

De la prensa al clic

Julián García Murillo

Asesor

Gustavo Adolfo Calume Pineda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Programa Comunicación Social

2026

Dedicatoria

La presente monografía rinde homenaje a los educadores de la UNAD. Gracias a sus enseñanzas y apoyo, se pudo materializar este sueño de estudiar Comunicación Social. Ellos no solo impulsaron mi desarrollo académico, sino que también moldearon los conocimientos empíricos que tenía.

Con un reconocimiento particular, extendiendo mi sincera gratitud al profesor Gustavo Adolfo Calume, como director de esta monografía. Su apoyo y sugerencias fueron pieza fundamental para realizar este trabajo.

A mi madre, Nelly, y a mi abuela Elisa, a quien el tiempo separó de nosotros, pero cuyo espíritu sigue irradiando inspiración.

Por último, al periódico La Patria, por concederme el soporte requerido para llevar a cabo este estudio.

Un inmenso gracias a todos.

Resumen

La presente monografía expone la transformación de la prensa escrita y su transición hacia lo digital. Este proceso se conoce como “De la prensa al clic”. Dicho concepto se refiere a un modelo de información en el que las plataformas digitales median en la producción, distribución y consumo de las noticias. También se caracteriza por la inmediatez, la interacción entre periodistas y público y las métricas de audiencia en tiempo real.

Por ejemplo, en el diario La Patria, de Manizales (Caldas), utiliza la herramienta digital Marfeel, con la que realizan mediciones de los usuarios que ingresan a la página web para consultar las diferentes noticias que surgen durante el día. No fue posible acceder a la herramienta Marfeel debido a restricciones relacionadas con derechos de autor. No obstante, esta plataforma permite analizar métricas clave de consumo de contenidos digitales, tales como el número de usuarios que ingresan a leer noticias, el nivel de desplazamiento (scroll) dentro de los artículos, el tiempo de lectura de cada usuario y la cantidad de lectores por contenido específico. Asimismo, ofrece información sobre el origen del tráfico —ya sea a través de motores de búsqueda o redes sociales— y la ubicación geográfica de la audiencia, diferenciando entre usuarios nacionales e internacionales.

Esta monografía también abordará las características de la prensa en su etapa clásica, cuando el periódico constituía el principal medio de comunicación e información pública en el país. Se analizarán las rutinas de producción, las jerarquías de los contenidos, el papel del editor y la estructura de las empresas que sostienen el modelo industrial de los medios impresos en el país. Anteriormente existían periodistas empíricos; sin embargo, con el paso del tiempo se fueron profesionalizando. También se estudiará la consolidación de grandes casas editoriales, como el diario La Patria, que marcó un hito en la historia de los medios regionales. Esta monografía

profundizará en el proceso de digitalización y en cómo este transformó la productividad en el periodismo.

Palabras clave: Periodismo digital, prensa digital, analítica web, posicionamiento web, inteligencia artificial.

Abstract

This monograph explores the transformation of the print media and its transition to digital. This process is known as "From Print to Click." This concept refers to an information model in which digital platforms mediate the production, distribution, and consumption of news. It is also characterized by immediacy, interaction between journalists and the public, and real-time audience metrics.

For example, the newspaper La Patria, in Manizales (Caldas), uses the digital tool Marfeel to measure the number of users who visit its website to read the various news stories published throughout the day. Access to the Marfeel tool was not possible due to copyright restrictions. However, this platform allows for the analysis of key metrics of digital content consumption, such as the number of users who access the news, the scrolling rate within articles, the reading time of each user, and the number of readers per specific piece of content.

It also provides information on the origin of traffic—whether through search engines or social media—and the geographic location of the audience, differentiating between national and international users. This monograph will also address the characteristics of the press in its classic era, when newspapers were the primary means of communication and public information in the country.

It will analyze production routines, content hierarchies, the role of the editor, and the structure of the companies that sustain the industrial model of print media in the country. Previously, there were self-taught journalists; however, over time, they became more professional. The consolidation of large publishing houses, such as the newspaper La Patria, which marked a milestone in the history of regional media, will also be studied.

This monograph will delve into the digitization process and how it transformed productivity in journalism.

Keywords: Digital journalism, digital press, web analytics, search engine optimization, artificial intelligence .

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Palabra clave.....	4
Abstrac.....	5
Introducción.....	11
Problema.....	13
Descripción del problema.....	13
Pregunta generadora.....	13
Pregunta generadora a resolver.....	14
Justificación.....	15
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Marco Referencial.....	18
La Sociedad conectada.....	19
Nuevas formas de mediación.....	20
La crisis económica del periodismo	20
Estado del arte.....	22
Marco contextual.....	25
Marco teórico.....	27
Las hipermediaciones y las nuevas narrativas digitales.....	28
Crisis del modelo económico del eriódico.....	30
La dimensión ética del periodismo en el entorno digital.....	32

Transformación ontológica y narrativa del periodismo en entornos digitales.....	35
Economía de la atención y modelos de negocio en el periodismo digital.....	38
El papel de la audiencia en el ámbito digital.....	40
Aportaciones contemporáneas y desafíos del periodismo digital.....	43
Teoría de la Agenda Setting.....	44
Inteligencia artificial y transformación del periodismo en la era del clic.....	46
Análisis crítico del empleo de la inteligencia artificial en publicaciones regionales.....	47
Marco conceptual.....	49
Selección del caso de estudio: análisis histórico y técnico del diario La Patria.....	51
La incidencia de las métricas de Marfeel en las decisiones editoriales, vista desde fuentes secundarias.....	52
Metodología.....	54
Tipo de monografía.....	54
Testimonios de empleados de La Patria.....	56
Liderazgo regional y transición digital del diario La Patria.....	57
Análisis de la transición de la prensa a los medios digitales y su impacto en la comunicación ciudadana para el cambio social.....	58
La sociedad red y el tránsito del flujo vertical al entramado reticular.....	60
De las narrativas lineales a las hipermediaciones: la desestructuración de la pirámide invertida.....	61

El nacimiento del prosumidor y la reconfiguración de la comunicación ciudadana.....	63
La tiranía del clic y el impacto de la analítica web en tiempo real: el caso de marfeel.....	65
La crisis financiera de las casas editoriales y la mutación de los modelos de negocio.....	66
Observatorios de medios y evaluación de la información en Colombia.....	69
La dimensión ética y el rescate de la confianza pública en el entorno digital.....	70
El Panorama Nacional: La Concentración y los Desiertos Informativos en Colombia.....	71
El Paradigma Internacional: Los Casos de Éxito y de Transición Global.....	73
The New York Times: La Conversión hacia una Compañía de Suscripciones Directa...	73
El País: El Reto de Convertirse en el Periódico Digital Global de Habla Hispana.....	74
Reconocer las diferencias más relevantes en los patrones comunicativos de la prensa y los medios digitales.....	75
Caracterizar el papel de los ciudadanos como productores y consumidores de información tanto análogo (prensa) como digital (blogs y webs).....	77
Analizar el impacto de la digitalización de la prensa en la confianza y la participación comunicativa.....	79
Conclusiones.....	81
El comunicador social en la era digital: nuevos retos y funciones.....	83
Recomendaciones.....	85
Referencias bibliográficas.....	88

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Transformación de la prensa escrita hacia el entorno digital</i>	12
Figura 2 <i>Sala de impresión del diario La Patria</i>	14
Figura 3 <i>Dispositivos de acceso a noticias</i>	21
Figura 4 <i>Rotativa</i>	24
Figura 5 <i>Evolución de la prensa en Colombia</i>	26
Figura 6 <i>Imagen del Periódico digital. WordPress</i>	33
Figura 7 <i>Evolución de la circulación de prensa escrita</i>	35
Figura 8 <i>Comparación entre medios tradicionales y digitales</i>	43
Figura 9 <i>Distribución del uso de dispositivos tecnológicos</i>	48
Figura 10 <i>Comparación de engagement de audiencias</i>	53

Introducción

Las tecnologías marcaron el periodismo a través de la historia; esto se debe a que esta evoluciona con el paso del tiempo, desde la imprenta hasta la era digital. También se adaptan a formas de producción, circulación y consumo de información. Por siglos, el impreso fue el principal y, en muchos casos, el único canal informativo que tenían las regiones. Sin embargo, con la llegada de la era digital se dio una reinención a profundidad de las dinámicas de la comunicación y el quehacer del periodismo.

La sociedad adaptó o configuró nuevos modelos de comunicación que, en muchos casos, descentralizaron la información, y eso impactó de manera directa a los medios de comunicación y la forma como se produce el periodismo. “De la prensa al clic” es la nueva fase o etapa de la evolución en el periodismo moderno; esta se caracteriza por la inmediatez, la hipertextualidad —entendida como la posibilidad de conectar contenidos mediante enlaces y recorridos no lineales en plataformas digitales y la búsqueda constante de tráfico en línea.

La prensa enfrenta una crisis, ya que su audiencia se fragmentó y a la vez disminuyó los ingresos monetarios, lo que obligó a muchos medios, entre ellos La Patria, a buscar nuevas estrategias de mercadeo: impresión de volantes, revistas, fabricación de cajas, entre otros. Carlos Scolari (2008) denominó la prensa clic como hipermediaciones. El escritor dio a entender que es un ecosistema informativo con predominio de la hipertextualidad, la interactividad y la circulación no lineal de contenidos.

Los enlaces y los clics transformaron la manera como se narra la noticia y, a la vez, modificaron la experiencia del lector, que dejó de ser receptor pasivo para convertirse en usuario activo. Los lectores, en lugar de ser meros espectadores, ahora crean, difunden y discuten la información. Este vuelco cambió el entrelazamiento periodismo-ciudadanía; este proceso no solo

afectó la forma de contar noticias, sino que también alteró los modelos económicos de los medios, especialmente los impresos, y la forma en que interactúan con el público.

Antes de la llegada de los medios digitales predominó la pirámide invertida en la noticia, y esta facilitó la lectura de manera secuencial en el papel, lo que garantizó la comprensión inmediata del contenido. Pero con la llegada de la digitalización se introdujo la hipertextualidad, la interactividad y la actualización permanente de la información, lo que modificó la lógica de la pirámide. Por esa razón, la estructura de la pirámide del impreso se rompió con la inmediatez de lo digital, ya que esta permite hacer lecturas mediante enlaces.

En cambio, en lo digital la noticia se fragmentó, se expandió y se conectó con un sinnúmero de contenidos, y eso generó multiplicidad en la lectura.

Figura 1

Transformación de la prensa escrita hacia el entorno digital.



Nota. El gráfico es un boceto de periódico. Tomado de *Prensa.es* (s. f.), <https://www.prensa.es>

Problema

Descripción del problema

La tecnología redefinió por completo el ámbito de la prensa. Durante décadas, el impreso era el pilar noticioso; operaba bajo una economía sólida y métodos rentables de manufactura, edición y distribución. Con la llegada de internet y el surgimiento de las plataformas digitales, la manera como los medios impresos comunicaban la noticia e informaban a los lectores sufrió una transformación.

Cuando las rotativas pasaron a lo digital, adoptaron estrategias como la renovación continua de contenidos, la evaluación de las audiencias y la competencia por captar público a través de títulos ingeniosos y atractivos. Por esa razón, los medios escritos dejaron de depender únicamente de la venta del periódico.

Estos medios pasaron a depender del tráfico online de sus portales informativos, de la publicidad y de la medición de la audiencia. En periódicos regionales, como La Patria, esta transformación causó una alteración en la rutina de sus periodistas y su trabajo. Se reemplazó la impresión por la inmediatez; así, la búsqueda persistente de clics influye en el contenido informativo y en la extensión de la información.

Pregunta generadora a resolver

La digitalización le dio un cambio de fondo a la prensa en Colombia. Antes se empleaban métodos de imprenta y reparto físico de los periódicos; ahora, esos medios impresos ofrecen entornos digitales que brindan velocidad, interacción y uso de tecnología. Esta evolución transformó el quehacer de los periodistas, además de la forma en que las noticias se crean y se difunden.

La necesidad de publicar al instante la noticia ha generado conflictos entre velocidad y exactitud. En cuanto a la distribución, los medios dejaron el papel, migrando a sitios web, redes sociales y apps; eso amplió la difusión, pero también trajo consigo dependencia de algoritmos y plataformas.

El consumo informativo igualmente se transformó: de un lector quieto, a un usuario activo que participa y comparte en la construcción de información. Esa metamorfosis presenta retos importantes para el periodismo, en cuanto a su economía, la calidad informativa y la ética profesional.

¿De qué manera la digitalización ha cambiado la forma en que se producen, circulan y consumen las noticias en la prensa en Colombia?

Figura 2

Sala de impresión del diario La Patria.



Nota. El grafico muestra una sala de impresión y una rotativa. Tomado de www.lapatria.com

Justificación

Estudiar la migración de la prensa a lo digital es pieza fundamental para entender la manera como se mueve el entorno informativo actual. También es importante comprender cómo el “clic” cambió el periodismo y el acceso a la información. El autor Manuel Castells (2009) “nos dice que la sociedad red reorganiza la información y crea nuevas maneras de interactuar y consumir contenidos”. Entender estas palabras permite evidenciar cómo los medios se adaptan a esta era de la conexión, en la que la información circula de manera más rápida, descentralizada y accesible para los distintos sectores de la población.

Esta monografía ofrecerá pistas sobre la ética periodística actual, especialmente frente a la inmediatez, la necesidad de la verdad y los problemas derivados de la monetización de los medios impresos. Se observa que el periodismo digital se diferencia del escrito por su actualización constante, la interactividad y la inmediatez, lo que afecta la creación y la jerarquización de las noticias.

Esta dinámica influye en la calidad de la información, las agendas de medios y la manera como los periodistas seleccionan contenidos. Informar con claridad y con ética es el deber de todo periodista. Sin embargo, a veces la prisa, la inmediatez y la búsqueda de clics hacen que la calidad de la noticia y de la información se deteriore e, incluso, en muchos casos se llegue a desinformar. En este sentido se enfrentan la rigurosidad y la verdad, y eso genera desafíos para el periodismo de hoy; esto también obliga a los profesionales a ser éticos en un mundo competitivo y rápido.

El autor Philip Meyer (2004) dice “que los negocios clásicos, como la prensa, fueron transformados por las plataformas digitales; esto obligó a innovar en las finanzas y en las formas de comercializar los contenidos periodísticos”. Surgen, por lo tanto, nuevas formas de ingresos:

la publicidad digital, las suscripciones online y el uso de métricas de audiencia, que a menudo impactan en la creación de contenidos.

La presente ayudará a entender no solo cómo el periodismo cambia su estructura, sino también el efecto que tiene en la sociedad. Estudiar esta transformación permite pensar y analizar el rol del periodista de hoy, su deber con el público y la necesidad de practicar un periodismo crítico, honesto y comprometido con la sociedad, especialmente en un mundo digital que se transforma cada día.

Esta monografía beneficiará a la comunidad académica, a estudiantes de Comunicación Social y periodistas; particularmente, aquellos que trabajan en entornos regionales. La presente investiga la metamorfosis del periodismo en el mundo digital. Asimismo, incorpora reflexiones teóricas y conceptuales, que podrán ser útiles en estudios y formación académica.

Para los estudiantes de comunicación, el escrito sirve como guía para entender el cambio del ejercicio periodístico. Además, revela nuevos retos éticos, así como el impacto de métricas, la inmediatez, y las plataformas digitales en la producción de contenidos. También, les da la chance de forjar una visión crítica, en cuanto al consumo y elaboración de información.

Para los periodistas regionales, esta monografía es muy valiosa. Les proporciona herramientas para adaptarse a las dinámicas digitales. Ayuda a entender mejor el periodismo actual y promueve un trabajo profesional más ético, atento y conectado a la sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la transición de la prensa a los medios digitales y su impacto en la comunicación ciudadana para el cambio social.

Objetivos Específicos

Reconocer las diferencias más relevantes en los patrones comunicativos de la prensa y los medios digitales.

