

Influencia del periódico digital El Atlánticense como medio alternativo al periodismo tradicional en la transformación del liderazgo e impacto juvenil en el departamento del Atlántico (2024-2025)

David Santiago Peñaranda Gualteros

Asesor:

Boris Sose Señas Sierra

Trabajo de Grado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH
Programa Comunicación Social
2025

Tabla de contenido

Introducción	6
El Problema de Investigación.....	8
Planteamiento del Problema	8
Descripción del Problema.....	10
Justificación	11
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Marco Teórico	14
Antecedentes.....	18
Referentes Teóricos.....	21
Marco Histórico Situacional	22
Marco Conceptual.....	23
Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	24
Alcances.....	24
Limitaciones.....	25
Supuestos de Investigación.....	25
Diseño Metodológico de la Investigación.....	27
Paradigma de Investigación.....	27
Enfoque Metodológico	28
Tipo de Estudio.....	29
Diseño	30
Corte.....	30
Instrumentos de Recolección.....	32
Operacionalización de Variables.....	33
Delimitación Geográfica.....	33
Delimitación Cronológica.....	34
Fases y Tiempo del Proceso de Investigación	35
Socialización de Resultados.....	36

Descripción, Análisis, Interpretación y Discusión.....	37
<i>Las publicaciones del feed más exitosas.....</i>	<i>48</i>
Analizar cómo ha sido la tendencia de crecimiento de la audiencia del periódico digital el Atlanticense en sus redes sociales a través de los resultados de las herramientas de Meta AI desde su creación hasta la actualidad.....	50
Implementar una estrategia de generación de información a partir del análisis de los resultados obtenidos de la investigación.....	55
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	61
Referencias Bibliográficas	63

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Fases del proceso de investigación</i>	35
Tabla 2	<i>Información de visualizaciones e interacciones de El Atlanticense.....</i>	44
Tabla 3	<i>Los reels más exitosos.....</i>	46
Tabla 4	<i>Las publicaciones del feed más exitosas.....</i>	48

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Composición de los seguidores del atlanticense</i>	38
Figura 2	<i>Porcentaje de visualizaciones por seguidores y no seguidores</i>	39
Figura 3	<i>Origen del público a nivel global</i>	41
Figura 4	<i>Origen del público a nivel nacional</i>	42
Figura 5	<i>Crecimiento en número de seguidores de El Atlaticense en 2025...</i>	51

Introducción

El periodismo tradicionalmente ha cumplido con un rol importante el desarrollo del pensamiento y la realidad política, social, económica y cultural del país. No es gratuito que, en 1972, Maxwell McCombs y Donald L. Shaw publicaran el artículo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, en el que postulan que: “los medios de comunicación al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia, transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes.” (Leiva, 1999).

Esto no ha cambiado en la actualidad, con las plataformas digitales y las redes sociales, lo que si ha cambiado son las dinámicas de producción y participación en la construcción de lo que se considera una noticia. En las redes han aparecido, como señala Maldonado Perez (2024), los *influencers* para reemplazar a los periodistas como productores de información y de opinión a nivel local y regional con un lenguaje ameno y cotidiano.

Uno de los mayores impactos de los/as *influencers* en la información ha sido la difuminación de las líneas entre el periodismo tradicional y las redes sociales. A menudo, los/as *influencers* dan cuenta de noticias en tiempo real, utilizando las plataformas para compartir sus opiniones y sus experiencias. En algunos casos, han publicado noticias antes que los medios de comunicación habituales lo que ha llevado a un aumento en la velocidad y en la cantidad de hechos que se informan, pero ha generado dudas sobre la confiabilidad de estos informes. (Maldonado Perez, 2024, p. 6)

De igual manera, cabría señalar que las tecnologías digitales han facilitado el surgimiento de medios independientes que intentan combinar la ética, los saberes y la credibilidad de los medios tradicionales con la cercanía, popularidad y capacidad de entretener de los *influencer*. Un importante ejemplo de estos medios es el periódico digital el Atlanticense, que se fundamenta como un periódico digital que surge en el Atlántico colombiano como una propuesta liderada por jóvenes comunicadores que trabajan fielmente a informar bajo las bases del periodismo tradicional, pero a través de herramientas digitales que permiten reconfigurar el panorama regional y entregar mediante tecnología digital información certera y en tiempo inmediato.

No obstante, si bien es cierto que el periodismo digital ha transformado el acceso y consumo de información en esta era tecnológica, según el informe Digital News Report 2025 (Reuters, 2025) los medios tradicionales siguen dominando el ecosistema informativo en Colombia, Caracol TV

domina el consumo informativo offline (43%), aunque solo el 32% de las personas afirmen confiar en las noticias de los medios tradicionales. El panorama no pinta mucho mejor para los videos, fotos e información que circula por internet, ya que el 59% de los colombianos los mira con desconfianza. En este proceso las plataformas digitales, en las cuales los líderes de opinión son mayormente jóvenes van ganando reconocimiento, confianza y usuarios, ya que representan inmediatez, interacción y visibilidad de la identidad cultural regional. Por ello, TikTok está siendo usado por el 27% de los colombianos como fuente principal de noticias, 5% más que el año anterior.

En consecuencia, mediante este proyecto de investigación se busca evaluar, desde una perspectiva crítica, el impacto y el alcance que ha tenido la implementación del periódico digital el *Atlanticense*. En este ejercicio informativo se pretende demostrar que (i) la digitalización del periodismo abre nuevas oportunidades para la inclusión de jóvenes en la producción de información, permitiéndoles generar contenidos más cercanos a sus intereses y hábitos de consumo digital; (ii) los principales desafíos para la implementación de este tipo de proyectos incluyen la sostenibilidad económica, la formación en periodismo digital y la captación de audiencias; (iii) es necesario adoptar estrategias innovadoras que garanticen la credibilidad y el impacto del periódico digital, favoreciendo así la democratización del acceso a la información y el empoderamiento juvenil en el Atlántico, es por ello que, se advierte que la implementación de un periódico digital juvenil requiere políticas y estrategias claras para consolidar su papel como un medio alternativo de comunicación que fortalezca la participación ciudadana y la inclusión de nuevas voces en el panorama informativo.

El Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

El periodismo históricamente ha sido fuente principal de construcción social, cultural y política en Colombia, posesionándose como medio principal de información, en la actualidad con la materialización de las tecnologías digitales y la herramienta principal de estas, el internet ha modificado de manera importante la manera en la que los ciudadanos acceden, consumen y producen el periodismo.

La problemática central radica en que pese, a que estamos en una era digital, donde se esta potencializando el periodismo digital. aun en muchas regiones como lo es el departamento de Atlántico, Colombia no es consumido por esta población, es decir, predomina aun el periodismo tradicional. Una muestra de ello es que en el informe Panel de Opinión 2024 (Cifras y conceptos, 2024) se encuentra que a nivel nacional el medio más consumido es El Tiempo (14%), al que le sigue muy de cerca la Revista Cambio (12%) que empata con un medio puramente digital: La silla vacía (12%). En el Atlántico, sin embargo y según el mismo informe, la penetración de El Heraldo es del 23%. Y esto no es algo negativo, solo muestra que podría existir aun una resistencia en el público a confiar en las redes como método de información.

El departamento del Atlántico entonces representa un desafío, y es que, si bien es claro que los medios digitales están brindando información de valor, espacios innovadores de generación de contenido informativo, puede que se le este mirando y usando principalmente con fines de entretenimiento. En efecto, según Perez Escoda y Pedrero Esteban (2021), con los jóvenes ocurre algo curioso:

La fiabilidad que otorgan a los medios es inversamente proporcional al consumo que hacen de ellos: afirman que apenas consumen radio ni en un receptor analógico ni en dispositivos online, tampoco prensa tradicional, y sin embargo son los medios en los que más confianza depositan. No confían en las redes o en los contenidos en *streaming*, pero sí los consumen de modo masivo; sólo la televisión y la prensa online mantienen niveles similares de consumo y fiabilidad. (p. 80)

Esta paradoja de consumir menos los medios en que más se confía podría ser entendido como un desinterés de parte de los jóvenes por mantenerse al día con las noticias nacionales y locales. Por ello, quizás también exista una baja motivación de los jóvenes para incursionar en

propuestas de periodismo digital. Y, sin embargo, El Atlánticense es un periódico desarrollado y mantenido por personas jóvenes que apuestan por un periodismo confiable.

De esta manera surge la necesidad de evaluar y analizar la implementación de nuevas tecnologías en el periodismo liderado por jóvenes, tomando como referencia a El Atlánticense. Por lo anterior, la investigación pretende responder al interrogante: *¿En qué medida, durante el periodo 2024-2025, se posesionó el periódico el Atlánticense como medio de comunicación digital alternativo e innovador liderado por jóvenes atlánticenses frente a los medios de comunicación tradicionales?*

Descripción del Problema

El periodismo históricamente ha sido fuente principal de construcción social, cultural y política en Colombia, posesionándose como medio principal de información, en la actualidad con la materialización de las tecnologías digitales y la herramienta principal de estas, el internet ha modificado de manera importante la manera en la que los ciudadanos acceden, consumen y producen el periodismo.

La problemática central radica en que pese, a que estamos en una era digital, donde se esta potencializando el periodismo digital. aun en muchas regiones como lo es el departamento de Atlántico, Colombia no es consumido por esta población, es decir, predomina aun el periodismo tradicional. Una muestra de ello es que en el informe Panel de Opinión 2024 (Cifras y conceptos, 2024) se encuentra que a nivel nacional el medio más consumido es El Tiempo (14%), al que le sigue muy de cerca la Revista Cambio (12%) que empata con un medio puramente digital: La silla vacía (12%). En el Atlántico, sin embargo y según el mismo informe, la penetración de El Heraldo es del 23%. Y esto no es algo negativo, solo muestra que podría existir aun una resistencia en el público a confiar en las redes como método de información.

El departamento del Atlántico entonces representa un desafío, y es que, si bien es claro que los medios digitales están brindando información de valor, espacios innovadores de generación de contenido informativo, puede que se le este mirando y usando principalmente con fines de entretenimiento. En efecto, según Pérez Escoda y Pedrero Esteban (2021), con los jóvenes ocurre algo curioso:

La fiabilidad que otorgan a los medios es inversamente proporcional al consumo que hacen de ellos: afirman que apenas consumen radio ni en un receptor analógico ni en dispositivos online, tampoco prensa tradicional, y sin embargo son los medios en los que más confianza depositan. No confían en las redes o en los contenidos en *streaming*, pero sí los consumen de modo masivo; sólo la televisión y la prensa online mantienen niveles similares de consumo y fiabilidad. (p. 80)

Esta paradoja de consumir menos los medios en que más se confía podría ser entendido como un desinterés de parte de los jóvenes por mantenerse al día con las noticias nacionales y locales. Por ello, quizás también exista una baja motivación de los jóvenes para incursionar en propuestas de periodismo digital. Y, sin embargo, El Atlanticense es un periódico desarrollado y mantenido por personas jóvenes que apuestan por un periodismo confiable.

De esta manera surge la necesidad de evaluar y analizar la implementación de nuevas tecnologías en el periodismo liderado por jóvenes, tomando como referencia a El Atlántico. Por lo anterior, la investigación pretende responder al interrogante: *¿Cuál es el nivel de interacción y crecimiento de la audiencia del periódico digital El Atlántico, según las métricas de Meta AI, y cómo incide ello en su posicionamiento como medio alternativo de información en el Atlántico?*

Justificación

Aunque ya se ha dicho anteriormente, vale la pena volver a mencionar que la comunicación en internet tiene unas características distintas a las que tiene la comunicación en los medios tradicionales. Rafaeli (Newhagen & Rafaeli, 1996) reconoce, en plenos albores de la internet, ciertas cualidades que la diferenciaban y que aún hoy en día, casi treinta años después, siguen siendo fundamentales. Estas son: multimedia, hipertextualidad, interactividad, sincronicidad y la capacidad de evitar la censura y los bloqueos. Cada uno de estos elementos ha tenido una gran importancia en el desarrollo del periodismo digital: Mientras siguen existiendo formatos exclusivamente sonoros, escritos o visuales, la multimedia se ha convertido en el modo prevalente de producir contenido. La hipertextualidad, entendida como la capacidad de conectar artículos, videos, audios, imágenes para obtener o brindar una perspectiva amplia del tema, es uno de los pilares necesarios para el periodismo actual, aunque sea uno de los más ignorados por las investigaciones como señala Diaz-Noci (2018). Sobre la interactividad y la sincronicidad es poco lo que se pueda decir que no suene evidente, ambas participan en el ejercicio actual de los lectores de replicar a las noticias que consumen, compartiéndolas, comentándolas, construyéndolas, al mismo tiempo que otras personas lo están haciendo. Sobre la capacidad de la comunicación en internet para evadir la censura y los bloqueos, baste señalar que al unificar los medios de producción (grabadora, cámara, bloc de notas y cuarto de edición) en una sola herramienta (el celular) la comunicación se ha liberado de los grandes conglomerados y aquellos *influencer* mencionados por Maldonado Perez (2024) que tanto han removido el campo del periodismo tuvieron oportunidad de existir.

Esta investigación se justifica en la necesidad de analizar y comprender cómo un periódico digital, liderado por jóvenes atlanticenses, puede no solo convertirse en un medio

alternativo de difusión de información, sino también en una plataforma que impulse su participación en el discurso público, esta propuesta toma su mayor impulso en la falta de representación juvenil en la producción de noticias y la necesidad de adaptar las narrativas periodísticas a los hábitos de consumo digital de esta población.

La propuesta en cuestión busca conocer como es el público que consume los productos de El Atlanticense y qué estrategias innovadoras se podrían utilizar para fortalecer no solo la práctica de este medio, sino también el ecosistema informativo del Atlántico y democratizar el acceso a la información, sentando las bases para un periodismo más inclusivo y participativo, adaptado a las dinámicas digitales y a las necesidades informativas de la juventud del Atlántico.

Este estudio permitirá visibilizar el papel de iniciativas desarrolladas por jóvenes como el caso de El Atlanticense. Consecuentemente este proyecto no solo tiene relevancia académica, sino también social y cultural, ya que se pregunta no sólo si es posible sino también de qué manera es sustentable, a pesar de los *influencer* y los medios masivos tradicionales, construir una alternativa informativa. |

Objetivos

Objetivo General

Evaluar mediante métricas digitales y estadísticas que arroja Meta AI, los niveles de interacción y de crecimiento de la audiencia del periódico digital el Atlanticense para determinar su posicionamiento como medio alternativo de información en el departamento del Atlántico.

Objetivos Específicos

Identificar la población que consume los contenidos digitales del periódico digital El Atlanticense mediante las estadísticas de Meta AI, para determinar el segmento principal de su audiencia.

Medir el *engagement* de los seguidores del periódico digital el Atlanticense mediante las estadísticas arrojadas por Meta AI, con el fin de comprobar si estos se identifican con los contenidos compartidos.

