huckins (1999) evidenciaron que existe relación entre las agendas de los medios de un grupo de interés, aunque al pasar el tiempo se vio una disminución de dicha relación, pues es importante anotar que los medios construyen agendas mediáticas que puedan ser consumidas por los receptores.

Es fundamental que entre los medios y la sociedad se pueda construir un espacio común de convergencia entre los temas que se proponen (Pinto et al., 2019). Si bien las teorías y las investigaciones sugieren que existe una relación entre las agendas de los actores de la comunicación, para el caso de Popayán, no hay una relación entre estas agendas, por el contrario, y es posible por la situación de conflicto social, económico y político particular de la ciudad que los intereses son más de carácter nacional que regional.

Conclusiones

Los medios de comunicación son esenciales para el desarrollo y crecimiento de una sociedad, tal como lo ha demostrado la historia. No obstante, la investigación pone de manifiesto que los nuevos medios de comunicación digital han ganado terreno sobre los tradicionales, siendo la televisión y WhatsApp los más utilizados. En consecuencia, se observa un cambio en los hábitos de consumo mediático, con una preferencia por los medios audiovisuales sobre los impresos. Esto podría indicar que, hoy en día, la población sujeto de estudio (Popayán, Cauca) prefiere la información icónica a los textos largos; es decir, prefiere la simplificación de la información argumentativa a representaciones visuales, las cuales encuentran útiles para crear una opinión pública, informarse y entretenerse.

Los encuestados consideran que la utilidad de los medios de comunicación está relacionada con el establecimiento de relaciones interpersonales y con la formación de la opinión pública. La multifuncionalidad de los medios, tanto tradicionales como digitales, sugiere una integración profunda en la cotidianidad y la identidad de los individuos. Además, las respuestas sugieren que los medios más utilizados en el hogar refuerzan la noción de estos como elementos centrales en la esfera privada.



En cuanto a la confianza en los medios de comunicación, se presenta una división significativa: solo un 41 % de los encuestados en la región expresa confianza en las narrativas mediáticas. Esta postura refleja una creciente sensibilidad hacia la parcialidad y el tratamiento de la información, aspecto relevante en un contexto de intensa discusión sobre el papel informativo de los medios, y en contraste con la desinformación y la polarización. La mayor credibilidad, aunque no sea mayoritaria, se atribuye a los noticieros, percibidos como fuentes de información objetiva y fiable.

Los resultados en la población encuestada enfatizan la necesidad de establecer una política pública de comunicación que reconozca y promueva la diversidad y las preferencias del público, que fortalezca la confianza a través de un tratamiento objetivo, neutral e imparcial de la información. Igualmente, es importante investigar más sobre las dinámicas actuales de las audiencias según el género, la edad, la profesión y el oficio de acuerdo al área geográfica específica y sus condiciones socioculturales, que puede tener implicaciones en la formación de la opinión pública, teniendo en cuenta que los medios tradicionales, como la prensa, los libros y las revistas, los cuales ofrecen contenidos más claros, completos y objetivos, son hoy en día los menos utilizados.

Por otro lado, la información que presentan los medios digitales a través de WhatsApp, Instagram, Facebook y otros carece de las narrativas discursivas necesarias para formar, educar o crear una opinión pública adecuada. De ser así, si la sociedad prefiere los medios digitales y menos los tradicionales, estaríamos ante una sociedad menos informada, pero más activa en la toma de decisiones basadas en información sesgada, manipulada y posiblemente falsa que circula por las redes sociales.

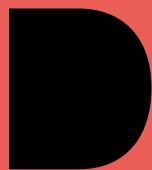
Aunque los encuestados expresan la relevancia de ciertos temas sociales, políticos, económicos y culturales, no hay una coincidencia entre las agendas de los medios y las demandas de los públicos. Esto sugiere una desconexión entre medios y sociedad, y, por ende, una falta de información para la toma de decisiones en la acción de una sociedad democrática.

El hecho de que la mayoría de los encuestados prefieran el uso de teléfonos celulares como medio de comunicación principal subraya el impacto que tiene la tecnología en el acceso a la información. El dispositivo móvil facilita de manera considerable el acceso inmediato a un sinnúmero de contenidos de todo tipo, lo cual puede influir en el uso, gratificación, satisfacción, consumo y difusión de información.

Finalmente, los datos proporcionados por los encuestados revelan una relación compleja entre los medios de comunicación y la audiencia, destacando la importancia y necesidad de comprender las preferencias y necesidades de esta para mejorar la calidad y relevancia de las narrativas discursivas proporcionadas por los medios tradicionales y digitales. Además, es vital abordar los desafíos que imponen los medios frente al acceso a la información, la confianza en ellos y la relevancia de los contenidos para la toma de decisiones de las personas en cualquier ámbito de la sociedad payanesa.

Agradecimientos

A los estudiantes de VI semestre adscritos a la asignatura de Comunicación Política del Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, como parte de un ejercicio académico.



Financiación

La investigación no fue financiada por ninguna organización o institución de educación superior.

Conflicto de intereses

El autor no tiene ningún conflicto de interés en la investigación.

Copyright

Juan Carlos Varona Albán.

Declaración de disponibilidad de datos

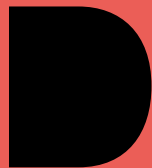
Los datos originales se encuentran bajo la custodia y protección de tratamientos de datos según las consideraciones de la Resolución 8430 de 1993, de la Ley 1581 de 2013 (*habeas data*) y del Decreto 1377 de 2013. Los resultados se sistematizaron en una base de datos SPSS. Los datos de los sujetos de estudio se codificaron en un número o similar de manera que no se revele su identidad.