Caracterizar el papel de los ciudadanos como productores y consumidores de información tanto análogo (prensa) como digital (blogs y webs)

Analizar el impacto de la digitalización de la prensa en la confianza y la participación

Marco referencial

El esquema que se propone busca dar un contexto sobre los cambios en el periodismo hacia lo digital. Esta transformación no es solo de tecnología, sino un cambio profundo que afecta cómo se concibe, distribuye y se recibe la información. Antes, la prensa fue clave en la comunicación social. Ese formato tenía sus propias reglas, con profesionales expertos; las noticias se hacían con un orden, y el dinero venía de las ventas y anuncios.

Por mucho tiempo, los medios contaban las historias como intermediarios entre el público y las noticias, comprobando cada detalle, editando la información y compartiéndola según normas claras. Pero el internet y el mundo digital trajeron cambios fuertes. La información empezó a fluir de manera rápida y sin control, quitándole protagonismo al periodismo clásico.

En esta nueva era informativa, los medios tradicionales ya no tienen el monopolio de la información. Ahora, una gran variedad de entes participan, como plataformas en línea, redes sociales y hasta personas del común, construyendo y compartiendo noticias. El cambio de los medios de comunicación, entre ellos la prensa, a lo digital transformó el mundo de la noticia, cambiando el viejo formato unidireccional por uno más dinámico e interactivo, que se actualiza al instante.

Las historias periodísticas, por su parte, se reinventaron, generaron contenido multimedia y nuevas maneras de contar lo cotidiano, mostrando así la realidad desde diversos ángulos. También, los cambios económicos en los medios de comunicación son notables. Con la llegada de lo digital la publicidad se dejó de vender como antes; también cayó la venta de los impresos, lo que obligó a los medios tradicionales a innovar.

A raíz de este fenómeno, nuevos modelos de negocio aparecieron, incluyendo suscripciones e ingresos digitales, y, a la vez, surgen complicados problemas éticos.

La rápida expansión de datos y esa enorme cantidad de contenido, junto con la desinformación que circula a todo momento, plantearon retos grandes para los periodistas, como la de informar con veracidad. Por eso el periodista debe buscar en todo momento la verdad de lo que narra y cumplir con su rol social de brindar una información clara y real.

Así pues, el planteamiento que se presenta se basa en tres puntos claves para entender este cambio: la sociedad conectada, que engloba este mundo digital interconectado; las nuevas formas de mediación, con sus innovadoras maneras de comunicar; y la crisis económica del periodismo, mostrando cambios en su supervivencia. Además de lo anterior, es esencial sumar la ética, un componente vital que guía el quehacer periodístico en el ámbito digital.

La sociedad conectada

La sociedad conectada no es solo la unión por aparatos tecnológicos, como celulares y computadores; es vivir en un entorno donde la información fluye sin parar. Cualquiera puede crear, opinar y compartir cosas, lo que hace una red de comunicación plana que cambia la forma antigua de los medios. Esta hiperconexión abre el acceso a la información y hace que todos participen más, pero también crea un panorama donde hay tanta información que se necesita saber escoger, entender y pensar bien en las audiencias.

Además, la sociedad conectada cambia mucho la forma en que consumimos información. Hay prontitud en la noticia, lo que afecta al trabajo de los periodistas, que deben cambiar sus formas de contar las historias sin perder el fondo de la información. El reto no es decir las cosas rápido, sino decirlas bien. De esta forma, la sociedad interconectada cambia cómo se mueve la información y, a la vez, cambia la función del periodismo como un mediador responsable, en medio de la rapidez y una avalancha de noticias.

Nuevas formas de mediación

Las nuevas formas de mediación transformaron la manera como la información fluye entre medios y audiencias. Antes, el periodista creaba contenido para una audiencia pasiva; ahora media un sistema de plataformas digitales, redes sociales y algoritmos que filtran, ordenan y priorizan lo que se consume, y el lector es activo y participa en la creación del contenido. Estas mediaciones tecnológicas afectan la visibilidad de las noticias, decidiendo qué contenidos logran amplia difusión y cuáles carecen de relevancia. El periodismo debe cambiar, adoptando lenguajes nuevos, formatos frescos y maneras distintas de interactuar, donde lo multimedia y lo participativo adquieren protagonismo.

Sin embargo, estas nuevas mediaciones traen problemas. La dependencia de plataformas externas podría condicionar la agenda noticiosa, limitando la autonomía de los medios. Además, el uso de métricas como clics, reacciones o el tiempo en una página puede influir en la selección del contenido, dándole preferencia a lo sensacional o viral sobre lo realmente importante. Esto causa roces entre la misión informativa y las reglas del mercado digital. El periodismo hoy día enfrenta un reto difícil: equilibrar el uso de estas herramientas para extender su influencia, aun manteniendo su juramento con la calidad, la veracidad y su responsabilidad social.

La crisis económica del periodismo

La crisis en la economía del periodismo se siente en las redacciones de los periódicos. Por muchos años, los medios sobrevivieron con la venta del impreso y la publicidad; sin embargo, entró en declive con el auge digital. Hoy día, una gran porción de la publicidad se acumula en las grandes plataformas tecnológicas, lo que deja a los medios impresos con menos dinero para financiar su labor periodística.

Esto ha forzado a disminuir equipos de redacción, aumentar tareas y, en muchas situaciones, generar más contenido en menor tiempo, algo que afecta la profundidad y la calidad de la información. Ante este escenario, los medios impresos han tenido que renovarse. Idearon alternativas como suscripciones digitales, modelos de membresía o el apoyo directo de las audiencias, aunque no siempre es fácil poner en práctica estas estrategias, particularmente en zonas donde el acceso y la posibilidad de pagar son más reducidos.

En medio de esta presión económica, emerge una tensión que implica mantener el medio sin comprometer la base del periodismo.

Figura 3

Dispositivos de acceso a noticias



Porcentaje de usuarios que leen noticias según el dispositivo: móvil, computadora, tablet e impreso. Imagen creada por: (García Murillo, 2026), con apoyo de IA.

Estado del Arte

El periodismo es examinado con un ojo crítico, sobre todo en el ámbito digital. Muchos estudios convergen en que esto no es solo un simple cambio tecnológico; es más: una reorganización total del sistema comunicativo, con consecuencias en el trabajo productivo y en la función social de los medios. Un ángulo importante para comprender es lo que se plantea por parte del escrito Manuel Castells (2009), “quien introdujo la idea de la sociedad red”.

El escritor explicó “que bajo este enfoque, la comunicación ya no es lineal; es a través de redes conectadas, facilitando un flujo constante de información”. Estas palabras causaron un cambio en la pérdida del control informativo de los medios tradicionales y, además, en el nacimiento de nuevas formas de producir y consumir noticias.

Al mismo tiempo, los estudios de la cultura digital resaltaron el papel activo de las audiencias. Escritores como Henry Jenkins (2016) remarcaron la llegada de una cultura colaborativa. En esta, los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también lo crean, reelaboran y difunden la información. Esta movida produjo al “prosumidor”, cambiando la usual relación entre medios y público.

Además se forjaron escenarios más justos, pero igualmente más complejos en términos de verificación y calidad informativa. Además, Carlos Scolari (2018) presentó la idea de “hipermediaciones”. Esto ayudó a entender el universo digital como un espacio donde convergen lenguajes, plataformas y formatos diferentes. El periodismo mutó a una actividad dinámica. Las narraciones se expandieron a través de varios medios, también se impulsó el auge de formatos multimedia y transmedia, enriqueciendo la experiencia informativa.

Una parte vital de esta monografía es la crisis del modelo financiero periodístico. Múltiples investigaciones apuntan a que el desplazamiento de la publicidad hacia entornos

digitales resquebrajó los cimientos económicos de los medios impresos. Empresas tecnológicas como Google y Meta mantienen una inversión publicitaria gigante, y esto obligó a que los pequeños medios a innovaran y reinventaran las formas de sobrevivir, como el formato de suscripciones o pago por acceso a la información.

Sin embargo, estas alternativas también han generado debates sobre el acceso al contenido y el riesgo de dejar por fuera a ciertos sectores de la población.

Frente a este panorama, la economía de la atención emerge como un concepto clave para entender el periodismo digital actual. La sobreabundancia informativa ha intensificado la lucha por captar la atención del usuario, conduciendo a una mayor dependencia de métricas como clics, visitas y tiempo de lectura. Este enfoque podría influir en decisiones editoriales, priorizando contenidos sensacionalistas en vez de aquellos con mayor impacto social.

En cuanto a la forma de narrar, el periodismo digital ha transformado la estructura de la noticia. La tradicional pirámide invertida se desvaneció y fue reemplazada por diseños más adaptables, con hipervínculos y material multimedia y esto facilitó una expansión informativa no lineal. Este cambio ha sido interpretado como una metamorfosis en la manera como se comprende las noticias.

Aun así, un tema candente en la literatura actual es la ética periodística en el mundo digital. La prisa por informar y el ansia de publicar primero han provocado roces entre la velocidad y la precisión.

De la misma manera, la transformación digital no ha extinguido el rol del periodista, sino que, en verdad, lo ha transformado. En un mundo inundado de datos y fake news, el periodista juega un papel clave, actuando como filtro, explicador y dando sentido a lo que circula. Esta

labor es crucial para que se reflexione a fondo sobre lo que ocurre y para fortalecer el debate en la sociedad.

La digitalización, aunque abre caminos, también crea problemas que hacen replantear el trabajo de los periodistas. El gran reto es ahora mezclar la innovación con el cuidado, la participación con la responsabilidad, y buscar siempre la verdad.

Figura 4

Rotativa diario La Patria



Nota. Esta foto muestra el momento en el que se imprime un periódico en una rotativa. Tomada de

www.lapatria.com

Marco Contextual

El periodismo ha cambiado mucho en las últimas décadas, gracias a la tecnología digital e internet. Lo que antes era prensa, con reglas claras y un modelo de negocio en la venta de diarios y publicidad, ha evolucionado. La información ya no va de forma lineal; ahora viaja por redes, donde los medios tradicionales comparten espacio con plataformas digitales, redes sociales y la gente del común produce y difunde noticias, esto antes no se podía hacer.

Este cambio ha causado una gran transformación. El periodismo dejó la estructura de antes, y los contenidos de ahora usan formatos multimedia y transmedia, incluyendo vídeos, gráficos, enlaces y la interacción. El trabajo del periodista ha cambiado también: en lugar de solo informar, ahora actúa como analista y conecta el exceso de información con la gente, buscando siempre la verdad.

Paralelamente, el modelo económico, que antes sustentaba a la prensa escrita, sufrió cambios. La publicidad, antes clave para los ingresos, migró a plataformas digitales dominadas por grandes multinacionales, forzando a los medios tradicionales a idear nuevas estrategias, tales como suscripciones, pago por contenido o modelos híbridos.

Esta situación generó preguntas morales y colectivas, ya que atraer el interés público quizás favorezca contenidos llamativos en vez de aquellos con más valor informativo o impacto social. Para entender este cambio, es preciso conocer la sociedad red del autor Manuel Castells (2009), “explica un mundo conectado donde la información viaja sin barreras jerárquicas; también es necesario comprender el escrito sobre la cultura participativa de Henry Jenkins (2016), “quien destaca el rol activo de los usuarios creando y compartiendo contenido”. Es importante analizar la hipermediación de Carlos Scolari (2018), “que muestra la unión de lenguajes, plataformas y formatos en la comunicación digital”.

Por consiguiente, este contexto deja es usar nuevas tecnologías, es difundir información con calidad. Los medios se acercan a desafíos éticos, económicos y de narrativa. Comprender esta realidad resulta vital para examinar cómo los medios de hoy construyen su versión de la verdad, mantienen su valor social y fomentan una información responsable en un mundo cada vez más complejo y cambiante.

Figura 5

Evolución de la prensa en Colombia



Nota. Línea de tiempo que representa las principales etapas de la prensa en Colombia, desde el surgimiento del *Papel Periódico de Santafé* (1785), pasando por la prensa independentista, la consolidación de medios como *El Espectador* y *El Tiempo*, hasta la era digital. Elaboración: García Murillo, (2026), con ayuda de IA.

Marco Teórico

El presente marco teórico servirá de base para analizar el cambio que ha sufrido el periodismo escrito y su paso a lo digital. Esta transición va más allá de un simple ajuste tecnológico; se revela como una verdadera metamorfosis, influyendo en la estructura misma de la noticia, cómo se narran los eventos, y hasta la economía que sostiene a las organizaciones comunicativas.

Para entender esta transformación, es necesario considerar los aspectos técnicos, pero también los elementos sociales, culturales, y éticos que impactan en la creación y el consumo de información. La idea de la sociedad red, planteada por Manuel Castells (2001) ofrece una mejor entendimiento de cómo la información se mueve en un sistema global interconectado.

La sociedad red es más que solo conectar tecnología, abarcando la forma en que las personas interactúan: ciudadanos, público y periodistas, de forma relacionada, intercambian información y crean sentido al mismo tiempo. La lectura, la interpretación y la discusión de noticias se edifican en grupo, a través de comentarios, de contenidos compartidos y de intercambios en redes sociales y plataformas digitales.

Esto crea un escenario donde la intervención de los ciudadanos es un actor vital en la construcción de su propia realidad social. Las hipermediaciones son esenciales para entender el cambio del periodismo. En el universo digital, el contenido ya no es lineal ni únicamente textual, sino que mezcla audios, videos, gráficos interactivos, enlaces y diversos recursos multimedia que le dan vida a la narrativa periodística.

Esta mezcla mediática permite al usuario navegar activamente la información, eligiendo lo que le interesa y así forjando caminos de lectura personales. Aunque a la vez esto plantea un reto muy grande para los periodistas, quienes tienen que preparar mensajes exactos y atractivos,

que atrapen la atención del lector sin sacrificar la exactitud y la responsabilidad de la profesión. Por lo tanto, las hipermediaciones cambian no solo su forma, sino también la manera en que se comprende y valora la información.

Introducen una vertiente interactiva y colaborativa sin antecedentes. La fuente de los recursos de muchos medios escritos, basada en la venta física y la publicidad en papel, ha sufrido por el movimiento de audiencias a entornos digitales, que mayoritariamente ofrecen contenido gratuito. Este panorama obligó a los medios a redefinir su esquema económico, buscando modelos estables que incluyan suscripciones digitales, patrocinios, contenido superior y alianzas con anunciantes.

La economía del periodismo digital no solo afecta la creación de noticias, sino también las decisiones editoriales y cómo se priorizan ciertos temas, generando choques entre beneficios y deber social. La dimensión ética del periodismo sigue siendo crucial en esta transformación. A pesar de las nuevas herramientas y formatos, la ética exige mantener estándares de veracidad, honestidad y compromiso con la audiencia.

La urgencia de inmediatez y el deseo de hacerse viral en el mundo digital podrían debilitar sus bases, pero también dan una oportunidad para afianzar la confianza con el público a través de un periodismo cuidadoso, crítico y reflexivo sobre su impacto en la sociedad. La ética enlaza la tecnología y la responsabilidad del trabajo, recordando que el periodismo, más que dar información, es clave para construir ciudadanía y formar sociedades más informadas y participativas.

Las hipermediaciones y las nuevas narrativas digitales

Carlos Scolari (2008) “acuñó el término hipermediaciones” con la intención de dar a entender las nuevas maneras en que la tecnología digital interactúa con sus usuarios. Para este

autor, las hipermediaciones no son simplemente un cambio técnico; son una mutación cultural en cómo la información se crea, se comparte y se usa. En este escenario, se presenta un ecosistema comunicativo complejo, donde convergen muchísimas plataformas, lenguajes y formatos; esto promueve nuevas interacciones en entornos digitales.

Desde este punto de vista, las hipermediaciones revelan que la comunicación ya no ocurre en un único medio ni sigue una lógica directa; más bien, se propaga por diversos canales que se enlazan. Por lo tanto, la información ya no reside en un solo lugar sino que se mueve por las redes digitales, donde el usuario puede participar, decidir sus propios caminos y construir su experiencia informativa.