Analizar cómo ha sido la tendencia de crecimiento de la audiencia del periódico digital el Atlanticense en sus redes sociales a través de los resultados de las herramientas de Meta AI desde su creación hasta la actualidad.

Implementar una estrategia de generación de información a partir del análisis de los resultados obtenidos de la investigación.

Marco Teórico

En la práctica social y cultural, el periodismo es entendido como la transmisión de información que aporta significativamente a la parte social y comunicativa de una población. No por nada, dice Thomas Carlyle (1997) en su libro *Sobre héroes, adoración a los héroes y lo heroico en la historia* que el filósofo Edmund Burke “afirmaba que había tres poderes en el parlamento; pero, allá, en la galería de los reporteros, estaba sentado un cuarto poder mucho más importante que todos ellos.” (Conferencia V, párr.17)

Con esta expresión Edmund Burke y en consecuencia Thomas Carlyle hacen referencia a la capacidad de los medios, en particular los informativos de definir de qué se hablaba y cómo se hablaba de ello. Para cumplir con este papel, el periodismo se ha adaptado a cada uno de los medios emergentes y las dinámicas de cada época.

Como ya se ha explicado anteriormente, con el advenimiento del internet, el periodismo ha tenido que mutar. Y este nuevo periodismo ha sido bautizado de muchas maneras. La expresión más extendida entre los profesionales de la mayoría de los países es, sin duda, la de ‘periodismo Digital’. Así, por ejemplo, le llaman Diaz-Noci & Meso Ayerdi (1999), Barrios Rubio & Zambrano Ayala (2015), y Maestro Espinola, Garcia Santamaría & Perez Serrano (2016), por nombrar solo unos pocos. El término ciberperiodismo tuvo una gran difusión a inicios del siglo XXI en la comunidad de investigadores hispanos y lusófonos. (ciberjornalismo en Portugués). Sin embargo, como se puede observar en la investigación realizada por Reyna García (2021) son numerosos los términos y nombres relacionados con esta modalidad de periodismo: prensa en línea, periódico digital, periodismo interactivo, periodismo multimedia, periodismo convergente, prensa digital y periodismo web, por nombrar solo unos pocos.

Esta proliferación de nombres dificulta hacer seguimiento a todos los planteamientos teóricos y a las investigaciones que pueda haber sobre el tema. A lo que se suma, como también señala Reyna García (2021) que los estudios sobre medios son pocos y dispersos. En Mexico, donde hace la revisión el autor, el año con más estudios de medios fue 2015, con 11, pero el año siguiente solo se desarrollaron tres estudios sobre el tema y entre 2002 y 2008, solo se desarrollaron 5 estudios.

Otra cosa que se debe rescatar del estudio realizado por Reyna García (2021), Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa, es que

identifica las corrientes que han llevado los estudios sobre periodismo digital a través de los años: Hipertextualidad e interactividad; digitalización y convergencia tecnológica; desempeño profesional y modelos de financiamiento.

La primera corriente: hipertextualidad e interactividad, consistió en realizar un análisis estructural de los portales en línea para identificar de qué manera se estaban adaptando los medios a la digitalización (Reyna García, 2021). Sobre esta perspectiva DíazNoci (2021) se pregunta si existen diferencias claras actualmente sobre las prácticas digitales de los *legacy media* (es decir aquellos que nacieron analógicos o impresos y migraron al entorno digital) y aquellos que nacieron ya en el entorno digital.

La segunda corriente, digitalización y convergencia tecnológica se preocupa por investigar de qué manera la tecnología (como los celulares, las pantallas y la ubicuidad) transformaron los hábitos de consumo y la organización de los medios periodísticos. Esta es una de las perspectivas más comunes, pero Reyna García (2021) crítica el hecho de que se quede mirando la adaptación de los que Díaz- Noci llama *legacy media* y no miren a los medios nacidos digitales.

La tercera corriente de estudios de periodismo es desempeño profesional. Estos estudios se interesan por analizar los contenidos del periodismo digital. Sin embargo, más allá de un interés documental, esta línea investigativa tiene poca utilidad analítica porque, como dice Reyna García (2021): “no solo se han limitado a utilizar estadística descriptiva para reportar los resultados de sus análisis de contenido, sino que han cuantificado variables de escasa relevancia empírica.” (p. 14)

La última corriente, que es gran importancia para la supervivencia del periodismo digital es: modelos de financiamiento. Según señala Reyna García (2021) las primeras soluciones, que nacieron en las salas de redacción de los medios tradicionales fueron de carácter administrativo: “la convergencia de tareas y tecnologías, que implicaba tanto la integración de las salas de redacción digitales e impresas como la institucionalización de la multitarea.” (p. 15) Es decir que la propuesta en inicio era que los mismos periodistas tradicionales adquirieran las herramientas y la técnica para producir para medios digitales, lo que convertía a los portales noticiosos en espejos del periódico impreso.

En años más recientes y, sobre esta misma línea, cabe mencionar el trabajo hecho por Maestro Espinola et al (2016) en el que se propone que es necesario evaluar nuevos modelos de

negocio más basados en las posibilidades y las herramientas digitales, separando efectivamente el ejercicio periodístico para el periódico impreso del ejercicio periodístico digital, aunque señala que para el momento del estudio los periódicos impresos seguían siendo mucho más rentables que sus versiones digitales.

Bajo este contexto, se hace necesario, como afirman Zambrano Ayala et al (2109) que los periodistas sean profesionales

que creen e innoven en investigación, interpretación, argumentación y metodologías sólidas que generen impacto. Además, que integren la multimedia en todas sus dimensiones: planificación, innovación y formación; y que apliquen su conocimiento en su quehacer profesional, lo sistematice, socialice y gestione. Esto conlleva a un dominio del contexto y de herramientas investigativas, con responsabilidad social, perseverancia y sentido de reto, con el fin que aporten a la solución de problemas sociales, empresariales, ambientales y tecnológicos. (p. 603)

Son entonces numerosas las labores que atañen al nuevo periodista. Esto lleva a que muchas veces, como encontró Maldonado Perez (2024) se privilegie la rapidez de producción y la espectacularidad del contenido antes que a los criterios periodísticos o a valores como la ética. Aún así, y ante la desconfianza creciente en los medios de la que ya se ha hablado, los periodistas de hoy en día tienen el gran deber en sus manos de entregar veracidad y calidad en los artículos presentados.

Igualmente, Para autores como Ugalde y González (2016) las plataformas digitales se han convertido en un sitio propicio para que los jóvenes puedan expresar sus ideas y contribuir activamente a la generación y distribución de información, lo cual fortalecería la democracia y promovería sociedades más inclusivas. Es así como en estos escenarios digitales se fomenta la comunicación participativa, que resalta la importancia del diálogo y la acción colectiva para el fortalecimiento de la ciudadanía, la cual debe estar en constante evolución para promover una interacción más igualitaria que empodere a las comunidades (Servaes y Malikhao, 2007).

Siguiendo las ideas de estos últimos autores, y recordando que los medios de comunicación afectan la percepción pública al decidir qué temas se consideran importantes, los jóvenes creadores de El Atlanticense tienen la posibilidad de resaltar cuestiones relevantes para su comunidad, moldeando así la opinión pública y promoviendo cambios sociales.

Esto no solo amplificará las voces de los jóvenes, sino que también mejorará y reforzará sus sentimientos de iniciativa y liderazgo.

Aquí se debe tener en cuenta que los jóvenes son grandes consumidores de contenidos digitales, incluso noticias, aunque debe recordarse que esto es principalmente cuando son sobre los temas que les interesan (Eddy, 2022) y rara vez con temas de política, economía o sucesos internacionales. Aun así se puede alegar que el factor de la digitalización también ha modificado los hábitos de lectura de los jóvenes, debido a que la información se puede obtener a través de muchos canales digitales diferentes, lo que subraya drásticamente la necesidad de adaptar los medios de comunicación a las preferencias digitales de las generaciones jóvenes y futuras para que sirvan como detonante de la máxima participación activa (Queraltó & Guix, 2025).

Las nuevas generaciones consumen sus noticias principalmente en las redes sociales, y las usan masivamente para informarse y dar puntos de vistas. Sin embargo, como advierte Rubiano Daza (2023), existe una brecha entre el acceso a estas redes en las grandes ciudades y las regiones más apartadas. Rios Pacheco et al. (2022) por ejemplo describen que “la brecha digital es generada y al mismo tiempo agravada producto de las fallas en temas de conectividad y velocidad de internet, la cual en computadores del kiosko vive digital y en celulares es intermitente y lenta...” (p.18) lo que lleva a que solo tengan acceso a las redes aquellos que puedan pagar por internet satelital. Entonces quienes más podrían beneficiarse de los medios en línea, por accesibilidad y velocidad, no tienen acceso a ellos.

Frente a esto nace el interrogante sobre el manejo y sostenibilidad del periodismo tradicional y las herramientas que ofrece la nueva era del periodismo digital en determinadas poblaciones, los estudiantes de comunicación social como periodistas profesionales ya en ejercicio, deben garantizar que sus narraciones se encaminen o que correspondan a lo que el público exige, puesto que el contexto total de la comunicación social ha cambiado.

Luego entonces, el análisis teórico realizado permite comprender que el periodismo digital es fundamental para la transformación tecnológica de transmitir información y que este actualmente involucra no solo a los creadores, sino también a los que antes eran considerados simples consumidores y han adquirido ahora roles de participación.

De igual manera se observa que la transición de los entornos digitales aún no se aplica de manera completa en todos los contextos o en todos los territorios colombianos. Es decir que existe una brecha que imposibilita en gran medida la presencia digital de los municipios más

apartados. Frente a este hallazgo se evidencia la necesidad de fortalecer procesos de formación donde se están adaptando las nuevas tecnologías que permiten superar todas estas brechas y generar un periodismo más inclusivo más interactivo y acorde a lo que la sociedad está consumiendo.

En este punto, es menester destacar que la presente investigación ofrece una visión integral sobre el estado del periodismo cuáles son sus beneficios sus limitaciones y la perspectiva frente a la creación de un periódico digital liderado por jóvenes que serán las poses del futuro frente a las narrativas que se dan en una sociedad esta sirven como base para el análisis de problemáticas demostrar propuestas soluciones en conflictos y así mismo de tener un público activo en interacción a través de estas herramientas digitales.

Antecedentes

El periodismo digital no es algo nuevo. Diaz-Noci (2002), en su artículo El comienzo del periodismo en internet (y su bibliografía), identifica que ya en 1994 se estaba hablando de periodismo digital o ciberperiodismo, haciendo referencia entonces a los primeros sitios web pertenecientes a periódicos. Estos no eran sitios independientes sino copias en línea, muchas veces limitadas, de periódicos ya bien establecidos como The Chicago Tribune y Mercury Center. Hacia mediados de los años 90, ya existían más de 70 publicaciones en línea. Aunque para muchos periódicos esta versión en línea era solo una manera de promocionar sus ediciones impresas, las posibilidades ya se hacían evidentes tanto que Jakob Nielsen afirmó en 1998: “la mayoría de los formatos de medios actuales morirán y serán reemplazados por un medio web integrado en los próximos cinco a diez años” (en Salaverria, 2019).

Luis Albornoz, en Periodismo digital: los grandes diarios de la red, menciona algo que explica la emoción de Nielsen:

Las posibilidades pasaban por experimentar con las nuevas tecnologías de información y comunicación, establecer un nuevo canal para llegar a nuevos potenciales lectores, participar de la convergencia multimedia, disponer de un nuevo medio informativo ‘barato’ (...) y encontrar en el soporte online una nueva fuente de ingresos publicitarios.
(p.50)

Esta visión de Nielsen y expresada por Albornoz, tuvo mucho sentido durante los siguientes años. En efecto los medios impresos utilizaron la red para seguir creciendo como una herramienta para dar a conocer su tipo de contenido y publicitarse. Así que los medios digitales se multiplicaron con facilidad. Salaverria (2019) recoge que “para el año 2000, el principal directorio de medios digitales de aquella época, mantenido por la revista profesional norteamericana Editor & Publisher, catalogaba 4.400 publicaciones digitales a escala mundial.”, y señala que un estudio realizado el año anterior (Salaverria et al, 2018) se habían encontrado más de 3000 medios digitales sólo en España.

El III estudio de medios digitales de Colombia desarrollado por Barragan Falla (2018) encontró 680 medios informativos de carácter general que utilizaban activamente las plataformas online en 2018. Haciendo seguimiento a los dos estudios de medios digitales anteriores, realizados en 2010 y 2012, encontró que 234 de los medios que habían sido incluidos en los estudios de 2012 no habían sobrevivido hasta 2018. Por otro lado, “lo consiguieron 455 (70 por ciento), es decir que 7 de cada 10 medios pudo sobrevivir seis años consecutivos.” (p. 41)

Aunque es difícil calcular el número exacto, es evidente que el número de medios digitales en Colombia y el mundo debe ser aún mayor hoy, siete años después de ambos estudios, teniendo en cuenta la proliferación de publicaciones informativas digitales de todo tipo durante pandemia y los años posteriores. Bernal Suarez et al (2024) quien realizó una investigación encuestando a directivos y líderes de medios digitales o con presencia digital en América Latina, confirma que la pandemia aceleró el ritmo de transformación digital de los medios en el continente.

El 54,68% de los consultados afirma que están generando más visitas que antes de la pandemia. (...) el 33,15% están destinando más recursos al fortalecimiento de los sitios web. El foco en nuevas narrativas digitales, y su reconocimiento como potenciales canales, sumado al declive de las publicaciones en papel (el 48% de los medios analizados ya no cuentan con impresos), también respaldan el planteamiento. (p. 50)

El reto entonces consiste en dilucidar cual puede ser la mejor estrategia para sobresalir y sobrevivir en un ambiente en el proliferan los medios informativos. Como ya había mencionado Reyna García (2021), las salas de redacción digitales han adoptado estrategias de convergencia mediática, integrando recursos multimedia y narrativas interactivas para atraer a audiencias jóvenes. Esta convergencia exige de los profesionales del periodismo competencias en temas

como redacción de textos, presentación de información, capacidad de análisis, programación, diseño gráfico, gestión de sitios web y comunicación organizacional, entre otros muchos saberes. (Zambrano Ayala et al, 2019, p 596.)

En Colombia, critica Zambrano Ayala et al, (2019) aunque en los programas de periodismo sí se trata el tema de la comunicación digital, a menudo se desconocen las necesidades específicas de los consumidores. Entonces:

existe dispersión y fragmentación de asignaturas en los planes de estudio; distanciamiento entre la formación teórica y técnica; tendencia a la instrumentalización, al uso funcional de los medios masivos, a la teorización de la comunicación y a los enfoques sociales, políticos y culturales. (p.595)

He aquí donde juegan un papel muy importante los jóvenes, como los creadores de El Atlanticense, que están preparados por sus hábitos de consumo en pantalla y por el uso cotidiano que le dan a las herramientas de creación de contenido para abrazar la simbiosis entre la comunicación unidireccional del periodismo tradicional y la comunicación omnidireccional de la comunicación digital, como exigen los directores de medios actualmente (Zambrano Ayala et al, 2019).