No se permitió la discriminación étnica, social, económica, laboral, cultural ni de ninguna otra índole al sujeto de estudio y para ello se salvaguardará de manera confidencial la información pertinente. Como parte de la confidencialidad, estos resultados no se podrán utilizar para otro tipo de estudios diferentes al propuesto.

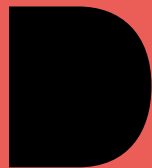
Enlace de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqs3ZTz46BrulNlyS3c-edkM8FKOMBQox-qClFBaucT3Nil6Q/viewform>

Referencias

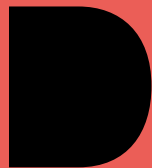
1. Álvarez-Peralta, M. (2016). Informar sobre el informador: crítica de la conceptualización del sistema mediático desde el modelo del “cuarto poder”. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(2), 93-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774644>
2. Balladares, B. J. (2023). Principios y valores para una ética digital. *Oxímora, Revista Internacional de Ética y Política*, (23), 1-16. <https://doi.org/10.1344/oxmora.23.2023.42325>
3. Benaissa, P. S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, (16). <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
4. Briggs, A., & Burke, P. (2002). *A social history of the media: from Gutenberg to the internet*. Polity Press.
5. Brudermann, T., Aschemann, R., Füllsack, M., & Posch, A. (2019). Education for sustainable development 4.0: lessons learned from the University of Graz, Austria. *Sustainability*, 11(8), 23-47. <https://doi.org/10.3390/su11082347>



6. Brunsting, S., & Postmes, T. (2002). Social movement participation in the digital age: predicting offline and online collective action. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301. <https://doi.org/10.1177/089443930202000306>
7. Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción: revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
8. Chavero, P. (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? En R. Cotalero (Ed.), *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 121-146). Tirant Humanidades.
9. De Moragas, M. (Ed.). (1993). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili.
10. Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: an information processing approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 347-370. <https://doi.org/10.2307/2131346>
11. Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: revista científica universitaria*, 10(1), 110-126.
12. Huckins, K. (1999). Interest-group influence on the media agenda: a case study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 76-86. <https://doi.org/10.1177/107769909907600106>
13. Keegan, S. (2012). "Digital technologies are re-shaping our brains": what are the implications for society and the research industry? *Qualitative Market Research*, 15(3), 328-346. <https://doi.org/10.1108/13522751211232012>
14. Kellner, D. (1990). Critical theory and the crisis of social theory. *Sociological Perspectives*, 33(1), 11-33.
15. Lamuedra, M., & Alonso, E. (2022). Percepción social sobre la información en los medios públicos y el entorno digital en distintos sistemas mediáticos. En A. Cañedo y A. I. Segovia (Eds), *La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: una reflexión desde la economía política de la comunicación. Gestión de medios públicos en el entorno digital* (pp. 65-88). Tirant Humanidades.
16. Leicht, A., Heiss, J., & Byun, W. J. (Eds.). (2018). *Issues and trends in education for sustainable development*. Unesco Publishing. <https://doi.org/10.54675/YELO2332>
17. Mateus, J.-C., León, L., & Vázquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la teoría de usos y gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (obs*)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
18. Mbembe, A. (2022). *Brutalismo*. Paidós.
19. McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: how journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
20. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Editorial Dimensiones.
21. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>



22. Mogensen, K. (2014). Jenkins H., Ford S., & Green J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, New York: New York University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>
23. Montemayor R., F. J., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). Los medios de comunicación en los eventos: el poder de la televisión. *Revista Faro*, 1(23), 118-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612413>
24. Percastre-Mendizábal, S. (2023). *Comunicación, política y sociedad: estudios y reflexiones contemporáneas*. Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, Política y Sociedad (Riicops). <https://doi.org/10.34720/5fjs-8k29>
25. Pinto, S., Albanese, F., Dorso, C. O., & Balenzuela, P. (2019). Quantifying time-dependent media agenda and public opinion by topic modeling. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 524, 614-624. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.108>
26. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12
27. Quintas, F. N., & González, N. A. (Coords.). (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televison.pdf?sequence=5&isAllowed=y
28. Romero B., D. (2023). Novela negra mediterránea: testimonio de una verdad falseada. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 43-66. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1809>
29. Sabarriego, J., & Sierra C., F. (2022). *Tecnopolítica, cultura cívica y democracia*. Ediciones y Publicaciones Comunicación Social.
30. Schultz, D. E. (1993). From the editor: the impact of the marketing communications paradigm shift. *Journal of Direct Marketing*, 7(3), 4-6. <https://doi.org/10.1002/dir.4000070303>
31. Sierra, C. F. (2019). Teoría del valor, economía política de la comunicación e ideología neoliberal: un análisis de la revolución digital. En F. Toussaint & C. F. Sierra (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 47-68). Editorial Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
32. Tec P., F. del R. (2024). Una aproximación al simbolismo de la fauna representada en las cavernas de Yucatán, México. En A. L. Galicia & C. Pérez M. (Eds), *Fauna y manifestaciones rupestres en América Latina* (pp. 64-77). Enredars Publicaciones.
33. Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Investigación Arbitrada*, 22(71), 179-191. <https://www.researchgate.net/publication/339512998>
34. Toussaint, A. F. (2019). Economía política, retos teóricos antes las nuevas formas del capitalismo. En F. Toussaint & C. F. Sierra (Coords.), *Economía política y medios digitales* (pp. 23-46). Editorial Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
35. Universidad del Rosario. (2023). ¿Qué tanto leen los colombianos? *Nova et Vetera*. <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/nuestra-u/que-tanto-leen-los-colombiano>
36. Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la Información*, 29(6), e290640. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>



37. Viviani, M., & Pasi, G. (2017). Credibility in social media: opinions, news, and health information: a survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(5), e1209. <https://doi.org/10.1002/widm.1209>
38. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.