En el periodismo, este concepto se manifiesta en el surgimiento de narrativas nuevas que combinan varios elementos en una misma nota informativa. La información ya no se limita al texto escrito; ahora incluye imágenes, videos, audios, infografías y enlaces, ampliando y esto enriquece la información. La integración de lenguajes da lugar a lo que llamamos narrativas multimedia o transmedia, con contenidos que no solo se manifiestan en varios formatos, sino que también se distribuyen por diversas plataformas digitales.

Así, una noticia podría empezar en un portal web y seguir su camino en las redes sociales, expandiéndose en video o podcast y generando debate en foros interactivos. Esto hace que la información fluya entre los medios, adaptándose a las particularidades de cada plataforma y a los gustos de las audiencias. El periodismo digital se estructura como un proceso más abierto, flexible y en constante expansión.

Se observa que el internet le ofrece a los usuarios la capacidad de navegar sin rutas fijas, rompiendo la lógica tradicional de la lectura continua. A diferencia del periódico impreso, donde la información se ordena siguiendo una jerarquía clara, como la pirámide invertida. En el mundo

digital el lector tiene un acceso no lineal al contenido, navegando entre enlaces según sus intereses personales. Esta característica cambia la experiencia de lectura e, igualmente, modifica el proceso de creación de noticias.

Aunque esto mejora la experiencia del usuario y amplía el espectro informativo, también crea distracciones, sobrecarga de datos y dificulta discernir cuál es contenido fiable. Por consiguiente, el periodista afronta la tarea de no solo decidir qué divulgar, sino de ordenar la información con claridad y consistencia en un ambiente fragmentado.

Por lo tanto, las hipermediaciones muestran una ruptura con el modelo tradicional del periodismo impreso, donde la lectura antiguamente seguía un orden jerárquico y una estructura preestablecida. En el medio digital, la información se propaga de una manera veloz, expandiéndose y enlazándose con otras fuentes informativas, lo cual exige una revisión de las formas de narrar, las estrategias de creación y el rol del profesional periodístico.

La idea de hipermediaciones permite entender que el periodismo actual requiere un análisis que va más allá de sus propios contenidos, centrándose además en las redes, los formatos y las interacciones que lo configuran. Este paradigma es fundamental para comprender la manera como el periodismo se adapta a las dinámicas digitales, así como el papel activo que tienen los usuarios en la construcción del significado informativo en la era digital.

Crisis del modelo económico del periódico

La transformación o cambio del periodismo también tiene una marcada influencia en la crisis del modelo económico que, por décadas, sostuvo la prensa. Los periódicos financiaban sus operaciones con la venta de ejemplares y la publicidad impresa; eso permitía mantener redacciones estables, rigurosos procesos editoriales y hasta cierta independencia económica. Ese

modelo, funcional por años, empezó a mostrar señales de debilidad con la aparición de internet y el boom de las plataformas digitales.

El auge digital transformó radicalmente la publicidad. Una gran porción de la inversión publicitaria antes se destinada a los medios impresos ahora migra al mundo virtual. Esto beneficia enormemente a las principales plataformas tecnológicas, que facilitan la segmentación de la audiencia y el análisis de datos al instante. Con todo esto los ingresos de los periódicos clásicos se han visto mermados, obligándolos a replantear sus estrategias de mercadeo.

A este panorama se suma un factor importantísimo que aceleró aún más la crisis: la pandemia del COVID-19. En ese tiempo, muchos medios impresos sufrieron una baja en su circulación física, debido a restricciones de movimiento, el cierre de establecimientos de venta y cambios en los hábitos de consumo de información.

Con la pandemia, el consumo digital se disparó, evidenciando la urgencia de fortalecer la presencia online. Aun así, el auge digital no siempre significó más ganancias, lo que generó apuros económicos para muchos medios. Ante esta realidad, varios diarios empezaron a gestionar modelos de negocio híbridos. Muchos fusionaron la creación de contenido digital con suscripciones online, pagos restringidos, contenido auspiciado y un mayor uso de métricas de audiencia.

De esta manera, los medios impresos buscan diversificar sus ingresos y ajustarse a la nueva dinámica del mercado digital, donde la información lucha constantemente por la atención del público. Cabe anotar que, en el reestructurado modelo informativo online, las herramientas de analítica web tienen un rol vital. Estas permiten medir en tiempo real el comportamiento del usuario, observando cuáles noticias son más visitadas, cuánto tiempo invierten los lectores y qué contenido genera mayor interacción.

Esta información resulta valiosa para comprender la dinámica de la audiencia, guiando la producción de contenidos online y alineándose con sus intereses. Sin embargo, el empleo de estas métricas ha provocado discusiones serias en el periodismo. Pese a ofrecer información crucial para tomar decisiones, estas pueden cambiar la forma de hacer noticias, priorizando contenidos con más clics en lugar de asuntos socialmente relevantes. De ahí surge una tensión constante entre la lógica del mercado y el deber ético del periodismo.

En esta situación, el periodista afronta un gran reto: mantener el interés del público y, a la vez, ser un informador riguroso. La necesidad de elaborar contenido que se consuma rápidamente puede afectar la calidad de la información, dificultar la verificación y fomentar estrategias como el sensacionalismo o la simplificación excesiva de los acontecimientos.

La dimensión ética del periodismo en el entorno digital

La transformación digital del periodismo ha traído mucho más que simples avances técnicos; también desafíos éticos, profesionales y sociales que están redefiniendo el oficio periodístico. Uno de los mayores problemas tiene que ver con la velocidad de la información en internet. Las noticias, ahora, se transmiten en segundos, poniéndole presión a los periodistas, quienes deben publicar al instante.

Pero, con esa rapidez, se puede poner en peligro la veracidad de lo que se informa. En esta situación, el periodismo lucha entre la prisa y la precisión; publicar primero, a menudo, es lo más importante en las redacciones online. Todo esto puede alterar la manera como se revisan las fuentes y si la información que se divulga es cierta o no.

Por eso, se corre el riesgo de informar mal, de manera incompleta o, peor aún, de suministrar información falsa. Por ello, es esencial que el periodista no olvide que toda noticia se debe informar con veracidad y confrontando las fuentes. La credibilidad de los medios y de los

periodistas es más valiosa hoy en día, puesto que se le cree más al medio que confirma y difunde información verdadera que a aquel que publica por publicar o difunde noticias falsas, que al final resultan opacando su credibilidad y la del periodista, además de desinformar.

Por eso, el periodismo debe orientar y contextualizar. El periodismo digital no solo incorpora tecnología; es también un proceso que demanda constante reflexión ética. La manera como se arma y se comparte la información impacta en la opinión pública; por eso, el compromiso con la verdad es esencial para la labor periodística.

Figura 6

Periodico digital



Nota. La imángen muestra la migración de la prensa a lo digital. Tomada de <https://www.lapatria.com>

Se considera que el cambio de la prensa a lo digital plantea un reto ético clave. El periodista colombiano Javier Darío Restrepo “recalcaba que la credibilidad es el valor primordial del periodismo. Ningún simple clic, según él, debía justificar sacrificar la verdad o, peor aún, la responsabilidad social”. Hoy en día, esa idea adquiere un significado aún mayor.

Las métricas digitales —como clics, visitas y tiempo de lectura— pueden influenciar, las decisiones editoriales. La obsesión por más tráfico y visibilidad podría causar la priorización de contenidos llamativos o sensacionalistas, ignorando temas que, aunque menos “atractivos”, son

vitales para la sociedad. De esta manera, se genera una tensión entre la lógica del mercado digital y el deber ético periodístico. Por eso, es vital reforzar la verificación de la información, el contraste de fuentes y el análisis exhaustivo de la noticia.

Asimismo, la ansiedad por la primicia y la medición constante del rendimiento de las noticias transforman la dinámica de las redacciones. Los periodistas no solo informan; también tienen que adaptarse a diversos formatos, seguir las corrientes del instante y reaccionar conforme a lo que indican las mediciones. Ese panorama podría alterar el oficio del periodismo, a menos que se maneje con cautela.

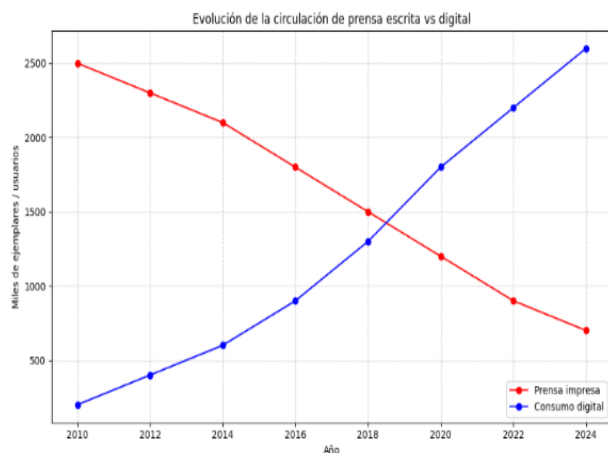
Desde una visión de la comunicación social, el periodismo estimula el análisis crítico, reforzando una democracia sólida. La manera de difundir la información genera un impacto en la percepción del lector y en su participación. El periodismo digital necesita ser estudiado de manera cuidadosa.

Es imprescindible examinar el efecto que genera en la veracidad informativa, en la confianza pública y en el papel de los medios en la sociedad. La fe social es crucial, pues, sin credibilidad, el periodismo no influirá en la opinión pública ni cooperará al bien común. Por eso es que el periodismo digital requiere adaptarse a un escenario acelerado, de gran cantidad de datos y con gran importancia de las métricas, pero sin olvidar su propósito. Aunque la interacción rápida en línea domine, el reto clave es preservar un periodismo que sea, a la vez, ético y responsable, enfocado en la búsqueda de la verdad.

Así, la confianza persistirá entre el público y el periodismo seguirá siendo fundamental, un soporte vital para la democracia y el avance de una sociedad bien informada.

Figura 7

Evolución de la circulación de prensa escrita



Nota. La línea roja representa la circulación de periódicos impresos, y la línea azul representa el consumo digital de noticias. Fuente: Adaptado de WAN-IFRA (2023) y estadísticas de medios nacionales. Imagen creada por: García Murillo,(2026), con ayuda de IA.

Transformación ontológica y narrativa del periodismo en entornos digitales.

El periodismo digital no solo afectó los formatos o las herramientas tecnológicas; modificó la manera como se construye la realidad informativa. Alteró la esencia de la noticia y su narrativa, cambiando las formas de narrarla. El hipervínculo y la multimedialidad son dos elementos cruciales en este cambio que han reconfigurado las estructuras clásicas del discurso periodístico.

Ya se había contado en anteriores acápites que antaño, la noticia usaba la pirámide invertida, una estructura jerárquica. La información más importante al principio y, después, detalles menos relevantes. Este modelo encajaba en el periodismo impreso, donde el espacio era

limitado y el lector quería lo esencial. Ahora, en lo digital, esa lógica ya no se adapta. Concentrar toda la información en un único texto ya no es tan crucial, ni tampoco es imprescindible organizarla con una jerarquía rígida. La información puede moverse entre diferentes contenidos, explorar detalles, confrontar fuentes o profundizar en aspectos que llamen la atención del lector y del periodista.

De esta forma, la noticia sufre una metamorfosis, dejando atrás su formato de producto cerrado para convertirse en una red de significados interrelacionados. La lectura ya no se limita a un único camino lineal, sino que ahora es fragmentada, personalizada y, a menudo, el interés del usuario guía el rumbo más que la intención del periodista. Además, la multimedialidad entra en juego, incluyendo video, audio, infografías y herramientas interactivas.

Estos elementos no solo realzan la experiencia informativa, sino que también remodelan la jerarquía de la noticia, dándole un aire renovado. Por ejemplo, una imagen o un video, a menudo, toman el papel protagónico que antes ostentaba el lead textual.

Así, la información se estructura con menos foco en la escritura, adoptando una lógica más compleja donde varios lenguajes se mezclan y compiten por cautivar al lector. Aunque la pirámide invertida no desaparece del todo, ciertamente pierde su lugar central. La pirámide sigue coexistiendo con relatos no lineales mejor adaptados a la dinámica digital.

La exploración, la interacción y la profundidad temática son prioridades de estas nuevas maneras de narrar, modificando la labor del periodista, que ahora crea experiencias informativas.

Este cambio tiene efectos en cómo se elabora la noticia. Antes, el relato estructurado guiaba al lector hacia una interpretación definida; ahora, el significado se construye de manera más abierta, dialogando con la ruta elegida por cada usuario.

Esto presenta importantes desafíos de responsabilidad, porque la fragmentación puede dificultar una comprensión integral de los acontecimientos. Antes, el periodista chequeaba fuentes de manera rigurosa, corroboraba datos y encuadraba la información de forma adecuada y precisa. Bajo el ritmo del tiempo real, estos procesos se acortan. La noticia se crea y difunde casi al instante del suceso, disminuyendo la posibilidad de una verificación exhaustiva.

Esto genera una tensión constante entre velocidad y exactitud. Por un lado, se siente la presión de satisfacer al público ansioso por información inmediata; por otro, persiste la obligación ética de asegurar la veracidad del contenido. Con frecuencia, esta tensión se gestiona de forma problemática, resultando en errores, imprecisiones o, peor aún, desinformación.

Aun así, el tiempo real no debería verse únicamente como un riesgo.

También abre nuevas posibilidades para un periodismo más transparente y dinámico. Con la actualización constante de las noticias, los errores se pueden corregir con mayor rapidez, algo que no ocurría en el impreso. La información en línea permite ampliar detalles y hacer seguimiento a los acontecimientos con mayor precisión. De esta manera, la verificación ya no es solo un paso previo a la publicación, sino un proceso continuo.

Todo esto sugiere un cambio de enfoque: más allá de la búsqueda de una verdad definitiva desde el inicio, el periodismo digital avanza en la construcción progresiva de la información. No obstante, esta modalidad demanda una responsabilidad más alta: los medios deben mostrar con claridad qué está comprobado y qué no ha sido verificado.

El principal reto no es evitar la inmediatez, sino incorporarla de manera ética y responsable. El periodismo tiene que buscar formas de equilibrar la velocidad y el rigor, evitando que la prisa por la primicia afecte la calidad de la información. Esto requiere no solo ajustes en

las rutinas laborales, sino también una reflexión profunda sobre el propósito del oficio en la era digital.

La metamorfosis ontológica y narrativa del periodismo demuestra que va más allá de adaptar contenidos a nuevas plataformas; implica replantear los cimientos de la práctica periodística. El hipervínculo, la multimedialidad y el tiempo real han transformado la manera de crear, organizar y consumir información. Ante estos cambios, el desafío no es abandonar los principios clásicos, sino reinterpretarlos en un contexto donde la verdad, la credibilidad y la responsabilidad siguen siendo fundamentales.

Economía de la atención y modelos de negocio en el periodismo digital

El periodismo actual tiene que lidiar con retos informativos y económicos. La enorme cantidad de información en la red llevó a una competencia salvaje por llamar la atención del usuario, convirtiéndola en un bien muy importante y codiciado. En este escenario, los medios han tenido que revisar sus formas de hacer negocios para poder seguir adelante, lo que ha provocado una discusión muy importante: ¿cómo devolverle valor a lo que el periodista hace en una sociedad donde parecería que la información es gratis?

Antes, en el entorno digital, lo común fue la publicidad para las masas. Los medios daban información gratis, tratando de atraer a mucha gente y ganando dinero con la publicidad. Pero este ecosistema mostró tener sus problemas. Principalmente, las ganancias publicitarias se concentraron en las grandes tecnológicas, disminuyendo bastante los beneficios económicos para los medios. Por otra parte, la necesidad de atraer tráfico constante impulsó una producción de contenidos para conseguir clics, colocando lo llamativo ante lo verdaderamente relevante.