Además, sería bueno señalar que la participación de los jóvenes es un requisito para la supervivencia de los periódicos en el ecosistema digital, ya que “reconocer los hábitos y comportamientos de la audiencia joven, así como sus preferencias, constituye el único modo que tiene el periodismo de responder a sus demandas y volver a legitimarse como actor social” (Perez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021, p. 80)

En síntesis, los antecedentes mencionados permiten establecer que el periodismo digital es un campo en construcción constante y que requiere dos grandes transformaciones: profesionales más completos y mejor preparados para el ámbito digital y la construcción de nuevos consumidores entre la población joven. Vale la pena aquí mencionar que, según los encuestados por Bernal et al, las dos grandes fortalezas de los medios digitales son el equipo editorial y la fidelidad de los lectores. (2024, p. 50)

Referentes Teóricos

Los medios digitales han trabajado en potencializar una comunicación bidireccional esto quiere decir que los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en prosumidores es decir que cumplen con el rol de productores y consumidores al mismo tiempo. Al decir de Benassini (2014, p. 22) los prosumidores son seres que dialogan con los otros usuarios, con los aparatos y con los productores de contenidos, y así reemplazan el modelo uno-a-muchos de la comunicación tradicional por el modelos muchos-a-muchos, mas apropiado para el ecosistema digital.

Otro referente clave es la teoría de la convergencia digital, que sostiene que las audiencias contemporáneas participan activamente en la construcción de los contenidos, generando nuevas dinámicas de interacción y consumo de la información. Al respecto Jenkins (2008) dice:

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. (p. 15)

A lo que se refiere esto es que más que nunca antes la humanidad se encuentra rodeada por medios de información y maneras de informarse y de compartir información. Y las reglas de qué se hace con esa información, cómo se usa y comparte y con quienes, se van desarrollando a través de las interacciones cotidianas que llenan de significado el mundo.

Siguiendo esta línea cabría referirse a la teoría de la sociedad red de Castells (2005) quien propone que las redes que se van creando o que ya se hayan establecidas, como las redes financieras, estructuran y casi que prefijan las acciones que se pueden tomar en ellas. Esto da sentido a cómo la convergencia antes mencionada y los medios digitales han modificado la manera de vivir la política, las relaciones sociales y la economía en las comunidades.

Para la muestra de lo anterior, un ejemplo de cómo las redes digitales y las estructuras que propone han transformado el panorama mundial:

En la mayoría de los países, los medios tradicionales luchan por conectar con gran parte del público, y se registra baja confianza, conexión en declive y suscripciones digitales estancadas.

La acelerada transición hacia el consumo mediante redes sociales y plataformas de video disminuye aún más la influencia del periodismo institucional y potencia un entorno alternativo fragmentado, con una variedad de creadores de contenido en pódcast, YouTube y TikTok. En todo el mundo, los políticos populistas pueden eludir cada vez más a la prensa tradicional recurriendo a medios partidistas amistosos o a “personalidades” e “influencers” que a menudo tienen acceso especial pero rara vez hacen preguntas difíciles. Muchos de ellos difunden falsedades, o cosas peores. (Newman, 2025, párr. 1-2)

En este sentido, el periodismo digital se constituye como un nodo esencial para la circulación de información en tiempo real, democratizando el acceso, pero también generando retos frente a la credibilidad y la saturación de datos.

En ese mismo sentido, los aportes de Salaverría (2019) son de vital importancia sobre el tema, quien argumenta que el periodismo digital en América Latina se enfrenta a un doble desafío: consolidarse como un modelo sostenible y motivar a las nuevas generaciones a adoptar esta práctica como un espacio de innovación y compromiso social.

Queda claro entonces hasta ahora que el fenómeno del periodismo digital debe ser observado teniendo en cuenta varias perspectivas, tales como las redes sociales, la participación ciudadana, nuevas prácticas y habilidades profesionales y la responsabilidad social del periodismo, entre otras cosas.

Marco Histórico Situacional

Los medios de comunicación han sido una herramienta fundamental para la construcción y el fortalecimiento de la sociedad. El periodismo y los periodistas en Colombia han tenido un papel muy relevante en los procesos sociales y culturales. El diario El Espectador, por ejemplo, fue un participante muy activo en la guerra contra el narcotráfico en la década de los 80 (Gama Cepeda, 2015), denunciando situaciones preocupantes e incluso a personas poderosas que participaban o facilitaban el comercio de las drogas.

La digitalización de los medios permitió que muchos ciudadanos pudieran usar las redes sociales para compartir sus preocupaciones y desarrollar lo que ha venido a conocerse como periodismo ciudadano (Maldonado Perez, 2024). Este es un periodismo principalmente centrado en la denuncia y en la urgencia de ésta. Y por esto mismo es de un sabor y un consumo principalmente local.

Los medios digitales generalistas han surgido en las regiones para el consumo casi exclusivo de sus habitantes. Esto, junto con las dificultades que se presentan en las zonas más apartadas para acceder a internet han dificultado el diálogo y el trabajo conjunto en los medios regionales (Rubiano Daza, 2023), lo que ha conllevado a que el uso de las herramientas digitales en estas zonas sea estrictamente funcional y bastante pobre en recursos de estilo, diseño y planeación.

Marco Conceptual

Teniendo en cuenta que el presente estudio se enfoca en analizar como un periódico digital, el *Atlanticense* ha conseguido convertirse en una alternativa informativa para los jóvenes del Atlántico, se requiere un análisis cuidadoso y profundo de ciertos conceptos que garanticen un desarrollo óptimo de la investigación, esto debido a que los nuevos escenarios tecnológicos han cambiado la forma en que se generan y transmiten las noticias, lo que resulta fundamental para entender cómo estos factores se conectan para promover un periodismo más inclusivo y participativo, es así como mediante el siguiente glosario se pretende conceptualizar los términos más importantes en la materia:

Periodismo Digital: hace referencia al uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos (Tejedor, 2007, p.55).

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): para Belloch (2012) son el conjunto de herramientas y sistemas tecnológicos requeridos para el acceso, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información de manera digital.

Periodista: la ONU (2012) considera que periodista son aquellas personas que observan, describen, documentan y analizan los acontecimientos que pueda afectar a la sociedad, con el propósito de sistematizar esa información y para informar a los sectores de la sociedad o a esta en su conjunto.

Redes Sociales: grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, tienen una doble perspectiva mediática y auto-comunicativa que conforman estructuras tecno-sociales y generan un amplio sistema de relaciones (Tarragó, 2014).

Ética Periodística: valor que se relaciona con la credibilidad (Peláez-García, 2004,p.5) y consiste en informar con honestidad y respeto a la sociedad en general en el ejercicio de labor periodística.

Fake News: noticia emitida con la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales o de colectividades, desprestigiar a una entidad o persona u obtener alguna forma de ganancia económica o de beneficio político (De la Peña,2022).

Plataforma Digital: arquitectura tecnológica que permite el desarrollo de sus propias funcionalidades informáticas y permite la integración de las plataformas tecnológicas de información, informática y conectividad disponibles para una organización (Sedera et al. 2016; p. 367).

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

La presente investigación tiene por objetivo analizar qué alcance ha tenido El Atlanticense en el departamento Atlántico, particularmente en su meta de llegar a un público joven a través del periodismo digital.

El presente trabajo de investigación no pretende medir el impacto económico de un medio digital, sino conocer qué resultados se han obtenido y analizarlos a la luz de los teóricos y las investigaciones ya mencionadas.

El actual ejercicio del periodismo necesita urgentemente que se encuentren maneras de ganar la confianza de los consumidores y su fidelidad, valga la pena recordar que según Eddy (2022) los jóvenes ni confían en los medios que consumen ni consumen los medios en que confían. En consecuencia, el análisis de los resultados de una experiencia periodística como la que está realizando El atlanticense puede ayudar a vislumbrar la manera de conseguir estos resultados tan deseados.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones al abordar esta investigación es que hay poca literatura, si alguna existe, acerca de experiencias de este tipo en el caribe colombiano. Hay también a nivel nacional una escasez de fuentes sobre qué medios digitales existen y qué están haciendo. Se podría señalar que el último estudio de medios digitales, el desarrollado por Barragan Falla (2018) tiene ya siete años y que es mucho lo que ha cambiado el panorama de consumo de medios digitales desde entonces. TikTok, por ejemplo, que es una de las redes más usadas para informarse por parte de los jóvenes en 2025, ni siquiera existía en ese momento.

Otra dificultad es conseguir que los consumidores de noticias participen haciendo más que comentar la noticia o replicándola. Conseguir participación es, paradójicamente, uno de los grandes retos en la era digital. Se planeaba que la encuesta la realizaran al menos 100 personas, y solo se obtuvieron 12 respuestas.

De igual manera, apostar por un estudio cualitativo tiene la dificultad de que se hace necesario enfrentar las subjetividades de los participantes, lo que puede llevar a los investigadores a descubrir aspectos que no habían pensado o a sentir que sus planes se han descarrilado.

Supuestos de Investigación

Frente a los supuestos comunicativos asumimos que entre el público que consume El Atlántico, los estudiantes de comunicación social y periodismo del Atlántico deben tener un interés particularmente importante y que estos propondrán en las preguntas de desarrollo de la encuesta respuestas que propongan la exploración de las nuevas herramientas que brinda la tecnología. Sería apenas natural que fuera así, puesto que son un público formado para asumir retos y percibir el mundo profesional del periodismo con ojos críticos.

Otro público del que espera una importante participación son los periodistas profesionales, particularmente quienes han tenido que adoptar la convergencia de medios después de haber crecido en salas de redacción más tradicionales, pues este grupo está buscando encontrar un equilibrio entre periodismo tradicional no perder las bases e incluir nuevas herramientas digitales que si bien facilitarán su trabajo también incluirán un nuevo aspecto con respecto a la

segmentación de audiencia y al público a que quieren llegar con respecto al contenido que se hace.

Los grupos de comunicación sociales tradicionales que conforman los periódicos tradicionales de la región como emisoras canales de televisión estos grupos también pueden verse interesados ya que ellos están buscando adaptarse a las nuevas herramientas y esta puede ser el medio de información con el cual pueden entrar a competir o adaptar para apoyo dentro de sus labores.

Es importante también mencionar a los académicos e investigadores frente a esta rama de la comunicación social puesto que brindará una visión crítica reflexiva sobre la transformación del periodismo en este departamento ayudando a identificar las bases en que se encuentra la formación de los futuros profesionales y cuál va a ser esa recepción y consumo social de este departamento.

Diseño Metodológico de la Investigación

Línea de Investigación

Esta investigación se desarrolla dentro de la línea de Territorio, Mediación y Tecnología debido a que su base se encuentra en la interacción entre un medio digital regional y su audiencia dentro de un contexto territorial específico, donde se integran a su vez el uso de herramientas tecnológicas para comprender dinámicas comunicativas contemporáneas. Ahora bien, podemos apreciar que el componente de territorio se materializa en el enfoque regional del periódico digital El Atlántico, cuyo propósito es convertirse como alternativa informativa en el Atlántico, atendiendo a las particularidades sociales, culturales y comunicativas de esta Zona, y en cuanto a los componentes de mediación y tecnología, tenemos que son el eje instrumental y analítico del estudio, ya que las redes como espacio de construcción simbólica, circulación de contenidos y generación de vínculos entre el medio y sus públicos depende en gran medida de los recursos establecidos por Meta AI, la cual ha permitido describir y correlacionar comportamientos de audiencia en entornos virtuales.

Paradigma de Investigación

En esta investigación se hace uso del paradigma positivista, pues se centra en la observación objetiva y en la medición de fenómenos sociales a través de datos empíricos verificables. El positivismo parte de la idea de que la realidad social puede conocerse mediante métodos sistemáticos y cuantificables, similares a los empleados en las ciencias naturales (Guba y Lincoln, 1994).

En este caso, el estudio hace uso de métricas digitales obtenidas de Meta AI, tales como número de seguidores, alcance, interacciones y niveles de *engagement*. Estos indicadores permiten conocer y describir de manera objetiva y sistematizada cómo se comporta la audiencia y predecir su comportamiento futuro, con base no en opiniones sino en evidencias numéricas. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta orientación refleja claramente el positivismo, ya que el conocimiento se valida en la medida en que puede ser medido, comparado y replicado.

El positivismo establece relaciones causales o correlacionales entre variables. En este proyecto se examina cómo la selección de los contenidos publicados se relaciona con los niveles

de interacción y el crecimiento de la audiencia, lo que da pie para comprender el nivel de éxito del *El Atlanticense* en su posicionamiento como medio alternativo de información. Así, el paradigma no solo permite describir la realidad, sino también explicarla con base en datos verificables.

Otro rasgo clave del positivismo es la objetividad del investigador. El análisis no depende de percepciones individuales, sino de información estadística generada automáticamente. Como señala Ramos (2015), la investigación positivista privilegia los hechos comprobables, empíricos, manipulables y verificables.

El paradigma positivista es el más adecuado para este estudio porque ofrece las herramientas metodológicas necesarias para medir la interacción digital y el crecimiento de la audiencia, y para explicar cómo estos factores contribuyen al posicionamiento del medio en el ecosistema comunicativo del Atlántico.

Este paradigma ha sido utilizado antes en investigaciones como de audiencias como: *“Análisis de como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales”* (Mejia Vivas et al, 2025) en el cual se lograron identificar relaciones entre colores, sonidos, imágenes en las redes sociales, y decisiones de compra en quienes consumían las redes. En este caso, se usarán las métricas del medio para comprender y predecir de manera objetiva las decisiones de consumo de la audiencia en el periódico digital.

Enfoque Metodológico

La presente investigación se inscribe dentro del enfoque cuantitativo, ya que su propósito central es medir y analizar, a través de indicadores numéricos, el comportamiento de la audiencia del periódico digital el *Atlanticense* en redes sociales. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por fundamentarse en la recolección de datos objetivos, susceptibles de ser procesados estadísticamente, con el fin de establecer patrones, correlaciones o niveles de incidencia entre las variables de estudio.

Así mismo, este tipo de investigación *“suma los paradigmas de los hechos, la estructura de la ciencia, la verificación de las hipótesis o hacer la investigación para cambiar un hecho; más aún, se considera, como una inferencia estadística del método científico.”* (Yucra y Bernedo, 2020,p.108)

En este caso, el uso de las métricas digitales que arroja Meta AI permite acceder a información verificable, como el número de seguidores, alcance de las publicaciones, interacciones (*likes*, comentarios, compartidos), crecimiento mensual y niveles de *engagement*. Tales datos, al ser expresados en valores numéricos, posibilitan describir el fenómeno de manera precisa y generar inferencias sustentadas en evidencia empírica. Basándose en este tipo de métricas, periódicos como LaNación.com, Clarin.com e Infobae.com toman decisiones día a día sobre qué contenido publicar, como jerarquizar los contenidos e incluso de qué manera escribir las noticias. (Retegui y Focas, 2024)

De hecho, este enfoque refuerza que se está usando la metodología correcta, puesto que la investigación cuantitativa, según Creswell y Creswell (2018), debe orientarse a probar hipótesis y responder preguntas de investigación mediante el análisis de datos estadísticos que es lo que hacen los medios diariamente.

Esto se ve respaldado por Portilla et al (2024) quienes afirman que este tipo de enfoque es el adecuado para entender de manera más completa a la audiencia de una revista o periódico, además de permitir vislumbrar de forma más completa qué tal está funcionando la publicación digital

Tipo de Estudio

En esa misma línea, este estudio se clasifica como **descriptivo–correlacional**, ya que busca tanto caracterizar a la audiencia del periódico digital *El Atlanticense* como analizar la relación entre sus niveles de interacción y el posicionamiento del medio como alternativa informativa en el Atlántico.

Es **descriptivo** porque detalla las características y comportamientos de la población que consume los contenidos digitales del medio. Esto se logra mediante el análisis y descripción de las métricas arrojadas por Meta AI. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios descriptivos permiten especificar propiedades y rasgos importantes de los fenómenos observados. La descripción de los comportamientos es necesaria para comprender de una manera completa cual es el alcance, la participación y el crecimiento de la audiencia a lo largo del periodo examinado.

Igualmente, esta investigación requiere de un diseño **correlacional** porque se orienta a identificar y examinar la relación existente entre las variables encontradas en la parte descriptiva, tales como: número de visualizaciones, interacciones digitales (*engagement*), número de seguidores, crecimiento de seguidores y posicionamiento del medio. Este tipo de estudios, como lo explican Kerlinger y Lee (2002), buscan establecer cómo se asocian y de qué manera las variables estudiadas en un contexto específico. Así, se espera comprobar si un mayor nivel de participación e interacción contribuye al reconocimiento de *El Atlanticense* como medio alternativo regional.

El carácter descriptivo–correlacional permite aportar una visión integral: no se limita únicamente a la recopilación de datos, sino que avanza hacia la explicación de cómo los patrones de interacción impactan en los objetivos estratégicos del periódico. De esta manera, la investigación combina la precisión de la descripción estadística con la capacidad explicativa que ofrece el análisis de correlaciones.

Diseño

El diseño a su vez es no experimental y transversal, pues se centra en observar los fenómenos tal como ocurren en el entorno digital del periódico *El Atlanticense*, sin manipular variables y en un periodo de tiempo definido.

Es no experimental porque el investigador no interviene en los comportamientos de la audiencia, sino que recopila y analiza la información disponible en las métricas de Meta AI.

Ahora bien, este tipo de diseño se aplica cuando se estudian hechos ya dados en la realidad, sin alterar las condiciones en que se presentan. En este caso, en que se utilizan datos objetivos como número de interacciones, visualizaciones, comentarios, compartidos y seguidores, es el único diseño posible. Estos datos son registrados de manera natural por la plataforma y no requieren de una intervención externa más que a la hora de describirlos, interpretarlos y relacionarlos.

Corte

El **corte de la investigación es transversal**, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento temporal, permitiendo describir y analizar las variables sin necesidad de un seguimiento prolongado. Este tipo de diseño ofrece una visión instantánea del fenómeno,

mostrando cómo se comporta la audiencia del periódico digital *El Atlanticense* en un periodo específico en relación con sus niveles de interacción y crecimiento.

De acuerdo con Manterola et al. (2023), los estudios de corte transversal —también denominados estudios de prevalencia— permiten observar y describir características de una población o fenómeno en un momento determinado, facilitando el análisis de asociaciones entre variables. En este caso, el uso de métricas de Meta AI posibilita establecer una radiografía del comportamiento digital de los seguidores del medio, sin intervenir ni manipular las condiciones del entorno.

Rodríguez y Mendivelso (2018) resaltan que este diseño es observacional y de base individual, y puede tener propósitos tanto descriptivos como analíticos. Aplicado a la investigación, ello implica que no solo se caracterizará a la audiencia, sino que también se explorará la relación entre el nivel de interacción digital y el posicionamiento del medio como alternativa informativa regional.

Los estudios transversales son especialmente útiles en ciencias sociales porque permiten identificar tendencias y asociaciones de manera eficiente, sin requerir largos periodos de observación. Según lo planteado en la literatura metodológica, este corte es apropiado cuando se busca evaluar fenómenos sociales en contextos dinámicos, como es el caso de la comunicación digital y el comportamiento de audiencias en redes sociales.

Un ejemplo del uso que se le puede dar a este tipo de estudio se encuentra en HernándezOrellana et al (2021) en el que se usó un corte transversal para conocer el nivel de conciencia de los estudiantes universitarios chilenos a la hora de montar videos o fotos en redes sociales. Es decir que este corte permite entender puntos de vista, tendencias, usos y comportamientos de audiencias.

En consecuencia, el corte transversal garantiza coherencia metodológica con el enfoque cuantitativo y el paradigma positivista, aportando datos empíricos y verificables que fortalecen el rigor de la investigación.

Población y Muestra

La **población** de esta investigación está conformada por todos los seguidores y usuarios que interactúan con el periódico digital *El Atlanticense* a través de sus redes sociales (principalmente Facebook e Instagram). Esta población representa el universo de análisis, ya que

en ella se concentran los datos de interacción y crecimiento que permitirán evaluar el posicionamiento del medio como alternativa informativa en el Atlántico.

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la población se refiere al conjunto de individuos que tienen un elemento de interés o una característica en común sobre la que se quiere generalizar los resultados de una investigación. En este caso, la característica compartida es ser usuario activo o seguidor del medio en plataformas digitales.

La **muestra**, por su parte, corresponde a un subconjunto representativo de esa población, seleccionada con criterios previamente definidos. Dado que la investigación se apoya en estadísticas generadas por Meta AI, la muestra se limitará a los datos obtenidos en un periodo específico —por ejemplo, los últimos doce meses— que permitan observar tanto la interacción como el crecimiento de la audiencia. Se trata de una muestra **no probabilística intencional**, pues no todos los usuarios tienen la misma probabilidad de ser incluidos, sino que se consideran aquellos que generan datos de interacción cuantificables (*likes*, comentarios, compartidos, alcance, visualizaciones).

Según Rodríguez & Mendiavelso (2018), las muestras no probabilísticas son comunes en estudios sociales aplicados a entornos digitales, ya que permiten focalizar el análisis en los segmentos de usuarios que aportan información relevante al objeto de estudio. Esto se ajusta a los objetivos planteados, en tanto se busca caracterizar y correlacionar el comportamiento de la audiencia para comprender el nivel de posicionamiento alcanzado por *El Atlanticense*.

Instrumentos de Recolección

Los instrumentos de recolección de información de esta investigación se orientan a captar datos objetivos y verificables sobre la audiencia digital de *El Atlanticense*. El uso de las métricas de Meta AI (Facebook Insights e Instagram Insights) constituye la fuente principal de información, pues permite obtener indicadores sobre crecimiento de seguidores, alcance de publicaciones, tipos de interacción y niveles de *engagement*. Estas herramientas tecnológicas resultan pertinentes porque entregan datos en tiempo real y de carácter cuantitativo, lo que garantiza la precisión necesaria en un estudio de enfoque positivista.

El proyecto también incorpora una matriz de operacionalización de variables, que organiza de manera sistemática las dimensiones e indicadores definidos para cada objetivo. Esta

matriz facilita la interpretación de los resultados al vincular los datos empíricos con las categorías analíticas de la investigación, asegurando coherencia entre el marco teórico y el trabajo de campo. Como señalan Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la definición rigurosa de variables y la claridad en los indicadores son fundamentales para garantizar la validez del proceso investigativo.

La investigación se apoyará además en la revisión documental de fuentes académicas relacionadas con la comunicación digital y el posicionamiento de medios alternativos. Este instrumento cumple un papel de contraste, al poner en diálogo los hallazgos estadísticos con la literatura especializada, lo que fortalece la triangulación metodológica.

Operacionalización de Variables

La **operacionalización de variables** constituye una etapa esencial de la investigación, ya que permite transformar conceptos abstractos en indicadores medibles y verificables. En este estudio, las variables se estructuran de forma que puedan observarse directamente a través de las métricas de Meta AI, lo que asegura coherencia con el enfoque cuantitativo y el paradigma positivista adoptado.

La **variable independiente** corresponde a los niveles de interacción digital de los usuarios con el periódico *El Atlanticense*. Esta se mide a través de indicadores como número de “me gusta”, comentarios, publicaciones compartidas, reproducciones de videos y tiempo de permanencia en los contenidos. Dichos datos reflejan la intensidad y la calidad de la participación de la audiencia.

Delimitación Geográfica

Esta investigación se ha desarrollado en el Atlántico, Colombia. Este será el espacio referenciado para la aplicación de esta investigación. Este departamento constituye uno de los territorios más dinámicos frente al consumo digital, pero tiene un bajo índice en consumo del periodismo digital.

El estudio involucrará a los futuros profesionales en comunicación social y periodismo, así que también se delimita geográficamente a las universidades, donde también trabajan varios periodistas reconocidos en labores docentes.

En conclusión, esta delimitación es necesaria puesto que asegura un marco concreto que permite el análisis para comprender el objeto investigado desde un contexto local o regional, pero con posibilidades hacia otros escenarios del caribe colombiano dada a la representación social y cultural de esta población.

Delimitación Cronológica

Esta investigación se estará desarrollando dentro del periodo comprendido del año 2024 y el año 2025, toma esto como referencia porque es en el marco del tiempo de recolección de información de análisis y de la sistematización de estos datos.

Esta delimitación cronológica permite organizar el proceso metodológico en fases secuenciales, garantizando la coherencia entre los objetivos del estudio y la disponibilidad de recursos humanos y materiales.

Según Bernal (2010), la delimitación temporal de una investigación asegura la posibilidad de medir fenómenos sociales dentro de un contexto específico, evitando interpretaciones desfasadas o inconexas con la realidad del momento.

En el caso del Atlántico, el año 2025 representa un periodo relevante debido a los cambios socioculturales derivados de los procesos de digitalización, la expansión de plataformas de comunicación y las dinámicas educativas post pandemia, que han transformado significativamente la interacción entre estudiantes, docentes y profesionales del área.

El cronograma previsto comprende la fase exploratoria inicial en el primer trimestre, seguida de la aplicación de instrumentos y la recolección de información en el segundo y tercer trimestre, para finalmente proceder al análisis e interpretación de los datos en el último trimestre del año.

En definitiva, la delimitación cronológica de este estudio no solo organiza el proceso metodológico, sino que también contextualiza los resultados, situándolos en un marco histórico preciso que contribuirá a la validez y aplicabilidad de las conclusiones.

Fases y Tiempo del Proceso de Investigación

Tabla 1

Fases del proceso de investigación

FASES	FECHA	ACTIVIDADES
FASE 1	Marzo	Revisión bibliográfica, construcción del marco teórico y diseño del problema de investigación
FASE 2	Abril	Selección de técnicas, elaboración y validación de instrumentos
FASE 3	Mayo, agosto	Análisis de los resultados preliminares que arrojó el periódico digital el atlanticense.
FASE 4	Septiembre	Procesamiento estadístico de datos cuantitativos. Elaboración del informe final, conclusiones y recomendaciones.

Nota: En esta tabla se muestran las fases en que se realiza la investigación y los tiempos asignados a cada fase. Elaboración propia.

Socialización de Resultados

El análisis de las estrategias de producción, difusión y posicionamiento digital empleadas por *El Atlánticense* constituye un eje fundamental para comprender la manera en que este periódico digital se inserta en el ecosistema mediático regional y nacional. Frente a un contexto donde los medios tradicionales siguen siendo los más consumidos como muestra el informe Panel de Opinión 2024 (Cifras y conceptos, 2024), el trabajo que hacen las plataformas digitales que están siendo lideradas por jóvenes siembra las semillas de una manera distinta de hacer periodismo y llegar a lugares a los que el periodismo tradicional no puede.

En términos de producción de contenidos, *El Atlánticense* se ha caracterizado por un enfoque que incentiva la participación de voces jóvenes, esta estrategia le permite intentar construir una narrativa plural, dinámica y cercana a las realidades locales. De acuerdo con Jenkins (2008), los entornos digitales se constituyen como espacios de convergencia cultural y esto “representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas.” (p.29)

Esto nos pone ante el tema de la difusión, los nuevos modelos digitales de periodismo no pueden entenderse si no es mirando a sus redes sociales, páginas web, boletines informativos, interacciones y métricas.

Los resultados que se pueden obtener a través de redes sociales son una herramienta para definir el tipo de contenidos que se va a privilegiar, las estrategias de crecimiento a futuro y a qué público objetivo apuntar; pero también son básicamente el único indicador de éxito para estas publicaciones. “Por lo tanto, para generar sentimiento de pertenencia a la comunidad, los periodistas deben conseguir que los usuarios se sientan parte de la comunidad virtual y se indentifiquen(sic) con el medio a fin de que interactúen y generen respuestas respecto al contenido que se oferta” (Acharki, 2023, p. 339).

Esta interacción en redes sociales se consigue optimizando la creación de contenido para segmentos de público específicos a los que se quiere llegar y una identidad visual coherente y reconocible. Se considera que *El Atlánticense* ha conseguido esto y se ha constituido como una marca periodística reconocible, en parte porque ha sabido reforzar vínculos de confianza entre el medio y la comunidad.

La socialización de este primer objetivo evidencia que las estrategias implementadas por *El Atlánticense* durante 2024 - 2025 han sido efectivas para consolidar un modelo alternativo de comunicación digital en el Atlántico. Puesto que dentro de este proyecto la finalidad es mantener los estándares altos de integridad periodística en con base al periodismo tradicional y ético para asegurar la verdad, pero integrando las herramientas de la era digital para prevalecer frente a una comunidad en específico como es el departamento del Atlántico.

Una parte importante del éxito que ha tenido *El Atlánticense* y que se mostrará en los resultados, se basa en la manera en que ha conseguido conectar con el público joven, entendiendo a este sector como personas menores de 35 años (Reuters Institute, 2025). Se les define con este rango de edades porque son la población que usa más las redes sociales para informarse y entretenerse.

Descripción, Análisis, Interpretación y Discusión

Identificar la población que consume los contenidos digitales del periódico digital El Atlánticense mediante las estadísticas de Meta AI, para determinar el segmento principal de su audiencia

Ante la pregunta de quién consume los contenidos digitales del periódico *El Atlánticense*, se espera que el mayor número de consumidores habituales sean personas jóvenes. Ha sido comprobado por estudios de mercados como el Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025), Panel de opinión 2024 (Cifras y conceptos S.A, 2024) y III Estudio de medios digitales de Colombia (Barragan Falla, 2018) que informarse a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook es algo que hacen principalmente personas jóvenes, es decir: menores de 35 años.