En este escenario aparece el modelo de suscripción, mejor conocido como muro de pago o *paywall*, siendo una opción para darle valor al periodismo. Este esquema plantea que el

contenido de calidad se pague directamente por los usuarios; estos pagan por acceso a información verificada, análisis detallado y cobertura específica. Más allá de un simple bloqueo de acceso, el *paywall* representa un cambio en la relación entre el medio y su audiencia: el lector deja de ser solo consumidor y pasa a ser suscriptor, un actor que financia la actividad periodística.

La eficacia de este sistema depende, en buena parte, de la habilidad de los medios para proveer un valor único. No todo contenido logrará retener audiencias dispuestas a pagar. Así que la especialización, la credibilidad y la información exhaustiva son muy importantes. Usando este modelo, los medios exitosos, a menudo, se enfocan en nichos específicos, produciendo muy poco contenido en otras plataformas gratuitas.

Aun así, el *paywall* plantea problemas: la información puede ser restringida, generando separaciones entre los que pueden y los que no pueden pagar. Esto genera un conflicto ético, más considerando que el periodismo tiene un importante rol social ligado al derecho a la información. En consecuencia, el modelo de suscripción es económicamente viable, pero se debe balancear con soluciones que permitan el acceso a la información relevante.

Paralelamente, las plataformas digitales como Google, Meta o X han alterado el modelo de negocio periodístico. Estas corporaciones no solo distribuyen contenido, sino que también influyen en la información y su visibilidad. Por medio de algoritmos, determinan qué noticias se muestran en las búsquedas o redes sociales, convirtiéndose en intermediarios entre los medios y las audiencias.

La influencia percibida ha golpeado directamente la autonomía editorial de los diarios. A menudo, los medios moldean sus contenidos a estrategias digitales de posicionamiento SEO, con el fin de aumentar su visibilidad. Este cambio impacta la selección de temas, el estilo de los

titulares y hasta la escritura periodística. Así, la arquitectura de la agenda informativa incorpora no solo elementos periodísticos, sino también las normas definidas por algoritmos.

El “SEO-periodismo” demuestra este cambio drástico. Los contenidos se conciben no solo para comunicar, sino también para ser encontrados y posicionados en buscadores. Si bien esta práctica amplía la difusión de noticias, a la vez puede provocar uniformidad en los contenidos y promover temas con gran tráfico, dejando de lado asuntos más relevantes, pero menos “rentables” en clics.

Los medios afrontan una tensión constante y tratan de armonizar la adaptación al ecosistema digital con la preservación de su independencia editorial. La visibilidad que brindan las plataformas es fundamental para llegar a las audiencias, aunque también podría condicionar decisiones informativas. Esto, ciertamente, obliga a los medios a idear tácticas que les permitan aprovechar estos canales, manteniendo intacta su esencia y compromiso con el interés general.

La economía de la atención ha transformado significativamente los modelos empresariales del periodismo. Tanto el *paywall* como la dependencia de plataformas revelan intentos de adaptación a un panorama en constante cambio, donde la sostenibilidad económica y la integridad informativa tienen que ir de la mano. El desafío principal es encontrar un balance adecuado: generar ingresos sin sacrificar la calidad, atraer al público sin caer en el sensacionalismo y usar las herramientas digitales sin erosionar la independencia editorial. En este equilibrio complicado se define, en gran medida, el futuro del periodismo.

El papel de la audiencia en el ámbito digital

La metamorfosis digital ha trastocado el origen de la información informativa, además del rol de quienes la consumen. La audiencia de antes era callada y el lector asimilaba lo ideado

por los medios y no ayudaba a crear la información; pero, con la llegada de internet, esta situación experimentó un cambio.

Hoy día, el lector no es solo un receptor pasivo, sino que opera como un usuario activo, que muta en un “prosumidor”. Consume y genera contenido, además comenta y difunde datos. Este cambio abrió nuevas formas de democratización de la información, fomentando la participación y dando voz a los lectores ignorados. Pese a esto, también causó tensiones notables, relacionadas con la calidad, la veracidad y el compromiso en el flujo informativo. Los comentarios en las noticias son un ejemplo donde se manifiesta esta evolución.

Estos espacios, yendo más allá de su función inicial, hoy se muestran como campos de discusión vibrantes, concediendo a la audiencia la facultad de examinar, interrogar y ampliar lo publicado. En ocasiones, tales contribuciones nutren el diálogo común, mostrando distintas perspectivas y abriendo el camino hacia una conexión más fluida entre los medios y sus seguidores. Sin embargo, existe la posibilidad de que se transformen en caldo de cultivo de información falsa, división o agresiones, a menudo debido a una supervisión insuficiente.

Las plataformas sociales han exacerbado aún más esta metamorfosis. Redes sociales como Facebook, X o Instagram no se limitan a replicar noticias, sino que sirven de escenario para modelar y desafiar la propia agenda mediática. En algunos casos, los temas en boga en las redes son acogidos por los medios tradicionales, invirtiendo la dinámica original en la que los medios definían qué era importante. Así, la audiencia gana un rol poderoso, tanto en la elección como en el orden de los temas de interés público.

El contenido elaborado por la gente también se ha convertido en protagonista. Fotos, videos y testimonios reunidos por ciudadanos pueden llegar a ser fuentes principales de información, especialmente en lugares donde las noticias son instantáneas o donde los medios no

están presentes directamente. Este tipo de contenido ha demostrado ser clave en la cobertura de protestas, desastres naturales y situaciones de tensión.

Así, el prosumidor asume un papel activo, expandiendo la información dentro del ecosistema mediático. Sin formación periodística, muchos creadores de contenido publican información no confirmada o malinterpretada. Además, la rapidez con la que circulan los contenidos en las redes dificulta la verificación, facilitando la difusión de rumores o noticias falsas. Democratizar el acceso a la información no siempre garantiza una mejor calidad informativa.

La participación de la audiencia promueve la diversidad de puntos de vista, lo que puede enriquecer la discusión pública. Sin embargo, la enorme cantidad de información y la falta de filtros claros pueden socavar la confianza tanto en el contenido como en los propios medios. El valor del periodista, visto como intermediario y verificador de información, se cuestiona en un entorno donde cualquiera puede difundir y expandir contenido con rapidez.

Dada esta circunstancia, la labor del periodista no desaparece, aunque sí se transforma. Más allá de competir con la audiencia, el periodista necesita asumir una función de guía: contrastar, contextualizar y dar sentido a la información que circula. De la misma manera, los medios deben implementar estrategias para incorporar la participación de los usuarios sin abandonar sus principios éticos y profesionales.

El cambio de lector a prosumidor ha alterado radicalmente el entorno informativo. Si bien ha promovido una participación ciudadana más dinámica y la democratización del discurso, simultáneamente ha creado retos significativos en cuanto a calidad, veracidad y responsabilidad. El reto del periodismo moderno se encuentra en un delicado equilibrio: aprovechar el poder de la audiencia y, aún así, defender una información profunda y bien investigada.

Figura 8
Comparación entre medios tradicionales y digitales

Comparación entre Medios Tradicionales y Digitales		
Aspecto	Medios Tradicionales	Medios Digitales
 Formato	 Impreso	
 Alcance	 Local	 Global
 Velocidad	 Lenta	 Inmediata
 Interacción	 Baja	 Alta
 Monetización	 Publicidad	 Diversificada

Nota. Imagen muestra la comparación de los medios tradicionales vs los digitales. Tomada de www.freepik.com

Aportaciones contemporáneas y desafíos del periodismo digital

El periodismo digital implica una transformación de cómo la gente se informa, analiza y participa activamente en la construcción social. Varios estudiosos opinan que esto ha cambiado no solo los medios, sino también las costumbres culturales conectadas al uso de la información. Una idea clave para entender esto es la economía de la atención. Propone que, en un mundo lleno de información, lo más valioso no es el contenido en sí mismo, sino el tiempo que los lectores emplean en consumirlo.

Por eso, los medios se esfuerzan por captar la atención de la audiencia, y esto afecta la manera como se hace o construye la noticia, dándole prioridad a lo espectacular sobre lo importante. Además, la expansión de las plataformas digitales ha generado un cambio en cómo se distribuye la información. Antes, los medios tradicionales eran los dueños de la información, entre ellos la prensa, pero hoy, las plataformas como redes sociales y motores de búsqueda tienen el poder de mostrar contenidos.

Esta dinámica ha obligado a los medios impresos a ajustar sus estrategias, ya que los algoritmos influyen en la selección de temas, en la manera como se escriben los títulos y también cambian la estructura de las noticias. Un factor esencial en este engranaje es la desinformación, que se hace fuerte en el mundo digital. Es más fácil crear y distribuir contenidos falsos, haciéndolos circular rápido, que generar noticias verdaderas. Así las cosas, la labor del periodista es más importante, pues no solo informa, sino que además verifica, explica el contexto y guía al público ante tanta información.

Además, el cambio digital ha transformado la idea del significado de la audiencia. El público ya no es solo un receptor que escucha; por el contrario, es quien interactúa, comenta y comparte la información. Esta influencia robustece la democracia comunicativa. Resulta pertinente resaltar que, pese a que el periodismo ha sufrido cambios en sus técnicas y herramientas, sus principios esenciales perduran.

La búsqueda de la verdad, la verificación minuciosa de los hechos y la responsabilidad con la gente son pilares fundamentales que siguen firmes. El desafío del periodismo digital va más allá de adaptarse a las novedades tecnológicas; es realizarlo sin minar su tarea social y su probidad.

Teoría de la agenda setting

La teoría del Agenda Setting es fundamental para entender cómo se eligen y se priorizan las noticias en su paso a lo digital. Fue propuesta por los autores Maxwell McCombs y Donald Shaw y afirma que los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar. La agenda ya no la arman las salas de redacción, está influida por las modas digitales, los algoritmos y los comportamientos de las audiencias.

Temas que provocan interacción, como clics, comentarios o compartidos, pueden subir rápidamente en importancia, por encima de otros temas con más relevancia social. Esto deja claro que la selección de noticias en el mundo digital responde tanto a criterios periodísticos como a la lógica de la visibilidad y del consumo.

En este contexto surgen visiones complementarias, como el Agenda Building y el gatekeeping digital, que ayudan a entender mejor estos cambios. El primero hace referencia al proceso a través del cual diferentes actores —medios, usuarios, instituciones y plataformas— intervienen en la construcción de la agenda pública. El segundo, que siempre se asocia con el rol del periodista como el “guardián” de la información, se reinventa en el mundo digital.

Algoritmos y plataformas digitales ahora filtran información también. Manuel Castells, y otros, argumentan que en esta sociedad interconectada el poder de la comunicación se difumina, causando una agenda informativa que es más dinámica, fragmentada y en constante cambio.

Por ende, el periodista ya no decide lo que el público consume; ahora debe competir contra muchas fuentes.

Debe también verificar, explicar y clarificar un flujo constante de información. La metamorfosis de la sala de redacción es fundamental. El salto del papel a lo digital no es solo un cambio en la forma de presentar la información, sino una alteración radical en la forma de producir noticias. Las redacciones son ahora espacios multimedia donde texto, imagen, audio y video se combinan para crear historias más elaboradas para diversas plataformas. El periodista de hoy escribe, edita, graba, interactúa con su audiencia y, a menudo, evalúa métricas al instante.

Este cambio representa una versatilidad, aunque también crea presión para generar contenido que sea atractivo e instantáneo, quizás afectando las validaciones y el análisis. Estas transformaciones fuerzan a reconsiderar el papel del periodismo en la sociedad digital. Escoger

noticias ya no se basa únicamente en lo editorial tradicional, sino que está afectado por dinámicas tecnológicas y económicas que impactan la agenda mediática.

Aún así, esto no quita la responsabilidad del periodista; al contrario, la aumenta. En un ambiente lleno de información, el valor del periodismo reside en su aptitud para priorizar, contextualizar y proveer contenido de calidad que ayude a entender la realidad. Por lo tanto, establecer la agenda en la era digital no desaparece, sino que se vuelve más complejo, necesitando una práctica profesional más crítica, ética y bien ajustada a los retos de la comunicación moderna.

Inteligencia artificial y transformación del periodismo en la era del clic

La inteligencia artificial (IA) señala un vuelco en la evolución del periodismo digital. Esto afecta la lógica de la prensa enfocada al clic. Inicialmente, las métricas influenciaron las decisiones editoriales. Hoy, los sistemas automatizados miden y predicen el comportamiento de las audiencias y sugieren titulares. Además, optimizan el contenido y personalizan la información para cada usuario.

En este panorama, la Inteligencia Artificial es una herramienta con dos caras. Ofrece oportunidades valiosas para el periodismo, permitiendo el análisis de grandes datos de forma rápida y la detección de tendencias. También automatiza tareas repetitivas y mejora la distribución de contenidos. Así, los periodistas pueden concentrarse en investigaciones más profundas y en la creación de narrativas de gran calidad.

La dependencia algorítmica podría consolidar la lógica del clic, favoreciendo contenido que genere tráfico excesivo en lugar de valor informativo o relevancia social. La inteligencia también incrementa la competencia en un ecosistema informativo ya superpoblado. El

periodismo, por lo tanto, debe reinventarse; su valor debe redefinirse. El desafío es dar contexto, verificación y significado en todo este ruido digital.

La confianza se torna un activo vital en este entorno. La IA no suplanta al periodismo, sino que lo cambia profundamente. La prensa enfocada al clic encuentra en estas tecnologías una fuerte aliada y, a la vez, un desafío ético y profesional considerable. El futuro del periodismo, sin duda, estará determinado por cómo se integren estas herramientas, sin olvidar que se debe informar con precisión, priorizar el bien común y fomentar la participación ciudadana.

Análisis crítico del empleo de la inteligencia artificial en publicaciones regionales

La Patria utiliza IA para titulares, además de editar fotos y hacer piezas publicitarias y periodísticas. Dichas aplicaciones optimizan tiempos, mejoran lo visual y adaptan mensajes a formatos digitales que atraen público. Pero esto trae cuestiones éticas. Por un lado, la automatización para redactar titulares podría conducir a priorizar fórmulas diseñadas para clics o para la optimización en motores de búsqueda, lo cual podría mermar la calidad noticiosa o promover perspectivas más exageradas.

Por otra parte, la manipulación de imágenes con IA plantea dudas sobre la exactitud de la representación visual, sobre todo en el ámbito periodístico, donde la verdad es un pilar esencial.

De igual manera, la creación de contenidos publicitarios y de noticias respaldados por IA podría difuminar los límites entre lo que es informativo y lo que es comercial, demandando mayor franqueza y transparencia hacia los lectores y televidentes.

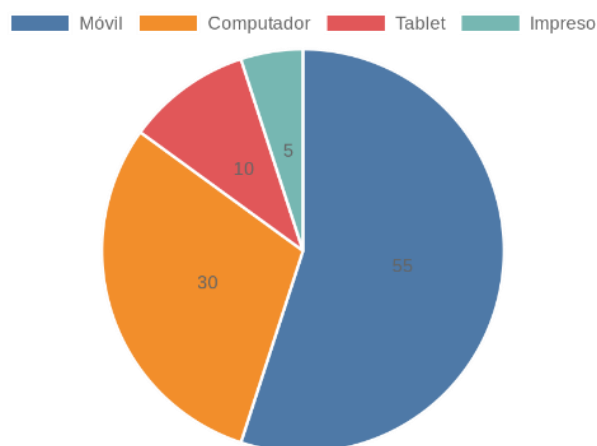
En publicaciones locales como La Patria, que cultivan vínculos más estrechos con su entorno, esta consideración adquiere un peso especial. Bajo esta óptica, la adopción de la inteligencia artificial no solo altera los flujos de trabajo, sino que también impone una

reconsideración de los principios éticos inherentes a la práctica periodística. Aunque estos recursos ofrecen gran eficiencia y auguran exploraciones creativas, su adopción exige una mirada profunda, asegurando la primacía de la veracidad informativa, la nitidez de los procesos y el compromiso ético de los medios.

La incursión de la IA en La Patria —particularmente para redactar titulares y la manipulación de material gráfico y publicitario— señala una evolución tecnológica que transforma las metodologías del oficio periodístico.