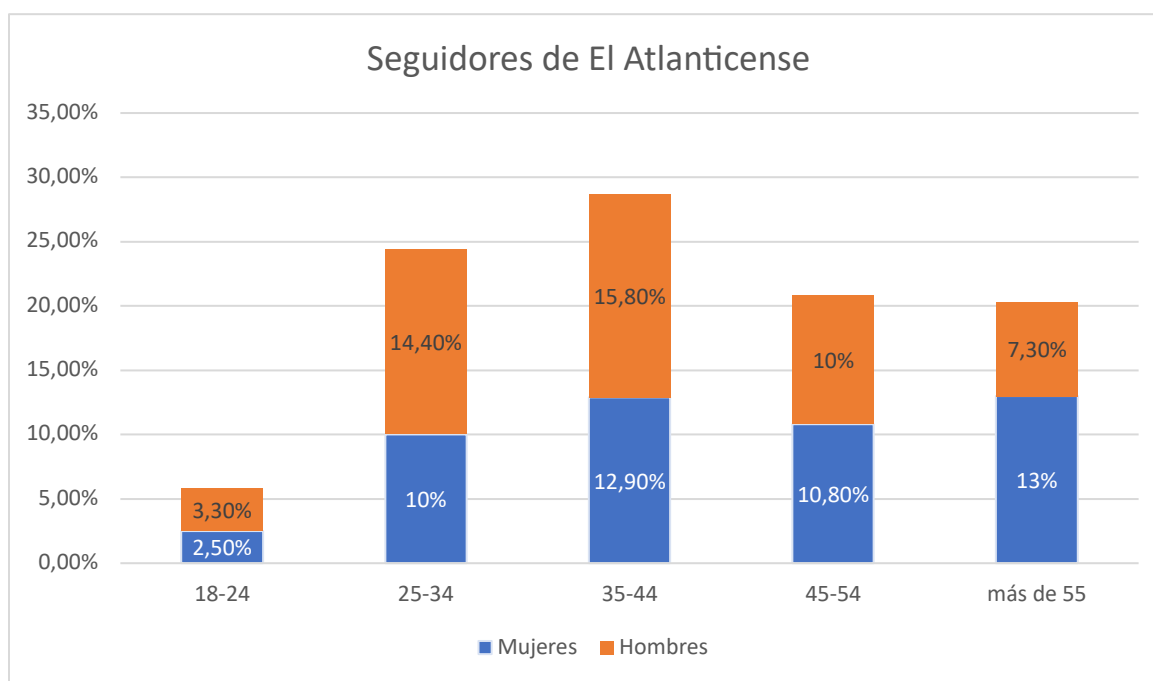
En efecto, el informe de Reuters Institute (2025) confirma que a nivel global el 44% de las personas en el rango 18-24 años y el 38% en el rango 25-34 años indica que las redes sociales son su principal fuente de información (p. 14). En comparación, sólo el 24% de las personas en el rango 45-54 años y el 15% de los mayores de 55 años usan las redes sociales y redes de video como fuente de información general

Por otro lado, desde un punto de vista editorial, El atlanticense es una publicación realizada por personas jóvenes y que apunta a un público joven usando un lenguaje claro, preciso, con tintes locales y haciendo énfasis en las noticias de más interés para el Atlántico.

En la figura 1 se puede ver la composición de los seguidores de El Atlanticense separados por edad y diferenciados por género.

Figura 1.

Composición de los seguidores del atlanticense.



Nota: elaboración propia

Resulta interesante descubrir que más de la mitad de los 62.429 seguidores de El Atlanticense en Instagram (53,1%) se encuentra entre 25 y 44 años, y que incluso por encima de esta edad el número de seguidores no es insignificante: uno de cada cinco suscriptores (20,8%) tiene entre 45 y 54 años, y otro de esos cinco (20,3%) ya superó los 55.

Esto significa que apenas un 5,8% de los seguidores de El Atlanticense, o uno de cada veinte, tiene menos de 25 años. En todo caso, la población joven a la que apunta El Atlanticense está muy bien representada, el 58,9% de los seguidores tiene menos de 45 años. También es importante señalar que, en términos de género, los seguidores de El Atlanticense están divididos de manera muy equilibrada: el 50,8% de los seguidores son hombres, y el 49,2%, mujeres. Esto,

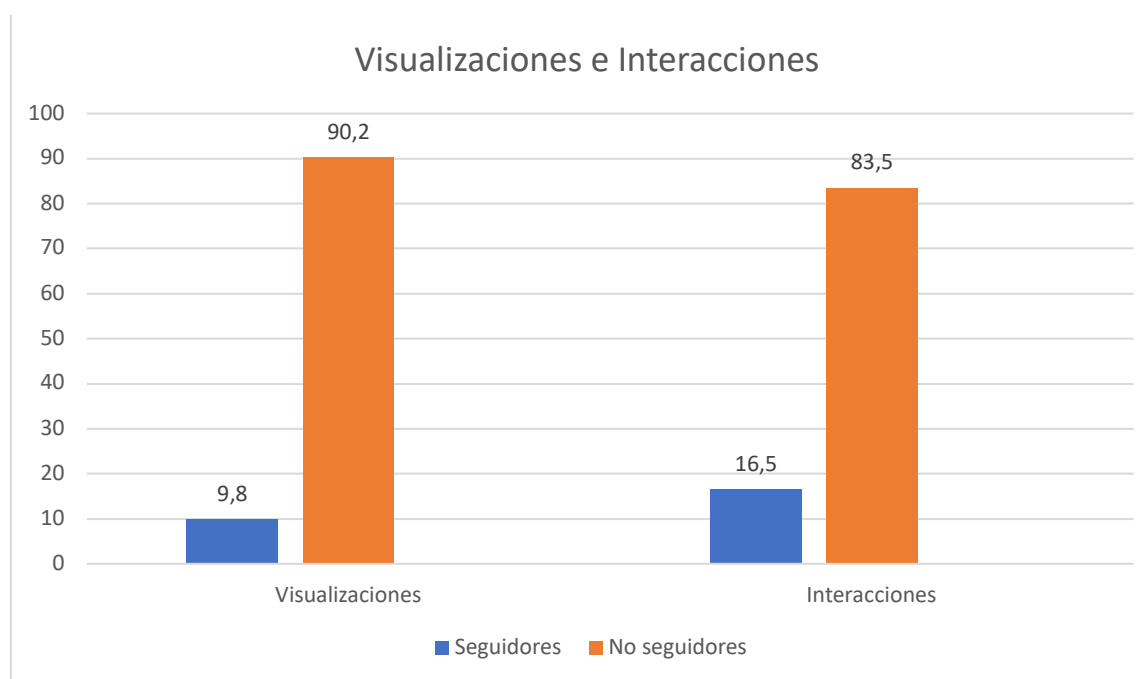
sin embargo, como se nota en la gráfica, cambia de un grupo etario considerado. En la población más joven, 18- 44 años, los hombres componen el 56,8% de la población. En cambio, entre los mayores de 45 años, son las mujeres las que dominan ya que componen el 57,9% de la población.

Los seguidores son una de las métricas más importantes para medir el éxito de una página. Y es que como señalan García Ull et al (2024) un mayor número de seguidores significa que potencialmente las publicaciones tendrán un mayor alcance, una mejor visibilidad y más interacciones.

A pesar de ello, los seguidores no lo son todo, también se deben tener en cuenta las visualizaciones y las interacciones con el contenido. En el periodo estudiado, del 27 de agosto al 26 de septiembre de 2025, el número de visualizaciones fue de 23'138.508, y el de interacciones con el contenido fue de 877.015. Los 62.429 seguidores de El Atlanticense en Instagram sólo fueron responsables del 9,8% de las visualizaciones (2'267.574) y el 16,5% de las interacciones (144.707) durante ese mes. Esto se verá en la Figura 2.

Figura 2.

Porcentaje de visualizaciones por seguidores y no seguidores



Nota: elaboración propia

La anterior figura deja en claro que gran parte de los consumidores no siguen a El Atlanticense. Esto es, por otra parte, bastante normal, sobre todo en las poblaciones más jóvenes,

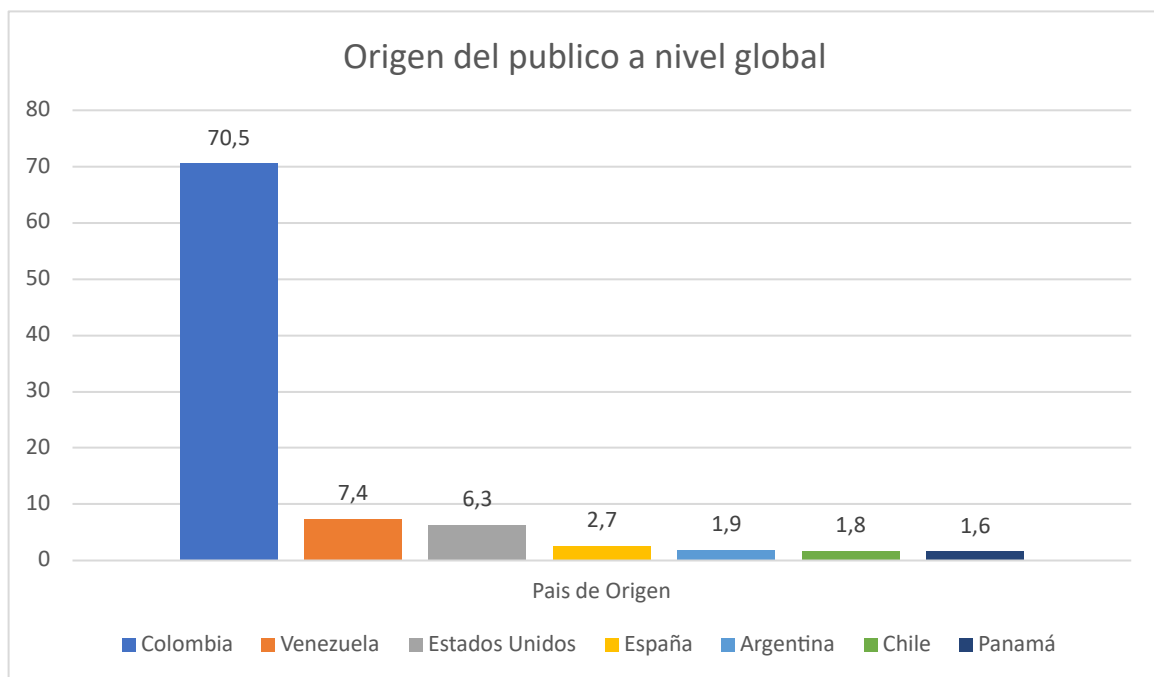
es decir entre 18 y 34 años. Según Molina García (2023) los jóvenes suelen interactuar poco con las noticias:

simplemente la ven o la leen y dan un “like” a esa publicación si realmente les ha parecido interesante o de provecho, pero si la información les sorprende o les influye demasiado en su vida o en la de alguno de sus seguidores, la comparten mediante mensaje directo. En cambio, con los contenidos relacionados con los gustos de cada uno o con la vida social, si mantienen una mayor interacción, ya que suelen compartir en sus historias sorteos, imágenes de *influencers*, *reels* de deportes o moda, viajes, videos de humor, etc. (p.32)

La razón de esta baja interacción, encuentra Molina García (2023), es que los jóvenes en edad universitaria (la población estudiada por la autora) consideran que leer noticias es una experiencia mayormente desagradable porque la mayoría de la información es sobre cosas negativas que no pueden solucionar. Este hallazgo es respaldado por Eddy (2022) quien señala que “Los menores de 35 años suelen afirmar que las noticias tienen un efecto negativo en su estado de ánimo (34%) y, más recientemente, que hay demasiada cobertura informativa de temas como la política o el coronavirus (39%).” (p. 43)

Eddy (2022) a continuación explica que estos suelen diferenciar entre “las noticias” y “noticias”, llamando de la primera manera a los temas más pesados y densos (política, crímenes y información internacional) y reconociendo como “noticias” a secas los productos informativos sobre entretenimiento, cultura, educación o arte, que son los que están más abiertos a consumir.

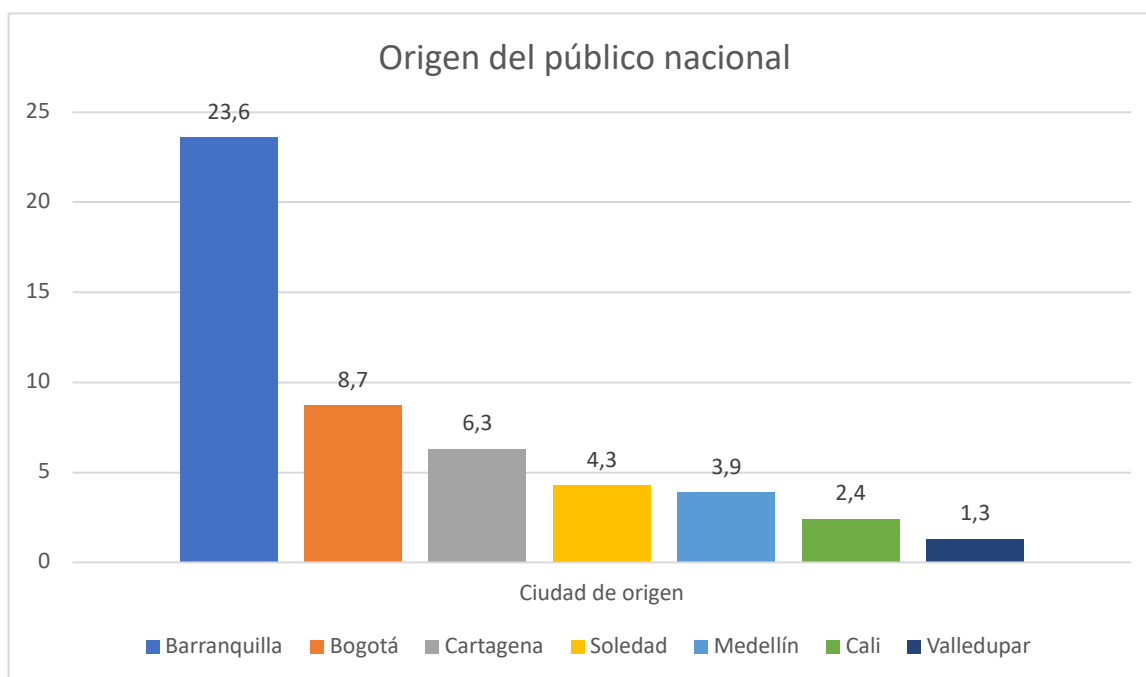
Para terminar de definir a la audiencia de El atlanticense, vale la pena identificar de dónde proviene esa audiencia. Al ser un medio informativo creado en el departamento Atlántico y para el mismo departamento, gran parte de sus consumidores sean locales, es decir de Barranquilla y sus alrededores, o de la costa caribe.

Figura 3.*Origen del público a nivel global*

Nota: elaboración propia

Figura 4.

Origen del público a nivel nacional.



Nota: elaboración propia

Como se puede ver en las figuras 3 y 4, El Atlántico es una publicación principalmente consumida en Colombia (70,5%) y en algunos otros países latinoamericanos como Venezuela, Argentina, Chile y Panamá. Una parte significativa del público de El Atlántico (27,9%) viene de Barranquilla (23,6%) y Soledad (4,3%). Y se puede ver que este medio informativo está posicionándose a nivel regional porque un 6,3% de sus consumidores están en Cartagena, y otro 1,3%, en Valledupar.

Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que para realizar estas tablas se contó solo con la información de ciudades y países que compusieran más del 1% de los consumidores. Esto quiere decir que pueden existir numerosos consumidores de El Atlántico en otros municipios del Atlántico como Puerto Colombia, Juan Mina o Luruaco que no hayan sido contabilizados.

Con todo lo anterior ya podemos entender mejor quienes son y donde viven los consumidores de El Atlántico: son principalmente personas jóvenes, de menos de 45 años, que residen mayoritariamente en la región caribe y que se informan principalmente a través de redes sociales. El siguiente paso necesario sería reconocer qué tipo de contenidos consumen a través de un análisis del *engagement*.

Medir el engagement de los seguidores del periódico digital el Atlántico mediante las estadísticas arrojadas por Meta AI, con el fin de comprobar si estos se identifican con los contenidos compartidos

Por *engagement* se debe entender, según Castells-Fos et al (2022) la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia, y la medición de este parámetro permite comprender los comportamientos e intereses del público consumidor.

Para reconocer el nivel de *engagement* de los seguidores de El Atlántico debemos entender a qué reacciona la audiencia de este medio digital y cómo lo hace. Para ello, primero se analizará de manera general cual es el promedio de visualizaciones, “me gusta”, comentarios, y número de veces que la publicación fue guardada o compartida.

Luego se revisará qué hace que algunas publicaciones sean significativamente más populares que otras y qué dice eso sobre el contenido que publica El Atlántico.

En la tabla 2 se puede ver la información general sobre las publicaciones de El Atlántico.

Tabla 2

Información de visualizaciones e interacciones de El Atlanticense

Tipo	Número	Visualizaciones total	Visualizaciones promedio	“Me gusta” total	“Me gusta” promedio.	Interacciones total	Interacciones promedio
Reel	36	7'016.500 516.500*	194.903 14.757*	421.356	11.704 296*	62.890	1.747 348*
Publicación	217	5'335.600°	24.588	57.743	266	19.933	92

*Para este resultado no se tiene en cuenta el reel más popular.

Nota: En esta tabla se muestra la información sobre las visualizaciones e interacciones de El Atlanticense. Elaboración propia.

Para este estudio se tomaron en cuenta dos tipos de contenido: los *reels*, es decir los videos, y las publicaciones del *feed*, que usualmente consisten en una imagen o varias acompañadas de texto.

En la tabla se mencionan las visualizaciones, los “me gusta” y se reúnen en “interacciones” los comentarios y las ocasiones en que se guarda, se comenta o se comparte el contenido.

Lo primero que se hace ver es que en el último mes se publicaron 217 publicaciones, poco más de 7 publicaciones por día, y 36 *reels*, aproximadamente uno por día. Sin embargo, analizando los resultados, se hace evidente que los *reels* obtienen más interacciones que las publicaciones tradicionales.

Puede parecer extraño que en las casillas de las interacciones, me gusta y visualizaciones promedio de los *reels* haya dos números. Pero esto tiene una razón. El reel más popular del mes superó por tanta distancia a los otros contenidos compartidos que podría dar la imagen engañosa de que los *reels* eran extremadamente más exitosos que las publicaciones del *feed*.

El *reel* en cuestión obtuvo 6,5 millones de visualizaciones (92% del total), 411 mil “me gusta” (97,5% del total), y 53.300 interacciones (2600 comentarios, 14.900 veces fue guardado y 35.800 veces fue compartido) lo que representa 84,7% del total de interacciones.

Para tener una visión más equilibrada de los resultados promedio de los *reels* de El Atlanticense, pareció correcto calcular los promedios tanto teniendo en cuenta esta publicación como sin tenerla en cuenta.

De todas formas, el éxito de la publicación, y los resultados de los reels en general muestran que este tipo de contenido tiene un gran potencial para promover la participación y las interacciones.

Esta percepción se ve respaldada por Acharki (2023) quien recomienda los *reels* como uno de los mejores tipos de contenido para mejorar el *engagement* de los medios periodísticos digitales porque abren

...una nueva vía de comunicación para conectar con el público, de manera sencilla e intuitiva, dentro de la red social ofreciendo un contenido visualmente atractivo y de calidad. Las posibilidades multimedia permiten ampliar su campo de acción y conseguir llegar a un público más amplio que interactúe y reaccione ante los contenidos. (p. 343)

Queda claro entonces hasta aquí que una estrategia de generación de contenido para maximizar los resultados de El Atlanticense debe pasar por aumentar el número de videos o *reels* publicados. Pero falta por definir qué temas son los más exitosos a la hora de llamar la atención del público.

Este paso es extremadamente importante dado que cómo señalan Rodríguez Vázquez et al (2024): el conocimiento de la audiencia, la personalización y la adaptación del contenido a partir de este conocimiento es un reto permanente. Y es importante reconocer con humildad que el comportamiento de la audiencia nunca puede ser completamente predicho ni entendido. (p. 139)

Lo que sí se puede hacer, según Rodríguez Vázquez et al (2024) es encontrar maneras de involucrar a las audiencias experimentando con contenidos y espacios participativos, y entender a qué reaccionan para hacer más énfasis en ese tipo de reportajes. (p. 138)

Para identificar los temas que producen una mejor reacción se seleccionaron y revisaron los 5 *reels* y las 5 publicaciones del *feed* más exitosas del último mes teniendo en cuenta su nombre, los Hashtags usados por El Atlanticense, una breve descripción del contenido y los temas de que trata.

Tabla 3*Los reels más exitosos*

Nombre del Reel	Hashtags	Descripción breve	Temáticas
El duelo de Leia, la perrita que enseñó a internet que los animales también sienten	#Viral #ElAtlanticense	Una perra de color café con los ojos llorosos observa a un hacerle masajes a su cachorro intentando revivirlo.	Animales, Historias curiosas, Emociones.
Hombre es sorprendido en pleno partido de Colombia con su amante y se vuelve tendencia en redes	#Sucesos #ElAtlanticense	Se ve a un grupo de fanáticos del futbol señalando a un hombre que está sentado. Un policía habla con él.	Humor, Historias curiosas, Asuntos de relaciones.
Lo que no se vio: asistente borracho le lanzó una lata de cerveza a Silvestre durante su show.	#Sucesos #ElAtlanticense	Mientras Silvestre Dangond da un concierto, lo golpea una lata. éste no reacciona.	Historias curiosas, denuncia, humor.
Salvavidas sacaron del mar a un joven que se estaba ahogando en Puerto Colombia	#Sucesos #ElAtlanticense	Un grupo de salvavidas sacan a un hombre del mar y le dan primeros auxilios.	Historias curiosas, local, héroes
Imprudencia en Cauca: hombre posa junto a explosivos dejados por la guerrilla	#Sucesos #ElAtlanticense	Un motociclista se detiene junto a unos cilindros bomba para tomarse una selfie.	Historias curiosas, Imprudencias, denuncia.

Nota: En esta tabla se exponen datos claves sobre los reels más exitosos. Elaboración propia

En la tabla 3 se puede observar algo que tienen en común los *reels* más exitosos: hacen referencia a historias curiosas que a las personas les interesa conocer, no son noticias de política, economía u otros temas serios. Esto va acorde con el uso que hacen las personas jóvenes de las redes sociales para informarse (Eddy, 2022). Es importante también señalar que sólo el primer video puede ser considerado una tragedia ya que el cachorrito no revive, pero en tres de los otros cuatro prima el humor o la imprudencia, son temas de los que es posible reírse o comentar con amigos. Y el cuarto, el video de los salvavidas termina de manera positiva y esperanzadora con alguien rescatado.

Otro tema que hay que señalar es que todos estos *reels*, con la excepción del primero, son de carácter regional, es decir que muestran sucesos que ocurren en el país, en la región, en el departamento, en la realidad con la que los lectores de este medio digital tienen contacto día a día. Y esto muestra que El Atlántico si ha logrado ir construyéndose como una alternativa comunicativa propia del Atlántico.

Finalmente, vale la pena señalar que estos videos no fueron grabados por periodistas de El Atlántico, sino que son UGC (User Generated Content) contenido generado por los usuarios. Esto se relaciona con el hallazgo de Maldonado Perez (2024) quien afirma que en las redes sociales se ha difuminado las líneas que separaban a los *influencers* de los periodistas. Y aunque hay diferencias en la preparación de unos y otros, muchas veces “prefieren a los influencers por sobre los/as periodistas porque son proclives al entretenimiento” (p.13).

Tabla 4

Las publicaciones del feed más exitosas.

Nombre del Reel	Hashtags	Descripción breve	Temáticas
Boston Internacional de Barranquilla es el mejor colegio de Colombia en 2025, según ranking	#Educacion #EiAtlanticense	De acuerdo con un ranking realizado por Sapiens Research dos de los mejores 10 colegios del país están en Barranquilla.	Local, Orgullo, Educación
Viaductos en la vía Barranquilla-Ciénaga, Invias informa de qué manera serán construidos	#Regional #EiAtlanticense	En un video insertado se explica cómo el viaducto se construirá por fases respetando la naturaleza de la ciénaga grande.	Local, Desarrollo, Medio Ambiente.
Embajador de China respalda posibilidad de un metro en la capital del Atlántico.	#Local #EiAtlanticense	El embajador de China dice que es posible que Barranquilla cuente con un metro, como lo hacen Medellín y Bogotá.	Local, Transporte, Alejandro Char.
“Barranquilla debe de pensar en Metro” Alejandro Char sobre el metro de Bogotá	#Local #EiAtlanticense	El alcalde de Barranquilla afirmó que su ciudad requiere un metro y que trazaría dos líneas de metro para la ciudad.	Local, Alejandro Char, Transporte.
¡De Bomboná para el mundo! La foto de Luis Diaz junto a Jordan Barrera y Joel Canchimbo	#Local #EiAtlanticense	Dos jóvenes promesas del fútbol se toman una foto al lado de su ídolo Luis Diaz.	Local, Orgullo, Deportes.

Nota: En esta tabla se muestra información clave sobre las publicaciones más populares. Elaboración propia.

Lo anteriormente dicho con respecto a El Atlanticense convirtiéndose en un medio que está siendo adoptado por los habitantes del Atlántico se podría ver reforzado por los hallazgos de la tabla 4.

Las 5 publicaciones del *feed* más vistas de El Atlanticense son extremadamente locales y muy positivas. Tres de ellas involucran desarrollo local: la posible construcción de un metro y la construcción de un viaducto amigable con el medioambiente de la Ciénaga Grande; pero ese desarrollo también es un motivo de orgullo como lo son Luis Díaz, las jóvenes promesas del fútbol y tener dos de los mejores 5 colegios del país.

Es de señalar que en el *feed* las publicaciones no son generadas por usuarios sino que son fruto del trabajo de los periodistas jóvenes que hacen parte de El Atlanticense. Este medio informativo digital también cubre otros tipos de temas, como política, crímenes y negocios, pero son los temas más positivos lo que están generando más respuesta.

Recordemos que Eddy (2022) afirma que para los menores de 35 años es importante consumir solo noticias que no les bajen el ánimo, lo que también halló Molina García (2023).

De acuerdo con Maldonado Perez (2024) el periodismo como profesión tiene un gran prestigio entre los jóvenes. Molina García (2023) halló algo similar, que se reconoce el valor informativo del periodismo por ser más completo que la información que se obtiene de otros ciudadanos o de *influencers*, pero aún así, se prefieren estas últimas fuentes por entretenimiento.

La solución que propone Maldonado Perez (2024) es:

En el caso particular de las redes sociales, lo conducente es que los/as periodistas asuman las temáticas y los lenguajes particulares, humanicen las historias, equilibren el contenido atractivo con la integridad periodística, y prioricen la precisión y el contexto sobre la «viralidad». (p.14)

De esta manera, podemos concluir en esta sección que los dos tipos de contenidos analizados responden a expectativas distintas. Los *reels* que mejor funcionan están dirigidos al puro entretenimiento y la replicación de historias llamativas generadas por usuarios.

Por otro lado las publicaciones del *feed* responden una lógica más tradicionalmente periodística, y su éxito depende más de cómo interpela a los intereses informativos de los consumidores, es decir si cumple con uno o varios criterios, que a decir de Alonso & Pereyra (2024) son: qué afecte a quien lee la noticia, que trate de una persona reconocida, que haga referencia a algún conflicto, que sea entretenido o curioso, que genere polémica, que haga

referencia a la cultura, que sea un suceso inusual e inesperado, que sea de una fecha reciente o que ocurra en la ciudad o en la región del lector.(pp 5-6)

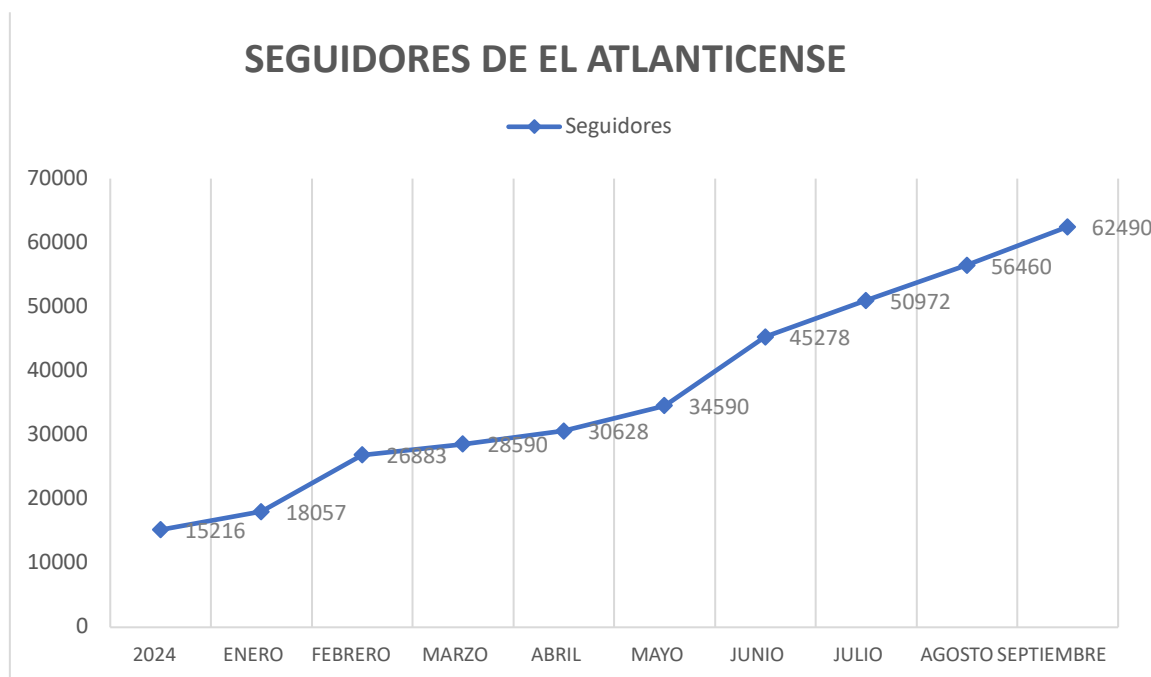
Analizar cómo ha sido la tendencia de crecimiento de la audiencia del periódico digital el Atlanticense en sus redes sociales a través de los resultados de las herramientas de Meta AI desde su creación hasta la actualidad

La plataforma Meta Bussiness Suite que fue usada para recoger los datos estadísticos sobre interacciones, visualizaciones y seguidores permite reconocer que desde la fundación del periódico El Atlanticense en 2021 hasta el 31 de diciembre de 2024, la página de Instagram había obtenido 15.216 seguidores.