Figura 9

Distribución del uso de dispositivos tecnológicos



Nota. La figura muestra la distribución porcentual del uso de dispositivos tecnológicos entre los usuarios. El dispositivo más utilizado es el móvil (55%), seguido del computador (30%), la tablet (10%) y, en menor proporción, los dispositivos impresos (5%). Elaboración: García Murillo, (2026), con ayuda de IA.

Marco conceptual

El periodismo digital se refiere a la manera como se puede crear, distribuir y consumir noticias a través de las tecnologías, sitios web y redes sociales. Este tipo de periodismo se destaca por ser rápido, por la constante actualización y la posibilidad de mezclar muchos formatos al contar historias. Mezcla audio, videos e infografías.

A diferencia del periodismo impreso o en medios como la televisión y la radio, que son formatos unidireccionales, el mundo digital ofrece más libertad al crear mensajes y, además, permite la interacción. Por lo tanto, el periodismo digital es más que un cambio de tecnología; también implica un cambio en cómo se produce y se consume la información.

El término convergencia mediática es clave. Se refiere a juntar diferentes medios, lenguajes y plataformas en el mismo sitio. Como dijo el autor Henry Jenkins (2006), “entender la convergencia mediática no es solo cuestión de tecnología, sino que también es un cambio cultural que cambia la forma en que los creadores de noticias se conectan con el público”.

Asimismo, la fusión impulsó la transformación de los medios clásicos.

Estos cambiaron a modelos digitales y adoptaron herramientas multimedia junto con estrategias transmedia que enriquecen la experiencia informativa. De manera similar, este cambio aceleró la integración de redacciones y gestó perfiles laborales mucho más flexibles, preparados para adaptarse a los formatos y las plataformas.

Por otro lado, el público digital vio su papel alterado de manera notable dentro del proceso comunicativo. En el mundo online, los usuarios dejaron de ser solo receptores y se convirtieron en actores activos, participando en la creación, difusión y validación de

información. A través de comentarios, reacciones, compartidos y la creación de su propio contenido, influyen de manera directa en la agenda mediática.

Este fenómeno condujo al auge del concepto de *engagement*, visto como el grado de compromiso, la interacción y la conexión emocional que los usuarios sienten por el contenido y los medios. El compromiso no solo se cuenta en números, como “me gusta” o compartidos, sino también en la calidad de la interacción y la lealtad de la audiencia. La baja publicidad de los medios tradicionales obligó a los medios a repensar la manera de generar ingresos y buscar nuevas formas de financiación.

Cuando se habla de periodismo digital también se habla de noticias falsas, desinformación y publicidad engañosa o manipulada. La inmediatez y el alcance de las plataformas digitales impulsan la propagación de este tipo de contenidos, generando peligro para la calidad de la información y la manera en que se forma la opinión pública. De esta manera, la desinformación no solo daña la credibilidad de los medios, sino también la confianza de la gente en las instituciones y en los procesos democráticos.

En esta situación, el periodismo tiene que reforzar sus principios éticos, incluyendo la veracidad, la responsabilidad y la verificación cuidadosa de la información, para frenar la difusión de noticias falsas. Además, es muy importante entender que la relación entre estos elementos revela un cambio en la estructura del entorno mediático. La convergencia mediática favorece el crecimiento del periodismo digital, que ha transformado el rol de la audiencia, impulsando nuevas formas de participación.

Paralelamente, la necesidad de obtener ingresos con contenido ha impulsado nuevos modelos de negocio, mientras que la creciente desinformación hace aún más importante la ética periodística y la alfabetización mediática en la sociedad. Estos factores evidencian que la

transformación del periodismo digital va más allá de un simple cambio técnico; implica una reorganización profunda de las prácticas comunicativas, de los modelos económicos y, además, de las interacciones entre los medios y sus audiencias.

De ahí que el marco conceptual propuesto funcione como un pilar teórico muy sólido para el análisis de los retos y las oportunidades del periodismo en la actualidad.

Selección del caso de estudio: análisis histórico y técnico del diario La Patria

Dentro del marco conceptual de esta monografía, es relevante ubicar el diario La Patria como caso de estudio, no solo por su larga historia, sino también por cómo se adapta al mundo digital, convirtiéndose en un modelo importante para analizar la transformación del periodismo regional en Colombia. Fundado en 1921 en Manizales, este periódico ha visto y contado los eventos sociales, políticos y culturales más importantes del Eje Cafetero.

Durante más de 100 años, forjó una identidad editorial fuerte, centrada en servir a la comunidad, en la opinión fundamentada y en crear ciudadanía, lo que le permitió seguir siendo relevante, a pesar de los cambios del mundo. La Patria está migrando del modelo impreso tradicional hacia una estructura multimedia, respondiendo a las demandas del entorno digital. Este cambio no fue algo rápido ni sencillo, sino la suma de muchos ajustes en su producción, en su organización y en la forma en que distribuye su contenido.

La plataforma Web www.lapatria.com es actualizada las 24 horas con noticias de Caldas, el Eje Cafetero, el país y el exterior. El uso de redes sociales como Facebook y YouTube revela una redacción que ya no está atada al papel. De igual manera, este medio se vio forzado a incorporar herramientas digitales, como Marfeel, que analiza audiencias, hace posicionamiento en buscadores y mide el rendimiento del contenido periodístico.

Esto ha cambiado el rol del periodista, como ya se ha señalado en varios apartes de esta monografía. El ejemplo de La Patria muestra cómo un medio regional lucha con las presiones del periodismo actual: la inmediatez, la necesidad de ganar audiencias en entornos competitivos y la búsqueda de sostenibilidad, mientras la publicidad migra hacia plataformas digitales. Su redacción le ha apostado a un modelo híbrido, combinando contenido abierto con suscripciones; esto demuestra el intento de equilibrar sus finanzas.

Analizar La Patria bajo esta perspectiva da la oportunidad de entender mejor cómo funcionan las teorías sobre agenda setting, pues la mediación digital y la crisis financiera del periodismo son una realidad. Este medio es testigo de los cambios en la industria periodística, de las decisiones de los editores y de la ética en cada noticia para responder a la sociedad conectada. Por lo tanto, estudiarlo, además de contribuir al análisis académico, nos da una visión cercana y real de los retos y beneficios del periodismo regional en esta era digital.

La incidencia de las métricas de Marfeel en las decisiones editoriales, vista desde fuentes secundarias.

En el diario *La Patria*, la herramienta Marfeel es utilizada para comprender cómo los lectores interactúan con los contenidos. En el acápite anterior se señaló que no fue posible analizar directamente esta herramienta debido a restricciones relacionadas con derechos de autor. Marfeel permite analizar métricas clave sobre el consumo de noticias, como cuántas personas ven un artículo, cuánto leen, cuánto tiempo permanecen en la página y cuán popular resulta cada pieza.

También ofrece información sobre la ubicación geográfica de los usuarios y sobre si el acceso se realiza a través de buscadores o redes sociales. Esto facilita comprender qué contenidos son más leídos y de qué manera los usuarios consumen la información. Con base en

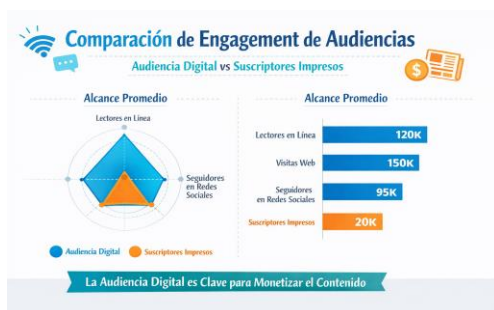
estas métricas, es posible deducir su incidencia en las decisiones editoriales y de redacción. Aquellas notas que registran mayores niveles de lectura suelen ser ampliadas y se les da seguimiento.

Igualmente, cuando las métricas indican que los usuarios abandonan una nota, se aplican ajustes en el formato, la extensión o la distribución del contenido. Sumado a esto, los datos influyen en la priorización temática. Los temas con mayor rendimiento tienden a recibir mayor preferencia, mientras que la frecuencia de publicación se ajusta según las horas de mayor tráfico. Asimismo, se evidencia una optimización de los contenidos para buscadores y redes sociales.

Al respecto, y si bien no se cuenta con acceso directo a los datos internos de Marfeel, lo observado permite afirmar con suficiente claridad que las métricas han moldeado de manera concreta la priorización de contenidos, la redacción de titulares y la definición de enfoques informativos en *La Patria*. En consecuencia, el uso de analítica digital se consolida como un componente que orienta las prácticas periodísticas, en un diálogo constante entre los intereses de la audiencia y los criterios editoriales del medio.

Figura 10

Comparación de engagement de audiencias: audiencia digital vs suscriptores impresos.



Nota. La infografía muestra el alcance promedio de lectores digitales frente a suscriptores impresos. Imagen creada por: García Murillo, (2026), con apoyo de IA.

Metodología

Tipo de monografía

La presente monografía es de tipo descriptiva e interpretativa, ya que busca identificar, analizar y comprender las transformaciones que ha experimentado el periodismo impreso en su transición hacia entornos digitales. Asimismo, tiene un enfoque cualitativo, dado que se centra en la interpretación de fenómenos sociales y comunicativos más que en la medición de variables cuantificables.

Describe particularidades del periodismo tradicional, sus formas de producción, las estructuras organizativas y sus modelos financieros. Luego, se analizan los cambios principales producto de la digitalización, como la adaptación de nuevas formas de contar historias, el papel activo de las audiencias, el impacto de las métricas de consumo y la reconfiguración de los modelos de negocio.

Este análisis revela no solo los cambios, sino que los explica, comprendiendo sus repercusiones sociales, económicas y hasta éticas. El estudio se centra en una revisión documental meticulosa, la cual consiste en recolectar, seleccionar y analizar fuentes bibliográficas clave en el campo de la comunicación y el periodismo digital.

Se revisaron libros académicos reconocidos, artículos científicos innovadores, informes técnicos exhaustivos, además de documentación institucional relevante a temas tales como la sociedad en red, las hipermediaciones y la convergencia de medios. La economía de la atención y los modelos periodísticos cambiantes también fueron estudiados. Este método resulta útil, ya que permite construir un marco teórico sólido que sustenta el análisis del fenómeno en cuestión.

Para obtener información, se aplicó el análisis de contenido, facilitando la identificación de las ideas centrales en las fuentes de investigación. Algunas categorías destacadas son: la

transformación digital de la prensa, la participación activa de las audiencias, las métricas de consumo, los modelos de negocio innovadores en el dominio digital, la narrativa multimedia y, por supuesto, la ética periodística.

A través de esta metodología, la información fue organizada sistemáticamente, permitiendo identificar las conexiones entre ideas y autores, y posibilitando así una comprensión más completa del objeto de estudio. Se incorporó un modelo interpretativo, lo cual facilitó enlazar teorías con la realidad del periodismo, enfocándose en el contexto local. Se utilizó el periódico La Patria como caso de referencia, mostrando cómo un medio con trayectoria ha enfrentado los desafíos de la digitalización.

Aunque este análisis contextual no pretende establecer conclusiones generales, sí propone un enfoque que permite evidenciar los cambios en entornos particulares. El foco de estudio de este trabajo engloba el periodismo en papel y su transición al mundo digital. Se indagan las formas clásicas de crear información, junto a las nuevas dinámicas digitales surgidas en el entorno actual. Es también fundamental considerar las relaciones entre los medios, la sociedad y la tecnología para entender la evolución del periodismo digital.

En cuanto al desarrollo, la monografía se estructuró en diferentes fases. En primer lugar, se realizó la búsqueda y selección de fuentes bibliográficas pertinentes, dando prioridad a autores reconocidos. Subsecuentemente, se realizó una lectura crítica de los documentos seleccionados, identificando las ideas y las categorías más relevantes. Acto seguido, se acomodó la información en diversos esquemas teóricos, contextuales y conceptuales, fusionando las distintas perspectivas consideradas.

Finalmente, se llevó a cabo un proceso de análisis e interpretación, facilitando la relación entre elementos teóricos y la problemática de la monografía. Es importante señalar que, al

tratarse de una monografía, no se emplean técnicas empíricas de recopilación de datos, tipo encuestas o entrevistas. No obstante, se mantiene la seriedad del análisis eligiendo fuentes confiables, cuidando la coherencia del estudio y la integración adecuada entre teoría y contexto.

El método usado posibilita un análisis exhaustivo del cambio del periodismo en la era digital desde una perspectiva analítica que entrelaza elementos teóricos, contextuales y conceptuales. Este enfoque permite comprender no solo cambios estructurales en los medios, sino que también sus efectos en la sociedad de hoy y el quehacer periodístico.

Testimonios de empleados de La Patria

La transición de la prensa tradicional a lo digital aún genera debates y análisis en el gremio. Fernando Alonso Ramírez, director de *La Patria*, retoma un viejo planteamiento de Umberto Eco: “existen dos visiones frente a la tecnología, la de quienes creen que daña el periodismo y la de aquellos que estiman que lo fortalece”.

Para Ramírez, la verdad se encuentra en un punto medio. Él reconoce que la tecnología ha agilizado mucho la labor, sobre todo para quienes experimentaron el paso del sistema tradicional. Sin embargo, también señala que ha introducido dificultades significativas que no siempre han sido fáciles de superar.

“La transformación ha sido completa y eso pone en riesgo a muchos periódicos tradicionales, pero al mismo tiempo ha abierto caminos importantes para quienes hemos tenido que aprender y adaptarnos”, comenta. Desde su perspectiva, el tránsito hacia lo digital no ha sido traumático, sino un proceso gradual, lleno de aprendizajes constantes y de la necesidad de comprender cómo cada cambio redefine la forma de ejercer el oficio.

Preservar la esencia ética del periodismo representa, según él, uno de los mayores desafíos en un entorno marcado por las métricas, la visibilidad y la inmediatez. “El reto es no

perder la reportería rigurosa, la calidad informativa y la verificación de las fuentes. Hoy existe el riesgo de que esto pase a un segundo plano frente al afán de figurar o de alcanzar cifras”, advierte.

En cuanto a los formatos, Ramírez considera que cada plataforma tiene sus propias dinámicas. Destaca, por ejemplo, cómo la pirámide invertida —una estructura clásica del periodismo— ha encontrado una nueva vigencia en lo digital. En un contexto donde la atención es limitada, los lectores buscan información inmediata, sin rodeos ni introducciones extensas. No obstante, también reconoce que otros formatos permiten narrativas distintas, lo que exige periodistas más versátiles, mejor formados y con mayor capacidad de adaptación.

“El periodista de hoy debe ser más integral. Tiene que leer, estudiar y entender cada plataforma para no usarla de manera inadecuada”, concluye.

Por su parte, Sofía Gómez, directora de La Patria Radio, comparte su experiencia en el paso hacia lo digital desde una mirada más práctica y cercana. Para ella, el cambio no solo implicó aprender a escribir para distintos formatos, sino también a gestionar y publicar contenidos en internet. “Contar más historias es lo más satisfactorio. Lo que en el impreso no cabe, sí tiene espacio en la web”, afirma. Desde su punto de vista, el entorno digital ofrece mayor libertad narrativa y la posibilidad de llegar a audiencias más amplias.

Además, resalta que escribir para la web es más flexible y accesible. “Da más apertura y es más sencillo”, explica. Subraya que el periodismo en línea no solo transforma los contenidos, sino también la forma en que los periodistas se relacionan con ellos.

Liderazgo regional y transición digital del diario La Patria

El estudio del caso del diario La Patria permite comprender cómo un medio regional logra consolidarse como un líder informativo y se adapta a los cambios del mundo digital. En el departamento de Caldas, este periódico sigue siendo importantísimo para los lectores por su larga

historia y porque sabe conectar con la gente, entender sus problemas y dar una agenda informativa muy pegada a la realidad local.