En la figura 4 se puede ver que al terminar el año 2024, El Atlanticense contaba con 15.216 seguidores, y que este número se ha cuadruplicado a lo largo del año llegando a 62.490 en septiembre. Esto representa un crecimiento promedio del 17,57% mensual. Se podría extrapolar de esta manera, asumiendo un comportamiento similar en años anteriores, que El Atlanticense ha tenido un crecimiento sostenido que le debe haber permitido por lo menos doblar o triplicar su audiencia año tras año.

Figura 5.

Crecimiento en número de seguidores de El Atlanticense en 2025



Nota: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 5, el crecimiento de los seguidores no sigue una línea recta sino que es variable de mes a mes. Por ejemplo, en el mes de Junio El Atlanticense pasó de 34.590 a 45.278 seguidores, creciendo un 30,8%; pero en el mes de mayo sólo había crecido 12,9%, y en abril, 7,1%. Para entender qué es lo que afecta al crecimiento, se revisará una muestra consistente en las dos publicaciones más exitosas de cada mes tomando en cuenta el número de visualizaciones, el número de “me gusta” que obtiene y la cantidad de comentarios que produce.

Se toman las visualizaciones como la forma de reconocer cuales son las publicaciones más representativas porque su alcance, siguiendo lo planteado por García ull et al (2024) representaría un mayor potencial de generar interacciones y por lo tanto de ayudar a entender el comportamiento de la audiencia. Y se presta atención al número de “me gusta” y a la cantidad de comentarios como una forma de medir la participación y el nivel de *engagement* de las audiencias con los mensajes y con El Atlanticense. Esto se hace entendiendo el *engagement*, con Pretel Jimenez et al (2024) como un elemento que facilita que el consumidor de un contenido se convierta en seguidor de una página o un *influencer*.

En enero, El Atlanticense obtuvo 2.841 seguidores, lo que equivale a un crecimiento del 18,6%. Cuatro publicaciones pasaron de 100 mil visualizaciones. La publicación más vista fue *“Obras de infraestructura para “ponerle el ojo” en el Atlántico en este 2025*. Esta publicación del 29 de enero de 2025 recibió 4.916 “me gusta” y 120 comentarios.

La segunda publicación más vista fue *Ciudad del Rio: el video del nuevo distrito de Barranquilla que circula por las redes*, esta noticia del 22 de enero de 2025 obtuvo 7.632 “me gusta” y 196 comentarios.

En febrero, El Atlanticense obtuvo 8826 nuevos seguidores, equivalente a un crecimiento del 48,8%. Nueve publicaciones pasaron de 100 mil visualizaciones. Incluso, una de ellas pasó de 1 millón de visualizaciones. La historia más popular fue *¡Rumbo al Metro! Shakira ya está de camino al estadio para su segunda fecha en la ciudad de Barranquilla*. Esta publicación del 9 de febrero de 2025, obtuvo 1'252.081 de visualizaciones, 14.129 “me gusta” y 536 comentarios.

La segunda historia más popular fue: *¿Cuáles son los requisitos para aplicar a “Generación FNA” El crédito que otorga el 90%*. Esta noticia del 5 de febrero de 2025, obtuvo 413.079 visualizaciones, 6.150 “me gusta” y 78 comentarios.

En marzo, El Atlánticense obtuvo 1.707 nuevos seguidores, equivalente a un crecimiento del 6,3%. Cinco publicaciones pasaron de 100.000 visualizaciones. La publicación más popular fue: *¡Emotivo! Mesera se emociona al ver a Juan Luis Guerra en Barranquilla*. Esta noticia del 3 de marzo de 2025 obtuvo 385.223 visualizaciones, 4.346 “me gusta” y 39 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Barranquilla solo falta un mes para #AfrodancehallFest*. Esta noticia del 20 de marzo de 2025 obtuvo 224.400 visualizaciones, 3089 “me gusta” y 110 comentarios.

En abril, El Atlánticense obtuvo 2.038 seguidores nuevos, equivalente a un crecimiento del 7,1%. Siete publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones, incluso una llegó a 1'998.964 y otra superó los 5 millones. La publicación más popular fue: *De no creer: en Barranquilla una Cybertruck hizo piques con un Nissan Sentra en plena 51B*. Esta noticia del 21 de abril de 2025 obtuvo 5'155.294 de visualizaciones, 183.694 “me gusta” y 920 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Fallecido en siniestro vial en Galapa, atraco a estudiante de UniLibre, le robo su moto y luego se accidentó*. Esta noticia del 28 de abril de 2025 obtuvo 1'998.964 visualizaciones, 15.259 “me gusta” y 1.554 comentarios.

En mayo, El Atlánticense obtuvo 3.962 seguidores nuevos, equivalente a un crecimiento del 12,9%. Siete publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones. La publicación más popular fue: *Cometen taquillazo en el banco BBVA de la calle 80, hay plan candado en el norte de la ciudad*. Esta noticia del 16 de mayo de 2025 obtuvo 406.876 visualizaciones, 2.220 “me gusta” y 68 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Estudiantes piden a presidente Petro que intervenga Universidad del Atlántico por corrupción*, Esta noticia del 21 de mayo de 2025 obtuvo 236.901 visualizaciones, 15.244 “me gusta” y 1.737 comentarios

En junio, El Atlánticense obtuvo 10.688 seguidores nuevos, lo que equivale a un crecimiento del 30,8%. Quince publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones. La publicación más popular fue: *Noticia en desarrollo: Centro comercial Viva fue evacuado, presuntamente por una gran falla eléctrica*. Esta noticia del 17 de junio de 2025 obtuvo 745.455 visualizaciones, 2.673 “me gusta” y 53 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Después de su paso por La Casa de los Famosos, La Toxicosteña no ha parado*. Esta noticia del 15 de junio de 2025 obtuvo 594.411 visualizaciones, 4.195 “me gusta” y 1.456 comentarios.

En julio, El Atlánticense obtuvo 5.694 seguidores nuevos, lo que equivale a un crecimiento del 12,5%. Nueve publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones. La publicación más popular fue: *Joven barranquillero rescató a varios vecinos en medio del incendio en Las Flores del Recreo*. Esta noticia del 20 de julio de 2025 obtuvo 482.036 visualizaciones, 17.551 “me gusta” y 915 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Un sismo de magnitud 8,7 sacudió este martes el noreste de Rusia*. Esta noticia del 29 de julio de 2025 obtuvo 302.313 visualizaciones, 6.118 “me gusta” y 107 comentarios.

En agosto, El Atlánticense obtuvo 5.488 seguidores nuevos, lo que equivale a un crecimiento del 10,7%. Ocho publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones, una de ellas superó los 5 millones. La publicación más popular fue: *Ni la lluvia limitó su jornada laboral: el mismo atracador cometió dos robos en un día*. Esta noticia del 18 de agosto de 2025 obtuvo 5'224.423 visualizaciones, 23.484 “me gusta” y 1.369 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Ciudadanos se quejan por la grabación de la serie Medusa: ha generado caos vehicular*. Esta noticia del 27 de agosto de 2025 obtuvo 674.463 visualizaciones, 2.801 “me gusta” y 303 comentarios.

En septiembre, El Atlánticense obtuvo 5.969 seguidores nuevos, equivalente a un crecimiento del 10,5%. Ocho publicaciones superaron las 100.000 visualizaciones. La publicación más popular fue: *Boston Internacional de Barranquilla es el mejor colegio de Colombia en 2025, según ranking*. Esta noticia del 15 de septiembre de 2025 obtuvo 605.958 visualizaciones, 12.444 “me gusta” y 364 comentarios.

La segunda noticia más popular fue *Un video que recorre las redes sociales ha provocado repudio generalizado tras mostrar a un cobradiario maltratando a una abuelita en Barranquilla*. Esta noticia del 18 de septiembre de 2025 obtuvo 212.247 visualizaciones, 4.357 “me gusta” y 559 comentarios.

Habiendo visto y revisado el crecimiento de la audiencia mes a mes durante el año 2025 hay varias anotaciones que deben hacerse. La primera es que a diferencia de lo que se esperaba, las publicaciones con un mayor número de visualizaciones no son necesariamente las que generaron más interacciones. Por ejemplo, en Junio la segunda publicación mas vista superó en interacciones a la primera sobre todo en número de comentarios.

Segundo, se esperaba que el mayor número de seguidores llegara en los mismos meses en que se encontraron las publicaciones más populares en general, según esto abril hubiera podido ser un mes de gran crecimiento por tener una publicación con más de cinco millones de visualizaciones, sin embargo, fue el segundo mes con menor crecimiento.

Esto muestra que acorde con las conclusiones de Rodríguez Vázquez (2024), no es posible predecir por completo los comportamientos que tendrá la audiencia por más métricas que se examinen. Pero lo que sí se puede hacer es planear maneras de promover su interacción y su seguimiento, como se hará a continuación.

Implementar una estrategia de generación de información a partir del análisis de los resultados obtenidos de la investigación.

De acuerdo a los resultados de los tres primeros objetivos específicos de investigación fue posible establecer una estrategia de generación de información orientada a fortalecer el posicionamiento del periódico digital El Atlántico como un medio alternativo y participativo en el departamento del Atlántico. La estrategia en cuestión atiende las dinámicas observadas en las métricas de Meta AI, que evidenciaron una concentración mayor entre el público cuya edad oscila entre los 25 y 44 años de edad, los cuales prefieren y presentan una interacción significativamente mayor en los contenidos audiovisuales, particularmente los reels.

Como punto de partida se debe de reconocer que la interacción digital a la hora de la verdad tiene un mayor peso para determinar el impacto comunicativo al que se está llegando. En ese sentido esta estrategia digital busca potenciar el uso de formatos audiovisuales cortos que fomenten la participación del público juvenil y consolidar una narrativa local, auténtica y cercana. Esta postura la reafirman autores como Gómez Muñoz (2022) quien afirma que el diseño del smartphone sumado a la interacción de redes sociales como Instagram obedece a que las generaciones recientes no ven la realidad plana ya que consumen cada vez más contenido a través de sus smartphones por lo que se debe adaptar el contenido a la manera más cómoda de recepción de la población.

Por su parte, Barger y Labrecque (2013), argumenta que la ratio de engagement se ha calculado de acuerdo con el número total de me gusta y comentarios de cada publicación dividido entre el número de seguidores que cada marca tiene en el momento en que se realiza la

investigación, así por ejemplo, la red social de Instagram, se mide la participación en relación con la cantidad de interacciones como likes y comentarios de cada publicación.

Es decir, el engagement no es simplemente “me gusta” o repost, sino la capacidad que tiene el medio para generar conversaciones, adhesión simbólica y sentimiento de pertenencia, por lo que con esta estrategia se busca convertir al común seguidor en un participante activo del proceso informativo.

La estructura de esta estrategia obedece a dos (02) líneas de acción: (i) optimización de los formatos y contenidos digitales y (ii) segmentación del público y fortalecimiento de la identidad y participación.

Ahora bien, para que esta estrategia de frutos se debe priorizar la producción de reels informativos y micro-videos que con narrativas ágiles y visuales permitan condensar la información que se quiere transmitir en menos de dos minutos. La razón está en que de acuerdo con los resultados de las métricas, se generan hasta 10 veces más interacciones que las publicaciones que se hacen post de rollos fotográficos, luego entonces, un formato más dinámico convierte la publicación en un vehículo más eficaz para captar la atención del público joven.

Estos reels a su vez deben obedecer a estrategias narrativas basadas en un lenguaje audiovisual contemporáneo como el uso de subtítulos dinámicos, transiciones rápidas, música en tendencia y contextual y recursos gráficos que le faciliten al consumidor la comprensión de los temas tratados.

Para lograr fortalecer a esta población, se hizo necesario igualmente implementar un calendario editorial digital que marque la frecuencia diaria, donde se distribuyan los contenidos en franjas de: actualidad local, cultura y sociedad y liderazgo juvenil.

Respecto al fortalecimiento de la identidad digital, al ver que el periódico no solo está siendo tomado en cuenta como un canal informativo, sino como un espacio de construcción colectiva de la realidad regional, se dispuso a habilitar secciones participativas donde los usuarios puedan enviar notas, fotografías o reportajes ciudadanos, fomentando el periodismo colaborativo, para lograr incrementar los niveles de interacción de un 17% al 80% como medida principal.

Lo que se pretende con esta estrategia en términos generales es reafirmar que el éxito de un periódico digital no radica únicamente en el gran volumen de noticias que se publiquen, sino en la capacidad del medio para construir comunidad, fomentar el diálogo y representar los intereses de la audiencia.

Sumado a lo anterior, con esta estrategia de generación de información permitirá traducir los hallazgos de la investigación en acciones concretas y sostenibles. Esto será posible gracias a que la combinación de recursos audiovisuales, participación comunitaria y segmentación temática promete incrementar el alcance, la interacción y el fortalecimiento del público con el periódico, por lo que este medio podrá proyectarse como un modelo replicable del periodismo digital juvenil en el Caribe colombiano, en el que quede demostrado que pilares como la innovación, la cercanía y la participación son pilares fundamentales para sostener y fundamentar la credibilidad y la relevancia del periodismo en la era digital.

Conclusiones

Luego del desarrollo de esta investigación se puede concluir lo siguiente:

La llegada al internet cambió la forma de ejercer periodismo en el mundo y también en Colombia los medios de comunicación a través de estas herramientas se ve de una forma más rápida efectiva y elocuente que funciona como mejoramiento del oficio informativo, con todo esto no debe hablarse que aún en Colombia El periodismo digital se maneja completamente puesto que aún esas destrezas no existen sino que ambas como lo es el periodismo tradicional, y el periodismo digital se están complementando a través de las tecnologías para brindar información a la comunidad, es decir que la manera en la que se ha desarrollado el periodismo digital aquí en Colombia aún sigue con sus bases teóricas y ha agregado las funciones y responsabilidades del periodismo digital.