Su liderazgo influye en la opinión pública regional, sirviendo de referencia informativa en el Eje Cafetero. Lo que resulta fascinante de este caso, es que su paso a lo digital es un ejemplo para entender los retos y las oportunidades de la prensa regional en Colombia. La Patria no ha cambiado su corazón, aunque tuvo que transformarse: creó plataformas nuevas, probó formatos diferentes y atiende a lectores que consumen información de formas completamente distintas.

Esta evolución demuestra que la digitalización, va más allá de un simple cambio tecnológico; es una transformación total del periodismo. Examinar su proceso permite ver cómo un medio, con pocos recursos, lidia con la inmediatez y competencia; buscando a su vez, la sostenibilidad, todo esto, sin sacrificar su dedicación a la información de calidad.

Esta monografía ilustra la transformación de la prensa a lo digital y da pistas para comprender el presente y el futuro de la prensa en entornos digitales.

Analizar la transición de la prensa a los medios digitales y su impacto en la comunicación ciudadana para el cambio social

Para comprender el origen y la evolución de la prensa en Colombia, es indispensable examinar las publicaciones de los diarios regionales. Por más de un siglo, el diario La Patria de Manizales impacta la forma de pensar de sus lectores en el Eje Cafetero, consolidándose como un eje articulador de la opinión pública local. En la época de la hegemonía analógica, el periódico impreso constituye el único medio disponible para recibir información en las regiones; en ese escenario, las salas de redacción ejercen una notable influencia sobre la configuración del pensamiento de sus audiencias.

Esta rutina se desarrolla bajo una estricta coordinación: los periodistas recopilan los hechos durante toda la jornada, mientras los editores actúan como filtros rigurosos para evitar cualquier error. De este modo, las empresas comerciales impresas fijan relatos inalterables para

el consumo de la sociedad, dotando a la palabra escrita de una autoridad casi incuestionable, donde los ciudadanos disponen de escasos márgenes para refutar lo publicado y asumen el hábito de hojear las páginas al despertar, acompañados por el café de la mañana.

Sin embargo, este panorama tradicional se transforma profundamente debido a la transición de lo analógico a lo digital. La llegada de la web y la consolidación del ecosistema de los algoritmos configuran nuevos escenarios para la circulación de la noticia. Con la masificación de los dispositivos móviles, las audiencias acceden a la información en tiempo real, lo que obliga a las casas editoriales tradicionales a emprender una migración forzada y acelerada hacia los entornos virtuales.

Este desplazamiento genera una metamorfosis integral de los esquemas narrativos, los modelos de negocio, los perfiles laborales y la esencia misma de la información. Frente a esta realidad, el objetivo central de esta monografía se enfoca en desentrañar las mutaciones, tensiones y dificultades estructurales que genera dicha metamorfosis digital en el ámbito comunicativo caldense.

A lo largo del documento, se contrastan los marcos teóricos de la Sociedad Red, las hipermediaciones y la cultura de la convergencia con las dinámicas reales de las salas de redacción contemporáneas. De manera específica, se analiza la ruptura de la linealidad de la pirámide invertida propia del impreso, la emergencia del prosumidor comunitario como un actor activo en la esfera pública y las repercusiones éticas que trae consigo la medición de audiencias a través de herramientas de analítica web en tiempo real, como la plataforma Marfeel empleada por La Patria.

Se examina la crisis del modelo industrial de la imprenta para evaluar cómo este tránsito hacia lo digital transforma el quehacer periodístico y actúa como un motor de cambio social en el territorio.

La sociedad red y el tránsito del flujo vertical al entramado reticular

Para evaluar el impacto de la migración de la imprenta a lo digital, se debe acoger el concepto del escritor Manuel Castells en su obra *La Sociedad Red* (2006). “Castells postula que la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado origen a un ordenamiento social sin precedentes, donde la autoridad y la forja cultural no se concentran ni se estratifican, sino que florecen a través de la expansión de redes y flujos electrónicos carentes de un epicentro definido”.

La difusión de información en los medios escritos de Caldas y del mundo antes se estructuraba según un patrón unidireccional. Las casas editoriales, como La Patria, ejercían un dominio total sobre lo que se publicaba. Los redactores actuaban como guardianes de lo clásico y, junto con los editores y directores, decidían qué debía ser noticia y cuáles hechos debían ser ignorados.

Los receptores eran meros consumidores de información, casi sin injerencia, y su participación en lo noticioso muchas veces se limitaba a una simple llamada o a un escrito físico enviado por correo. Posteriormente, debían esperar a que el editor revisara los cientos de cartas que llegaban a la redacción y decidiera si les daba importancia a esos comentarios o, por el contrario, si el papel terminaba en el cesto de la basura.

La digitalización rompió la transversalidad de red que Castells propone. Con el paso a lo digital, La Patria y otros medios impresos dejaron de ser el canal principal de los hechos locales

y regionales, se convirtieron en canales secundarios y entraron a competir con páginas web y redes sociales, cuyos contenidos y noticias son producidos por los propios lectores.

Esta transformación alteró los repartos de poder en la información. En la época en que solo se utilizaba el papel, si un ciudadano de un rincón apartado de Neira o una comunidad pobre de Manizales quería relatar un incidente vial o un problema administrativo, su única opción consistía en esperar que los editores enviaran un reportero para que le diera un espacio diminuto en sus páginas abarrotadas.

La manera en que internet está diseñado permite que las noticias aparezcan sin una fuente definida y viajen a gran velocidad por redes digitales, obligando a los medios de comunicación tradicionales a cambiar sus formatos continuamente. El modo de enterarnos ya no es un mensaje de una sola vía proveniente de las autoridades, sino que se transforma en una conversación colectiva, en la que la relevancia de las noticias se disputa a cada momento.

De las narrativas lineales a las hipermediaciones: la desestructuración de la pirámide invertida

El tránsito a lo digital desmoronó la manera como los medios impresos informaban a sus lectores. Por décadas, la reina de la escritura en el periodismo fue la pirámide invertida, un esquema comunicacional fijo que disponía los datos en un orden decreciente: el párrafo inicial o *lead* abordaba los interrogantes, en tanto que los párrafos que seguían se consagraban a los pormenores. Dicha metodología respondía a las restricciones del impreso; si un escrito excedía el espacio de la página, el encargado de edición podía eliminar los fragmentos finales sin miedo a eliminar datos esenciales.

El lector consumía este material de manera completamente lineal, en serie y sin movimiento. Carlos Scolari (2008), mediante su teoría acerca de las hipermediaciones, postula

“que el entorno digital ha originado una transformación del ecosistema mediático, marcada por el advenimiento de escritos no secuenciales, interactivos, plurimediales y de cooperación mutua”.

Al introducirse el "clic" en la prensa en la red, la pirámide invertida desaparece.

La noticia ya no es un texto con un final claro y contenido en sí mismo, limitado por bordes físicos; ahora se vuelve un hipertexto permeable, conectado con otros textos mediante enlaces. Esta metamorfosis de una historia directa a una basada en hipertexto ocasiona cambios muy importantes en cómo se crea y se entiende la información en periódicos como La Patria. Se consolida una manera de leer fragmentada y personal. Un periodista dirige el camino fijo del lector.

Por medio del clic, aquel salta del contenido principal de la nota a un video en YouTube, a un grupo de fotografías en máxima calidad, al escrito original de una decisión legal en PDF o a notas pasadas de la misma información de hace años. El lector va creando su propio recorrido para entender la noticia, lo cual mejora la comprensión, pero, a la vez, rompe la unidad del cuento colectivo.

Surge una combinación de medios donde la letra escrita deja de ser lo principal, lo único que manda. En el portal web, la noticia coexiste y se entrelaza, en tiempo real, con fragmentos de audios de entrevistas alojadas en plataformas de pódcast, con dinámicas infografías, con mapas térmicos de la viralidad y hasta con eventos en directo difundidos vía redes sociales. El dialecto del periodismo muta a uno mixto y ágil.

La web despliega un escenario virtualmente ilimitado, ajeno a las limitaciones de espacio de los impresos, los medios tienden a juntar y producir en exceso información. Como bien apuntan Gómez y Jaramillo (2020) en sus revisiones sobre la cobertura mediática en Colombia, “esta sobredosis de datos no conduce indefectiblemente a una mayor claridad ciudadana. Más

bien, a menudo produce una sobrecarga mental, un estado donde el común de las personas se siente agobiado por la cantidad de señales digitales, haciendo muy arduo para ellas distinguir lo relevante de lo trivial”.

El nacimiento del prosumidor y la reconfiguración de la comunicación ciudadana

La transformación masiva sociopolítica de lo impreso hacia el paradigma del clic podría ser la metamorfosis completa de la función de las audiencias. Henry Jenkins (2008), con sus estudios sobre la cultura de la convergencia y la participación informacional, creó el término “prosumidor” para categorizar a un ser que trascendió la pasividad del espectador obsoleto, emergiendo como una figura capaz de comprender y, al mismo tiempo, crear, difundir y reelaborar datos.

Las antiguas prácticas impresas exhibían un abismo social y digital entre el comunicador experto y el ciudadano de a pie. El comunicador poseía las herramientas de producción y el canal exclusivo de las vías de transmisión. El ciudadano funcionaba meramente como un observador de su propia vida, filtrada por perspectivas ajenas. Hoy en día, la omnipresencia de dispositivos portátiles y la accesibilidad del ciberespacio itinerante han liberado las herramientas para la producción simbólica.

En Caldas, el residente ya no necesita esperar la visita de un reportero de La Patria para alzar la voz sobre un desperfecto en una alcantarilla, un robo a cielo abierto o un mal manejo de fondos en una junta de control local. El ciudadano de hoy toma las riendas como prosumidor: captura el inconveniente con su teléfono inteligente, escribe un breve reporte usando sus propias palabras, añade detalles geográficos precisos y lo comparte al instante en sus plataformas sociales.

Este fenómeno del periodismo ciudadano y el surgimiento del prosumidor, que de verdad impacta cómo fluye la información cívica, tiene la mira puesta en lograr cambios sociales; este es un principio central del programa de Comunicación Social de la UNAD. Por un lado, esto facilita que los temas de interés comunal lleguen a muchos lugares. Jóvenes unidos, asociaciones vecinales, comunidades indígenas en Riosucio y recolectores de café en las afueras de Chinchiná manejan con independencia sus propias herramientas de difusión digital.

Así, sus inquietudes y puntos de vista respecto a la evolución local, específicamente en el ámbito estatal, salen a la luz. Asimismo, el escrutinio por parte de la ciudadanía se agudiza, produciendo efectos inmediatos. El individuo que produce y consume, es decir, el prosumidor, realiza un control constante y riguroso sobre los organismos estatales en el nivel local.

El rápido esparcimiento de un video corto que ilustra el estado deplorable de un puente en una comunidad o los retrasos en las tareas de pavimentación de una dependencia de obras públicas provoca tal urgencia popular en los espacios virtuales, que obliga a los servidores públicos y a los regidores a pronunciarse oficialmente y a proponer soluciones apresuradas. A pesar de esto, este estilo de participación cívica, según lo explicado por Jenkins, encierra un aspecto adverso considerable que puede ser perturbador.

El prosumidor ciudadano, aunque se beneficia de las herramientas tecnológicas que amplifican su voz, no posee la formación académica, la metodología de investigación profunda ni los fundamentos éticos propios de la profesión periodística.

El rechazo de la verificación de datos primarios, el límite confuso entre la opinión personal y la realidad demostrada, la propensión excesiva a expresar emociones y la búsqueda de reconocimiento en el ciberespacio convierten las áreas de trabajo compartido entre creadores de

contenido y consumidores en un escenario ideal para la propagación de invenciones, conjeturas vacías y veredictos de la multitud electrónica que minan la convivencia colectiva.

La tiranía del clic y el impacto de la analítica web en tiempo real: el caso de marfeel

Lo más controvertido en la migración hacia lo digital es la adopción de elaborados mecanismos de analítica web en tiempo real, sobresaliendo la plataforma Marfeel entre las herramientas tecnológicas más notables, la cual utilizan las principales publicaciones regionales colombianas, como La Patria.

Atrás quedó la era del periodismo impreso, donde la información de retorno para los editores acerca de los hábitos de su audiencia era remota, aplazada y carecía de nitidez. Se sabía del volumen total de periódicos impresos distribuidos y adquiridos; se especulaban características demográficas mediante estudios de mercado trimestrales, pero resultaba prácticamente imposible determinar con exactitud cuántos individuos leían un artículo sobre la asignación presupuestaria municipal frente a quienes preferían el reportaje de eventos judiciales en la sección de Q'hubo.

El editor definía la página principal y la organización de los pliegos apoyándose en su instinto profesional, su experiencia y un compromiso ético ineludible con el bienestar colectivo. La analítica en tiempo real que Marfeel ofrece elimina esa opacidad, situando a las salas de redacción frente a una visión general de la audiencia.

Los reporteros lidian con un agobio mental y estructural constante que les impulsa a fraguar títulos llamativos, dudosos o rotundamente escandalosos. El cometido presente se extiende más allá de la simple transmisión de sucesos fidedignos; su verdadera meta ahora es encender la curiosidad malsana o la fibra sensible del usuario conectado para favorecer la acción

de hacer clic, mermando de esta forma la médula espinal del periodismo como patrimonio colectivo.

Los números fríos de las métricas evidencian que los contenidos relativos al esparcimiento, las disputas fugaces de personajes públicos digitales o los siniestros viales de proporciones épicas desencadenan crecimientos significativos en el caudal de usuarios y un acceso apresurado. En oposición, las exploraciones profundas, los juicios precisos sobre la evolución urbana o las declaraciones sobre programas culturales exhiben guarismos modestos.

La amenaza inherente a esta metodología de comunicación es que quienes están al mando de los medios, presionados por los gráficos de rendimiento de Marfeel, pueden decidir omitir de la plataforma aquellos temas sumamente importantes para la comunidad y la ciudadanía, en un esfuerzo por generar en abundancia contenido carente de sustancia, destinado a un disfrute pasajero.

La audiencia deja de ser considerada una colectividad llena de vida, formada por ciudadanos con derechos fundamentales e inquietudes compartidas que claman por una discusión democrática. El concepto de audiencia se reduce a un conglomerado despersonalizado de datos de tráfico, impresiones publicitarias y porcentajes de rebote, aspectos que deben ser optimizados para garantizar la viabilidad económica del emprendimiento.

La crisis financiera de las casas editoriales y la mutación de los modelos de negocio

Para comprender la raíz de lo escrito es fundamental analizar a Philip Meyer (2004) en su libro *The Vanishing Newspaper*. En esta obra realizó un análisis sobre el colapso del modelo de negocio de la prensa impresa tradicional en la era de la información. Meyer advirtió “que los periódicos en papel no solo vendían noticias; vendían, fundamentalmente, la atención de sus

lectores a los anunciantes comerciales, un modelo que dependía de un monopolio de la distribución física que internet disolvió para siempre”.

El modelo económico que sustentó la época dorada de diarios como *La Patria* se basaba en una estructura de ingresos robusta. Por un lado, existía un flujo constante de dinero proveniente de la venta directa de ejemplares físicos y de las suscripciones anuales pagadas por las familias caldenses. Por el otro, y de manera más lucrativa, estaba la comercialización de páginas completas de publicidad comercial, edictos legales, convocatorias públicas estatales y la rentable sección de avisos clasificados.

Este flujo financiero le garantizaba al medio una sólida independencia económica frente a los poderes políticos locales y permitía financiar amplias salas de redacción, sostener redes de corresponsales en los municipios y otorgar salarios dignos a periodistas profesionales dedicados en exclusiva a investigar la realidad regional. La transición al entorno web desbarató por completo este motor financiero.

En primer lugar, la consolidación en internet de una arraigada cultura de la gratuidad acostumbró a las nuevas generaciones de usuarios a exigir acceso libre a toda la información, provocando un desplome dramático e irreversible en la venta de los periódicos. En segundo lugar, y de manera aún más catastrófica, el mercado publicitario se desplazó masivamente hacia las plataformas digitales y las redes sociales.

Sin embargo, los ingresos de esta publicidad digital no fluyen hacia las cuentas de las casas editoriales que asumen los costos económicos de producir la información, sino que son absorbidos de forma casi monopólica por las grandes corporaciones tecnológicas transnacionales, cuyos algoritmos controlan de manera absoluta la distribución de los anuncios en la red.

Debido a esta situación, las casas editoriales, entre ellas *La Patria*, debieron emprender una búsqueda desesperada de nuevos modelos de sostenibilidad, con consecuencias directas en la calidad informativa. Un primer camino ha sido la introducción de los muros de pago y las suscripciones digitales, que consisten en restringir el acceso libre a notas, crónicas e investigaciones exclusivas, exigiendo un pago mensual al lector.

Si bien es un modelo que busca poner en valor el trabajo periodístico, se enfrenta a importantes barreras socioculturales en los contextos regionales colombianos. En departamentos como Caldas, la capacidad adquisitiva de la población es limitada y no existe una cultura consolidada de pago por contenidos, lo que obligó a los medios impresos a regalar las noticias para captar la atención mediante un clic.

Un segundo fenómeno es la diversificación comercial. Para evitar el cierre, muchas empresas periodísticas se han visto obligadas a diversificar sus objetos sociales y comerciales.

Como documentan Gómez y Jaramillo (2020), estas empresas han mutado en agencias de marketing digital, productoras de eventos corporativos o imprentas comerciales dedicadas a la maquila de empaques industriales y folletos comerciales, restando foco y recursos económicos directos al sostenimiento de sus salas de periodismo.

La Patria no fue la excepción y debió migrar también a las maquilas, imprimiendo diarios nacionales como *El País* de Cali y fabricando cajas y plegables para empresas de Antioquia, como la Industria Licorera de Antioquia y Frisby. Al mermar los ingresos, estas empresas realizaron recortes en sus redacciones y enfrentaron a los redactores que permanecieron a una creciente precarización laboral, con salarios mal remunerados y por debajo de sus expectativas.

Además, con el paso a lo digital, el periodista ya no dispone del tiempo necesario para investigar a fondo. Ahora es un redactor multitarea que, en una misma jornada, debe asistir a una rueda de prensa de la Gobernación de Caldas, grabar video con su celular, tomar fotografías para la web, transmitir en directo por redes sociales, editar audios, redactar notas optimizadas con criterios SEO y gestionar los comentarios de la audiencia en los canales del medio.

Esta sobrecarga de trabajo atenta contra la rigurosidad, la verificación de fuentes y la profundidad que caracterizaban al periodismo tradicional.

Observatorios de medios y evaluación de la información en Colombia

Las universidades y las organizaciones no gubernamentales (ONG) se vieron forzadas a implementar mecanismos de vigilancia y seguimiento sobre la información que circula en la esfera pública. Es en esta etapa donde la relevancia de los observatorios de medios adquiere un valor fundamental. Estas instituciones se dedican a examinar de cerca, observar de manera permanente y valorar críticamente los contenidos que publican los medios de comunicación.

Como bien lo plantea Silvia Damas (2006) en su teoría sobre estas iniciativas: “Un observatorio de medios no actúa como un ente que castiga ni como un organismo oficial que impone normas por la fuerza; su naturaleza es, ante todo, de análisis, enseñanza y participación ciudadana. Su misión es actuar como un espejo, brindando a los medios un análisis riguroso acerca de la fidelidad a su deber social”.

Con este fin, se examina si las coberturas mediáticas respetan los derechos ciudadanos, si fomentan la pluralidad democrática y si se adhieren a los estándares profesionales del periodismo. En el contexto colombiano, las aportaciones de Gómez y Jaramillo, en su publicación *Observatorios de medios en Colombia: seguimiento, análisis y evaluación de la*

información mediática (2020), ofrecen una perspectiva relevante para comprender cómo estas entidades han abordado la evolución digital de la prensa.

Las organizaciones dedicadas a observar los medios, tanto a nivel nacional como regional, han detectado que la transición del formato impreso a las plataformas digitales ha exacerbado ciertas deficiencias informativas que reclaman un escrutinio ciudadano constante. Los observatorios en Colombia han enfatizado la falta de encuadre y de continuidad en la narración de los acontecimientos, evidenciando una característica propia de los contenidos informativos en el entorno digital.

Hoy por hoy, uno de los principales desafíos que enfrentan los observatorios de medios consiste en desarrollar instrumentos de evaluación de carácter cualitativo. Estos deberían permitir ponderar la calidad de la información por encima de la simple cantidad de contenidos producidos o consumidos.

La dimensión ética y el rescate de la confianza pública en el entorno digital

El periodismo actual se encuentra en una encrucijada debido a la revolución tecnológica, narrativa y económica que surgió desde que los medios impresos migraron a la web. En este contexto, la ética aparece como un elemento fundamental para la supervivencia y legitimidad de la profesión periodística. Javier Darío Restrepo, en su obra *El zumbido y el moscardón* (2004), analiza la responsabilidad social que recae sobre el comunicador.

Restrepo advertía que “el periodismo no se define por la envoltura física de su difusión, sino por la rigurosidad ética con la que se persigue y se expone la verdad”. El autor sostenía que la confianza ciudadana constituía el activo más preciado, único e insustituible, del que disponían tanto un reportero como un periódico. Tradicionalmente, esa confianza se construía mediante la solidez de los controles editoriales y el estricto cumplimiento de los procesos de verificación.

Sin embargo, con la migración al entorno digital, la lógica del clic, la rapidez y la urgencia de la inmediatez han comenzado a confrontar los principios de objetividad y rigurosidad periodística. Cuando una publicación cede ante la presión de la velocidad digital y difunde información sin los debidos criterios de verificación, con el propósito de atraer audiencia o incrementar el tráfico de usuarios, traiciona su misión informativa y compromete su credibilidad ante la sociedad.

La confianza se erige, entonces, como el principal rasgo diferenciador entre el ejercicio periodístico riguroso y la simple circulación de contenidos informativos. El ciudadano manizaleño de hoy no acude a los portales digitales de los periódicos para enterarse por primera vez de un acontecimiento, pues las redes sociales suelen anticiparle los hechos. En cambio, consulta los medios tradicionales para contrastar, verificar y confirmar si aquello que circula en internet corresponde a información verídica y contextualizada.

Por esta razón, la ética periodística en el entorno digital constituye la principal ventaja estratégica de los medios de comunicación. En una época caracterizada por la sobreabundancia de información, la desinformación y la velocidad de circulación de contenidos, la credibilidad y la confianza se convierten en los valores que permiten a los medios conservar su relevancia social y fortalecer su relación con las audiencias.

El Panorama Nacional: La Concentración y los Desiertos Informativos en Colombia

A nivel colombiano, el fenómeno de la transición digital ha evidenciado una brecha significativa entre los medios nacionales y regionales. *El Tiempo* y *El Espectador* iniciaron de manera temprana estrategias de reestructuración tecnológica para adaptarse a las nuevas dinámicas del ecosistema informativo. *El Tiempo*, en particular, fue pionero en el país en la

implementación de un modelo de muro de pago para el acceso a contenidos periodísticos digitales.

Sin embargo, las dinámicas del mercado nacional demuestran que el éxito de estos modelos sigue siendo limitado. De acuerdo con los datos consolidados por el Reuters Institute for the Study of Journalism (2025) en su informe digital anual para Colombia, el porcentaje de ciudadanos que pagan por noticias digitales en el país se sitúa apenas en un 14 %, registrando incluso una tendencia a la baja debido a la creciente fragmentación de contenidos gratuitos disponibles en plataformas alternativas y redes sociales.

Asimismo, la confianza general de la ciudadanía colombiana en las noticias producidas por los medios masivos ha experimentado un marcado declive, ubicándose en un 32 %, situación que reduce la disposición de los usuarios a financiar proyectos periodísticos mediante tarifas de suscripción. Como indican las investigaciones de García Ramírez, Solano y Rivera (2026) en su estudio empírico sobre el deterioro financiero del sector de la prensa, “el mercado de la pauta publicitaria en Colombia continúa altamente concentrado en un pequeño grupo de actores tradicionales, privando de recursos económicos a los medios de las provincias”.

El impacto más dramático de esta transición ha recaído sobre la prensa escrita. La circulación de los principales diarios físicos se ha reducido en más de la mitad durante las últimas dos décadas. Esta asfixia económica se traduce en una creciente precarización del ejercicio periodístico. García Ramírez et al. (2026) documentan despidos masivos de periodistas profesionales y exponen las preocupantes cifras del informe de la Defensoría del Pueblo (2024).

Esto evidencia que aproximadamente el 60 % de los comunicadores de las regiones colombianas perciben ingresos inferiores a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Este ecosistema ha provocado la desaparición progresiva de numerosos medios locales tradicionales debido a procesos de quiebra y cierre.

Si bien el surgimiento de aproximadamente 159 medios nativos digitales en Colombia — registrados por redes de periodismo independiente como SembraMedia— busca llenar estos vacíos informativos, su sostenibilidad continúa siendo precaria. En muchos casos, estos proyectos dependen de subvenciones internacionales, cooperación externa o pauta oficial para subsistir, una situación que puede comprometer su autonomía editorial e independencia periodística.

El Paradigma Internacional: Los Casos de Éxito y de Transición Global

En el contexto internacional, las dimensiones de la mutación digital cobran una escala distinta, configurando dos modelos paradigmáticos de adaptación económica y narrativa: *The New York Times* (Estados Unidos) y *El País* (España). El diario estadounidense *The New York Times* representa el caso de éxito más citado en la literatura de la economía política de la comunicación mundial. Tras enfrentar una crisis financiera existencial derivada de la evaporación del papel impreso, la compañía dio un giro radical en 2011 al erigir su célebre muro de pago digital. A diferencia de los medios colombianos, el *Times* entendió que para exigir dinero en un entorno digital saturado debía ofrecer un producto de valor agregado excepcional.

El modelo norteamericano migró del volumen bruto de clics al compromiso profundo del lector. La empresa no solo invirtió en salas de periodismo investigativo de largo aliento, sino que expandió su modelo a través de la adquisición y desarrollo de productos digitales satélites independientes de las noticias puras, tales como *NYT Cooking*, *NYT Games* y la plataforma de análisis de consumo *Wirecutter*.

Esta estrategia de empaquetamiento comercial permitió al diario superar los 10 millones de suscriptores exclusivamente digitales en los últimos años, demostrando que en mercados de alta capacidad adquisitiva, el periodismo riguroso y diversificado sí puede autofinanciarse de manera robusta sin claudicar ante las métricas banales del tráfico bruto.

El País: El Reto de Convertirse en el Periódico Digital Global de Habla Hispana

El diario español El País, de la casa editorial PRISA, ofrece un paralelo mucho más cercano a la realidad iberoamericana. Tras operar durante décadas bajo un portal web enteramente gratuito financiado por la publicidad tradicional, el medio experimentó la crisis del colapso publicitario digital acaparado por las grandes corporaciones tecnológicas. En marzo de 2020, emulando la trayectoria del New York Times, El País activó un muro de pago metrado utilizando la plataforma tecnológica Arc Publishing.

Como detalla la campaña institucional de lanzamiento estudiada por expertos en comunicación, el lema adoptado fue "Suscríbete a los hechos", una estrategia discursiva diseñada específicamente para posicionar al periódico como un escudo ético contra la infoxicación, los bulos y las noticias falsas masivas de internet.

Para compensar las limitaciones del mercado español, *El País* extendió su modelo de suscripciones Premium a América Latina, implementando tarifas dinámicas y promociones diferenciadas dirigidas a capturar los mercados de México, Argentina y Colombia. Este esfuerzo transnacional ha posicionado al periódico como un nodo de información global en castellano, aunque enfrenta desafíos de sostenibilidad debido a la reticencia estructural de los lectores hispanohablantes a abonar cuotas por información web.

A través de esta comparación se evidencia que, si bien la tecnología hipertextual y reticular explicada por Castells y Scolari democratiza los soportes, el factor económico sigue condicionando la prensa.

Reconocer las diferencias más relevantes en los patrones comunicativos de la prensa y los medios digitales.

La migración del papel a lo digital cambia la forma de narrar los acontecimientos. El diario La Patria de Manizales empezó, hace 10 años, a navegar en el mundo de los datos sin dejar atrás la imprenta; esto generó un cambio en el quehacer cotidiano noticioso y rearmó la forma de hacer noticias y de informar al Eje Cafetero.

La prensa era unidireccional y carente de interacción con el consumidor. El periódico funcionaba como una brújula noticiosa: los periodistas investigaban, se daba prelación a los hechos noticiosos de la región, en la noticia se manejaba la pirámide invertida y, al día siguiente, se informaba a los lectores sobre las últimas primicias. El ciudadano era un receptor y asimilaba lo que el redactor le contaba.

No podía hacer réplica de la noticia, salvo enviar una carta al director. Además, existía una distancia física entre el lector y el redactor que generaba la noticia. El mundo del clic y del internet cambió todo y redujo la distancia entre consumidor y periodista. También se abrieron canales de comunicación y el consumidor se transformó, naciendo así el "prosumidor".

Este sujeto hiperconectado, en su aparato móvil, hoy centro del consumo, no solo consume datos, sino que los valora, los comparte, los replica, los cuestiona y, a menudo, los crea con sus propias aportaciones. Aquí es donde esta monografía llega a su raíz. Nos preguntamos, pues, ¿cómo afecta esta transformación a la comunicación diseñada para el cambio social? La respuesta pende de un hilo y tiene dilemas éticos.

Lo digital le dio un empujón a la liberación del ciudadano. Los sucesos de pueblos y veredas de Caldas, que antes no tenían voz, ahora tienen audiencia y cabida en lo digital. El ciudadano pasó de ser un consumidor pasivo a uno activo y reclama por sus derechos. Toda esta metamorfosis nos introduce en la economía de la atención, el dominio absoluto de las cifras.

Además, el afán por acaparar la atención del público hace que los equipos de redacción tengan que lidiar a diario con favorecer lo instantáneo, lo que es boom y tendencia, por encima de los contenidos sociales o trascendentales y novedosos. A este panorama se añade la plaga de las noticias falsas, que pone en tela de juicio la credibilidad de los medios. El gran reto para el comunicador de hoy es frenar el impulso de caer en la superficialidad de los algoritmos.

La tecnología es un puente hacia la inclusión y, si la migración digital va a desencadenar una transformación social genuina, entonces los datos de las analíticas web tienen que emplearse no para estandarizar lo que comunicamos ni para acortar los relatos. Más bien, se deben usar para comprender a la audiencia, para encarar las falsedades y para tejer lazos más fuertes entre los ciudadanos.

Para dilucidar las repercusiones sociales de la migración mediática a nivel regional, resulta esencial focalizar la atención en el participante central del proceso comunicacional: el ciudadano. La metamorfosis de la prensa consuetudinaria a los entornos digitales no solo revolucionó la instrumentación técnica o las operaciones internas de los medios, sino que además reconfiguró profundamente la autopercepción del público.

Este, de ser un receptor inmutable y meramente observador, evolucionó hacia un actor prolífico, ambivalente, con la potestad de asimilar y generar discursos a un ritmo vertiginoso. Tal ambigüedad demanda la definición de su incumbencia en dos épocas, la histórica y la tecnológica, las cuales coexisten en pugna: la esfera analógica y la era de lo digital.

Caracterizar el papel de los ciudadanos como productores y consumidores de información tanto análogo (prensa) como digital (blogs y webs)

Debemos enfocar la mirada en el actor principal: el ciudadano consumidor. La migración de la prensa a lo digital alteró la forma de hacer periodismo y transformó las empresas informativas; también modificó a los receptores o lectores, quienes ahora son más proactivos, versátiles y consumen contenido de una manera acelerada. Esto obliga a dividir el rol del lector en dos etapas: el mundo no digital y la era del internet.

Calificar al consumidor no digital es evaluarlo como un ser con hábitos arraigados. El ciudadano adquiría el impreso y establecía una rutina pasiva, asimilando las jerarquías de noticias de la pirámide invertida impartidas por los equipos de redacción. El flujo de información se transmitía de manera vertical, unidireccional, y un grupo de profesionales determinaba qué era noticioso, cómo encabezarían la noticia y cuánta importancia se le daba.

Todo se hacía bajo el esquema de la pirámide invertida. El consumidor tenía limitada su capacidad para involucrarse, debatir la información o aportar detalles a las historias. Si se quería enmendar un dato, era necesario seguir protocolos editoriales de correspondencia con el director. El formato impreso, por la escasez de espacio físico, actuaba como una barrera con el lector. Así, el ciudadano se volvía un testigo silencioso, un mero receptor de historias ajenas y no podía exponer su propia realidad.

El entorno digital y el prosumidor agilizaron la forma de informar y difundir noticias. Los sitios web y las redes sociales acabaron con esas barreras y desencadenaron una transformación en la audiencia. El consumidor pasivo dio paso al prosumidor, quien crea su propia información y contenido; esto se puede llamar un entorno de cooperación. El lector digital ya no ojea página por página el periódico.

Se entera de las novedades en la web y en las plataformas digitales desde su celular. Es un consumidor que clama por la noticia del momento, quiere información al instante y explora múltiples textos.

Cualquier habitante con un celular puede acceder a la información. El vecino ya no espera a un comunicador para captar las noticias de su entorno, el deterioro vial o los pesares locales; el ciudadano toma la foto, graba el video, redacta su queja y la difunde en redes sociales o blogs, eligiendo su propio canal de información. Con este actuar rompe la exclusividad informativa, forzando a los medios a integrar las verdades que la propia gente expresa en tiempo real.

La evolución hacia un ciudadano hiperconectado y consciente provoca severas discordias humanas y éticas, afectando directamente el tejido social. Por un lado, la capacidad del ciudadano para crear contenido ha desatado la libertad de expresión y dinamizado la participación para el cambio social, permitiendo que las demandas vecinales tengan eco inmediato y presionen la agenda oficial.

Por otro lado, emerge un abismo peligroso. Si bien el ciudadano posee la tecnología para difundir mensajes a gran escala mediante sitios web y redes sociales, la aplastante mayoría de las veces le falla el rigor metodológico, el equilibrio de fuentes y la responsabilidad ética que forman el ADN del periodismo profesional. El prosumidor digital, a menudo impulsado por la emotividad o la inmediatez, puede generar noticias falsas y esparcir rumores que se propagan al instante.

Analizar el impacto de la digitalización de la prensa en la confianza y la participación comunicativa.

El escritor Javier Darío Restrepo señalaba que “la confianza sincera es el principal caudal del comunicador y ningún afán tecnológico o iniciativa comercial justifican menoscabar la autenticidad”. La credibilidad es pieza fundamental de todo medio. La gente verificaba la información. La trayectoria del medio y sus filtros editoriales operan como un sello de garantía. La digitalización, sin embargo, ha desestabilizado estos cimientos periodísticos de ética y rigor.

La propagación del "clic" ha puesto la confianza en entredicho. Al enlazar contenido a la web, los periódicos empezaron una pugna en el plano visual; surgen plumas autónomas, difusiones en redes y las noticias falsas. En el terreno online, la falsedad y la patraña se presentan de forma más veloz que las noticias verdaderas y comprobadas. Esto socava la confianza colectiva en lo leído.

Este panorama se acentúa aún más por la automatización de plataformas como Marfeel en las labores cotidianas de los departamentos de redacción. Cuando un grupo de expertos en información se centra en las métricas de tráfico, el tiempo de permanencia o las tendencias algorítmicas para asegurar su sustentabilidad económica, se exponen al peligro de la irresponsabilidad ética, pudiendo caer en la exageración o el señuelo *clickbait* (encabezados tramposos).

Esta situación causa una herida profunda en la vinculación con el público. La gente siente que la usan solo como datos de tráfico para hacer plata, y el medio se gana el desprecio y pierde credibilidad ante su audiencia, mermando su relevancia comunitaria y afectando el debate cívico en la zona. A pesar de estos peligros, la digitalización de la prensa no tiene por qué ser algo sombrío.

Al contrario, ha inaugurado rutas inexploradas y prometedoras para extender la participación comunicativa y destinarla a la transformación social. En la actualidad, las plataformas digitales, los blogs y las áreas interactivas en la web han derribado esas fronteras, permitiendo que las agrupaciones históricamente marginadas o apartadas asuman una posición principal en el ámbito público.

El ciudadano, aprovechando las herramientas del medio, ahora puede señalar el estado de la infraestructura, demandar probidad en la administración pública o articular esfuerzos colectivos de hermandad vecinal. La influencia de la digitalización en la confianza y la participación destapa una disyuntiva fundamental: si bien la agilidad en línea trae consigo el riesgo de lesionar la precisión y asustar al público analítico, los mecanismos interactivos ofrecen una oportunidad para forjar un periodismo con mayor apertura, transparencia y sentido de comunidad.

Conclusiones

La transición de la prensa a entornos digitales no es solo un cambio tecnológico, sino una transformación que ayuda a entender cómo la información surge, se difunde y se asimila. La digitalización ha modificado los instrumentos periodísticos, pero también su esencia, sus ritmos, además de cómo los medios, como la prensa escrita, se conectan con sus lectores. El periodismo ya no es unidireccional; es un espacio dinámico, repleto de voces, propósitos y formas de hacer partícipes a los lectores.

Un hallazgo crucial de esta monografía fue identificar el papel que juegan las métricas en las decisiones editoriales. Estas herramientas, pensadas para acercar los medios a la audiencia, han provocado desafíos serios, al equilibrar la calidad informativa con la búsqueda de atención en este universo tan competitivo. Se percibe el riesgo de priorizar contenidos livianos o sensacionalistas, presentando un dilema moral para los medios: ¿cómo seguir siendo relevantes sin incumplir su compromiso social?

La digitalización destapa ventanas; no obstante, también obliga a un constante escrutinio de los pilares que rigen el periodismo. No somos simples observadores, sino individuos dinámicos que crean, comparten y retocan la información. Dicha apertura es un universo de participación y un gran impulso para democratizar el debate público; sin embargo, también conlleva problemas como la desinformación, la sobrecarga informativa y los dilemas en torno a las fuentes confiables.

Por eso, el desarrollo de una ciudadanía con pensamiento crítico resulta primordial para el buen desempeño de la comunicación en lo digital. En los medios regionales, este trayecto es crucial. Lejos de quedarse atrás, pueden usar las herramientas digitales para reforzar su

identidad, mostrar realidades locales y crear vínculos más fuertes con las comunidades. Sin embargo, las limitaciones económicas y estructurales a veces dificultan la adaptación digital.

Es por ello que su permanencia dependerá de su habilidad para reinventarse, sin olvidar su función social y su compromiso con el entorno donde operan. Además, salta a la vista que la formación de los periodistas debe amoldarse a las exigencias de este nuevo escenario. Saber manejar las herramientas no es suficiente; es realmente necesario desarrollar un punto de vista crítico para entender cómo las noticias influyen en nuestro pensamiento colectivo.

La ética en el periodismo, lejos de ser obsoleta, adquiere mayor relevancia en un entorno donde la velocidad y la inmediatez pueden perjudicar la precisión y la profundidad de la información. La relación entre digitalización y confianza surge como un reto complejo del periodismo actual. La proliferación de noticias falsas y la fragmentación de la audiencia han minado la credibilidad mediática, obligando a replantear cómo elaboramos y compartimos información.

Recuperar la confianza va más allá de la tecnología; implica coherencia entre lo que comunicamos y los valores del periodismo. Es esencial ajustarse a las transformaciones tecnológicas sin sacrificar la verdad, la calidad y el interés general, lo que permitirá al periodismo escrito seguir siendo relevante en la construcción de sociedades mejor informadas, críticas y participativas.

Es importante destacar una carencia significativa en varios artículos de prensa: la dificultad, a menudo, de comprender y aplicar de manera efectiva el periodismo digital. Aunque la migración a plataformas online es casi generalizada, el modelo tradicional todavía persiste. Los periodistas suelen escribir bajo la lógica de la pirámide invertida, como si el medio no

hubiese cambiado, obviando que lo digital altera no solo el formato, sino también la manera de producir y consumir noticias.

Esta situación revela una discrepancia entre la adopción de la tecnología y el aprovechamiento real de sus posibilidades. El periodismo digital va más allá de transcribir textos impresos en una página web; implica replantear las narrativas desde una perspectiva no lineal, integrando diferentes lenguajes como el audiovisual, la interactividad, la hipertextualidad y la inmediatez.

Cuando esto no ocurre, el contenido se debilita, no aprovecha el medio y limita la experiencia del lector. Asimismo, es común que los textos se planifiquen inicialmente para el formato impreso y, posteriormente, se publiquen en línea sin ningún tipo de adaptación. Dicha práctica es más una copia que una creación digital y evidencia una carencia de estrategias editoriales pensadas para entornos digitales.

Como consecuencia, el potencial multimedia se desaprovecha y se mantiene una lógica superada que no se ajusta al ritmo actual del consumo informativo. El reto, por tanto, trasciende la simple migración al entorno digital; se trata de comprender su complejidad. Para lograrlo, es fundamental reconocer que cada plataforma posee sus propias narrativas, sus tiempos y sus formas de interacción.

Solo a partir de esta comprensión será posible consolidar un periodismo auténticamente digital, capaz de conectar de manera efectiva con la audiencia contemporánea.

El comunicador social en la era digital: nuevos retos y funciones

La transformación digital no solo alteró las dinámicas de producción informativa, sino que también transformó la figura del egresado de la UNAD. El profesional en Comunicación Social se desenvuelve hoy en un ecosistema donde la data, las métricas, las plataformas digitales

y las innovaciones emergentes, como la inteligencia artificial, hacen parte de su quehacer cotidiano.

El egresado está preparado para discernir audiencias y analizar patrones de consumo. Esta nueva forma de hacer periodismo demanda un comunicador más analítico, adaptable y ético. Por ende, el egresado de la UNAD se enfrenta a la tarea de articular la innovación tecnológica con la responsabilidad social.

Se deja atrás la mera transmisión de datos para dar paso a la interpretación, la contextualización y el fomento del diálogo en entornos digitales. En este sentido, el perfil profesional exige comprender la tecnología no como un fin en sí mismo, sino como un instrumento al servicio de una comunicación con mayor pertinencia, inclusión y capacidad de transformación.

Recomendaciones

Luego de examinar el cambio de la prensa a los medios digitales y la manera como afecta la comunicación, se proponen unas ideas para mejorar el periodismo en el mundo digital actual, sobre todo en los medios locales, donde los problemas estructurales y las posibilidades de innovación están presentes. Es crucial reconsiderar cómo usamos las métricas de audiencia al momento de crear noticias.

Aunque las estadísticas online son valiosas para entender qué le gusta a la gente, cómo se comporta y qué busca, no deberíamos basar todas las decisiones editoriales en ellas. Si dependemos demasiado de cosas como cuántos clics tiene una noticia, cuánto tiempo la ven o si se vuelve viral, corremos el riesgo de hacer que el contenido sea homogéneo y de enfocarnos demasiado en lo sensacionalista o en temas poco profundos.

Los medios impresos que migran a lo digital deberían buscar un balance entre los datos y la ética periodística, asegurando que el anhelo de destacar no afecte la calidad, la profundidad ni el rol social de la información. Es esencial mejorar la formación y la actualización continua de los periodistas. La era digital ha cambiado no solo los formatos, sino también las rutinas de producción, los lenguajes para contar historias y las conexiones con las audiencias.

Por lo mismo, hay que fomentar la capacitación constante en habilidades digitales, como el uso de herramientas tecnológicas, la producción de contenido multimedia, el uso estratégico de las redes sociales y la comprensión de las métricas de análisis. Aunque estas habilidades tienen que ir de la mano con una base sólida en ética y pensamiento crítico que ayude a los profesionales a analizar el efecto de su trabajo en la opinión pública y en el fortalecimiento de los procesos democráticos.

Es crucial impulsar una relación más colaborativa y participativa entre los medios y los lectores. La transformación digital expandió las formas de interacción, y ahora los usuarios no solo consumen información, sino que también crean, comparten y generan nuevo contenido. Aun así, esto abre un panorama preocupante, con riesgos vinculados a la desinformación, la sobreabundancia de contenidos y la disminución de fuentes confiables.

En esta situación, se aconseja que los medios piensen en cómo fortalecer la alfabetización mediática, de modo que los ciudadanos puedan analizar, examinar, confirmar e interpretar lo que leen en entornos digitales. Asimismo, es pertinente impulsar espacios de conversación donde las audiencias sean vistas como partícipes.

Por otro lado, los medios escritos deben ver la digitalización como una oportunidad para reforzar su identidad y función social. A diferencia de los grandes grupos mediáticos, estos medios pueden crear historias cercanas a lo local, mostrar problemáticas particulares y generar una comunicación más abierta. Aprovechar las herramientas digitales es importante; su uso permite diversificar formatos, ampliar la cobertura y fortalecer los lazos con la comunidad, sin descuidar el trasfondo social y cultural.

Es igualmente útil promover modelos financieros estables que encajen en el mundo digital actual. La caída de ingresos por copias impresas y la dependencia de la publicidad han forzado a los medios a buscar otras vías, como suscripciones en línea, contenido pago y acuerdos estratégicos. Sin embargo, estas iniciativas deben implementarse con claridad, evitando conflictos de interés y manteniendo la independencia editorial.

Por ende, la diversificación de fuentes de financiación es crucial, siempre protegiendo la confianza en el medio.

La credibilidad de los medios se ha visto afectada por la circulación de noticias falsas, lo que evidencia cómo la tecnología está cambiando la manera en que la gente percibe el periodismo. Hacia el futuro, otras monografías deberían estudiar cómo consumimos la información, la confianza que depositamos en los medios y el rol crucial de las plataformas digitales en la formación de nuestras opiniones.

Estas recomendaciones no solo intentan adaptarse a los cambios digitales, sino también ofrecer un camino hacia un periodismo más responsable, más crítico y más comprometido con la sociedad. La transformación digital, más que un simple avance técnico, es una oportunidad para replantear el significado del periodismo, siempre buscando el bien común y el fortalecimiento de la comunicación ciudadana.

Referencias Bibliográficas

- Acceso. (s. f.). *5 métricas de vanidad que debes eliminar*. <https://acceso.com/medios-de-comunicacion/5-metricas-de-vanidad-eliminar/>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000–2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/228>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Cascante, L. F. (2025). *Siete hallazgos clave sobre el uso de la inteligencia artificial en el consumo de noticias*. International Journalists' Network (IJNet). <https://ijnnet.org/es/story/siete-hallazgos-clave-sobre-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-consumo-de-noticias>
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Damas, S. (2006). Observatorios de medios de comunicación: Concepto, características y experiencias. *Comunicación y Hombre*, 2, 145–158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2166786>
- Defensoría del Pueblo de Colombia. (2024). *Vulneraciones a los derechos humanos de los periodistas en Colombia. Informe anual sobre la percepción de los riesgos y condiciones laborales en el territorio nacional*. Defensoría del Pueblo.

- García Ramírez, D., Solano, J., & Rivera, J. (2026). La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: El caso de los medios impresos. *Revista de Comunicación*, 25(1), 121–140. <https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4352>
- Gómez, G., & Jaramillo, J. (2020). *Observatorios de medios en Colombia: Seguimiento, análisis y evaluación de la información mediática*. Editorial Universitaria.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Laboratorio de Periodismo. (2025). *Diez pasos para aplicar un enfoque editorial centrado en la audiencia*. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/diez-pasos-para-aplicar-un-enfoque-editorial-centrado-en-la-audiencia/>
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025: Colombia Chapter*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia>
- Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón: Taller de ética periodística*. Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, L. (2022). *Medios de comunicación digitales: Una nueva forma de ver el periodismo*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Zhang, D. (2023). *The impact and transformation of digital publishing on traditional print media*.