De allí la implementación en las universidades de impartir a través de cátedras de periodismo a los jóvenes estudiantes esta nueva generación de profesionales en periodismo prepararlos para asumir los retos modernos que exigen los medios de comunicación hoy en día y más aún lo que exige la comunidad que los consume.

Es así como la mayoría de universidades colombianas ya contemplan en sus programas académicos algunos cursos relacionados con la tecnología impuesta por el periodismo digital, adaptando las necesidades de su programa a las nuevas tecnologías.

De ahí que los cursos brindados por cada universidad ya no estén ligados a tecnologías obsoletas. Lo que se enseña en la teoría es rápidamente integrado a la tecnología reciente, usando los portales web que simulan el trabajo en medios de comunicaciones digitales. No obstante, cabe resaltar que esas modificaciones todavía están en la etapa del pregrado el de la especialización todavía es un campo por explorar en el país para poder empezar a competir y ganar público con respecto a los medios periodísticos tradicionales es importante fortalecer la credibilidad mediante capacitación es decir implementar programas de formación que permitan que las nuevas herramientas digitales entren en trabajar en pro de entregar información verídica inmediata a esta población.

Además de que la creación de capacitaciones contribuirá a atraer esa población juvenil universitaria que se está formando para ser profesional para que así adapte y reconozca la renovación constante de este equipo periodístico digital.

Además, que diversificar las fuentes para la sostenibilidad se sugiere explorar sobre modelos mixtos que contribuyen y cambien la publicidad digital se crean convenios institucionales y proyectos colaborativos esto con el fin de atraer a todo público.

Si bien es cierto que esta región está muy marcada por su identidad cultural el periodismo digital debe ir encaminado en esta misma dirección, puesto que las problemáticas sociales del Atlántico de una u otra manera se consolidan frente a la preservación de la memoria colectiva y en la proyección de identidad caribeña hacia el mundo digital.

Conforme a esto se debe trabajar en la cobertura y accesibilidad de este medio a todo el territorio pues frente a esto se deben de diseñar estrategias que permitan llegar al público menos familiarizados con las tecnologías y las herramientas digitales ya sea mediante formatos híbridos como boletines impresos programas radicales o cápsulas informativas en audio esto permitirá reducir la brecha entre la generalidad y fomentar una mayor inclusión el consumo informativo. Y con esto también aportar a la innovación de tecnologías pues finalmente se sugiere que el invertir en herramientas digitales como aplicaciones móviles transmisiones en vivo podcast y demás permiten identificar la oferta y mantener el interés en el público joven quienes realmente valoran los formatos dinámicos e interactivos en las redes sociales.

Por su parte esta investigación permitió comprender que el periódico digital El Atlanticense, ha logrado un posicionamiento diferente con respecto al periodismo tradicional pues este está aprovechando la transición que se da en la región de el periodismo tradicional al periodismo digital a través de una estrategia de difusión basada en la inmediatez, dinamismo, la interacción, el marketing digital, para captar no solamente la atención del público joven y el público en general sino para integrar también nuevos creadores de contenido quienes buscan a través de estos espacios crear una cotidianidad tecnológica.

Sin embargo el desarrollo de este estudio también reveló que este posicionamiento no está exento de tensiones y los usuarios reconocen la rapidez y la accesibilidad de todos estos medios pero persisten a un con una apreciación muy débil en cuanto a revolver la noticia lo que genera confianza frente a la credibilidad, y esto no solo se trata de establecer estándares de calidad informativa sino también de competir en términos de velocidad y de autoridad periodística frente a las trayectorias que han logrado consolidar los medios tradicionales.

Otro punto resaltar es la relación que existe entre el periodismo digital y el tradicional en esta región que no se configura una únicamente sino que ambas coexisten y se complementa

dentro del mismo territorio los medios tradicionales aún continúan manteniendo un público fiel especialmente las generaciones adultas que valoran la tradición y respetan aún la prensa escrita mientras que la Atlanticense responde a un público juvenil que conoce sobre la dualidad y está adaptado a los hábitos de consumo digital a través de redes sociales.

Así mismo, se destaca que esta investigación es de Gran importancia puesto que en el contexto del departamento del Atlántico este medio digital se ha convertido en un referente de pluralización de voces ha visibilizado temáticas locales que muchas veces no lograba llegar a medios nacionales y esto se le otorga que a través de las plataformas para fortalecer la cultura del Atlántico comenta la participación ciudadana y muchos otros aspectos no solo como competir tradiciones sino como un actor social que permite la vinculación entre una sociedad y otra.

Con el calentar los desafíos que enfrenta este periódico este medio primero que todo ha logrado demostrar que tiene la capacidad y la creatividad para seguir distribuyendo contenido en nuestra región, pero necesita garantizar un modelo de financiamiento estable que permite su independencia y profesionalidad igualmente que se deben establecer la verificación investigación de todas las fuentes para responder las exigencias de la audiencia actual.

Para finalizar el posicionamiento durante el período 2024 -2025 es el claro ejemplo de cómo los medios digitales pueden integrarse en escenarios dominados por medios tradicionales siempre que logren integrar de manera respetuosa los avances tecnológicos con las teorías tradicionales esta nueva dinámica de consumo informativo es interesante en esta región que depende de una capacidad para equilibrar la innovación con la credibilidad y la inmediatez con la profundidad y la sostenibilidad dependencia editorial puesto que es un trabajo donde la investigación no solo aporta el conocimiento digital en el Atlántico sino que también ofrecen una experiencia distinta frente a los retos y opiniones que se enfrentan al momento de transportar una noticia.

Recomendaciones

Luego de todo este recorrido investigativo, se recomienda fortalecer la credibilidad que se implementa a través del periódico digital El Atlánticense, mediante capacitaciones que permitan que todo público pueda entender la veracidad de la información publicada, ya que esto permitirá que el público lo mire con seriedad y busque al momento de querer saber una información sea esta la fuente principal que informe a través de este suceso. Además, que debe ir siempre apegado a la identidad cultural regional puesto que esto permitirá que el medio se consolide no solo por la difusión y densidad caribeña, sino que se sientan identificados Al momento de consumir el contenido brindado.

Es menester, impulsar la alfabetización en la comunidad pues esto a través de los líderes jóvenes los procesos de formación ciudadana en colegio universidades y comunidades orientan a fortalecer las competencias críticas frente al consumo de información digital estas iniciativas pueden promover un uso responsable de los medios y contribuir a la construcción ciudadana.

Conforme los haya contestado investigación también es pertinente recomendar que el periódico digital el Atlánticense, consolide una estrategia que permita la diferenciación para mantenerse estable frente a los medios tradicionales de la región es por eso que la apuesta de este periódico digital independiente con este estilo liderado por jóvenes pero sin perder rigor periodístico necesita ganar la credibilidad y confianza en un contexto donde la sobreinformación es un reto constante.

De igual forma resulta esencial ampliar intervención en innovación especialmente para las plataformas interactivas que permiten la participación ciudadana realización de encuesta foros o transmisiones en vivo esto podría ayudar a enriquecer a la audiencia y reafirmar el carácter comunitario y cultural de esta región, dicho esto toda la implementación que está en estrategias de herramientas artificiales para la gestión de datos segmentación de público y análisis de métrica de consumo información permitirán el aprovechamiento tanto de recursos digitales como una información personalizada frente a las problemáticas

Es clave la diversificación de todas las fuentes evitando excesivamente las pautas que se manejan se deben nombrar modelo de membresías o digitales además de alianza con las universidades organizaciones culturales de la región que abrirá oportunidades sostenibles económicas en comprometer la independencia editorial.

En ese mismo sentido, se hace necesario que este medio busque mayor cobertura frente a las problemáticas locales desde una perspectiva crítica y positiva este periódico digital en el periódico principal que consume todos los atlanticenses puesto que él genera narrativas propias esta labor contribuirá a democratizar la información la visibilidad de actores sociales y los sobre pensado con respecto a la identidad regional.

Por último, se recomienda que el medio se mantenga un proceso constante de formación con los periodistas encargados de desarrollar y crear contenido que maneje siempre ética y narrativa transparente la calidad de recursos humanos siempre será importante al momento consolidar influencias con marcas.

Referencias Bibliográficas

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351. https://svrnet127.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127/4248
- Albornoz, L. A. (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La cruzía.
- Alonso, E. & Pereyra, R. (2024) ¿Qué es noticia para el periodismo digital
- Alva de la Selva, A. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-285. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72138-0)
- Barger, Victor A.; Labrecque, Lauren I. (2013). “An integrated marketing communications perspective on social media metrics”. *International journal of integrated marketing communications*, v. 5, n. 1, pp. 64-76.
- Barragan Falla, C. (2018). III estudio de medios digitales de Colombia. En: Ruano Rincón, D.C (Coord.). *La babel digital: pistas para un periodismo emprendedor*. Fundación Konrad Adenauer. https://lababeldigital.consejoderedaccion.org/La_Babel_Digital-web.pdf
- Barrios Rubio, A. & Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26), 221-240. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169225222015000100012&lng=en&tlng=es
- Belloch, C. (2012) *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Benassini Felix, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciérnaga Comunicación*, 6(12), 16-29. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2>
- Bernal Suárez, J. ; López Jimenez, D.; Trotti, R. & Ruiz, H. (2024). Estado de la transformación digital del periodismo en América Latina pos-pandemia: Análisis con corte al año 2022. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (156), 37-52. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9684341.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3° ed.). Prentice Hall. <https://abacoenred.org/wpcontent/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n->

[F.G.-Arias-2012-pdf.pdf](#) Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016).

Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional De La información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Carlyle, T. (1997) *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History*. Project Guttenberg. (Trabajo original publicado en 1841). <https://www.gutenberg.org/cache/epub/1091/pg1091.txt>

Castells-Fos, L.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 1938

Castells, M. (2005). *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Volumen 1, La Sociedad Red. México: Siglo XXI.

Cifras y conceptos S.A. (2024). *Panel de opinión 2024*. Cifras y conceptos. <https://www.cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2024/10/Panel-de-Opinion-20241.pdf>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>

Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018) *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos*. Sage.

De la Peña, R. (2022). Noticias falsas en tiempos de la posverdad. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (33), 88–103. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82237>

Díaz Noci, J. (2002). El comienzo del periodismo en internet (y su bibliografía). *Telos*, (52), 111112. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero052/el-comienzo-del-periodismo-en-internet-y-su-bibliografia/?output=pdf>

Díaz Noci, J. (2007). Elementos de la comunicación digital: hacia una teoría del ciberperiodismo. *Comunicación Digital*, https://comunicaciondigital.com.co/wp-content/uploads/2020/04/Elementos_de_la_comunicacion_digital_Ha.pdf

Díaz Noci, J. & Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco.

Díaz-Noci, J. (2018). Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro. *Anuario ThinkEPI*, 12, 230–235. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.34>

Eddy, K (2022) Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. En: Reuters Institute. 2022 *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-newsreport/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

- Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Digitos: revista de comunicación social*, (5), 164-183. <https://turia.uv.es/index.php/digitos/article/view/31601/32716>
- Gama Cepeda, A. F. (2015). *El espectador como actor en la “guerra contra el narcotráfico” en Colombia (1983 - 1989)* [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. Urosario.edu.co. <https://repository.urosario.edu.co/items/304a7a45-dff2-441d-ba56-c3f8e91c3033>
- García Ull, F. J.; Lamirán Palomares, J. M. & Broseta Dupre, B. (2024). Más allá del número de seguidores. Medición de la resonancia en redes sociales basada en interacciones directas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 239–250. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5260>
- Gómez-Muñoz, X. (2022, 30 December). Verticalizar la mirada. *Mundo Dineros*. <https://revistamundodineros.com/verticalizar-la-mirada/>
- Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16(1), 101-128. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n1/v16n1a05.pdf>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Thousand Oaks, CA: Sage. https://studylib.net/doc/8400883/-1994-.-competing-paradigms-inqualitative-research?utm_source=chatgpt.com
- Hernandez Sampieri, R.; Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw Hill España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&orden=0&info=open_link_libro
- Hernández-Orellana, M. P.; Pérez-Garcías, A. & Roco-Videla, A.G. (2021). Nivel de conciencia de la actividad y creación de información en medios digitales. Un estudio de caso en estudiantes universitarios chilenos. *Información tecnológica*, 32(4), 77-88. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000400077>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://archive.org/details/jenkins-henry.-convergence-culture.-la-cultura-de-laconvergencia-de-los-medias-/page/n1/mode/2up>
- Kerlinger, F. N. & Lee, B. H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill.
- Leyva Muñoz, P. (1997). Maxwell Mc Combs: hay que reinventar la noticia. *Cuadernos.Info*, (12), 26–32. <https://doi.org/10.7764/cdi.12.205>

- Maestro Espínola, L.; García Santamaría, J.V., & Pérez Serrano M. J. (2016). La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.048 -1.068. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134>
- Maldonado Perez, P. (2024) Jóvenes y consumo de información en redes sociales: influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (18),1-19. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/178837/Versi%C3%B3n_en_PDF.%20Estudios%20de%20Juventud%2018.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manterola, C.; Hernández-Leal, M. J.; Otzen, T.; Espinosa, M. E. & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146155. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Mccombs, M. & Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. https://www.researchgate.net/profile/Maxwell-Mccombs/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media/links/5526c09f0cf2e486ae40c0d2/The-Agenda-SettingFunction-of-Mass-Media.pdf?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn9
- Mejía Vivas, L. E. ., Medina Villagoméz, D. J., & Mosquera Lema, Kenneth. (2025). Análisis de cómo el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales. *Revista Latinoamericana De Calidad Educativa*, 2(3), 105110. <https://doi.org/10.70625/rlice/249>
- Molina Garcia, A. (2023). *El consumo de información en redes sociales en los jóvenes: Instagram como caso de estudio* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio UCAM. https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/6801/TFG_AMolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morejon Vallejo, R. & Zamora Perez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos*, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46 (1), 4-13. <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/4/JCMC145/4584318>

- Newman, N. (2025). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025. En: Reuters Intitute. *Digital News Report 2025*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-newsreport/2025/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2025). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025. En: Reuters Intitute. *Digital News Report 2025*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-newsreport/2025/dnr-resumen-ejecutivo>
- ONU (2013) *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2015/10048.pdf>
- Pelaez García, Miguel Angel. (2004). "Ética periodística". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/148450>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. . (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Portilla Chagna, J.; Ortiz Dávila, D.; Mafla Tobatr, D. & Godoy Guevara, G. (2024). Análisis de métricas en revista científica Ecos de la Academia con Google Analytics. *AXIOMA*, 1(31), 34-41. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.942>
- Pretel Jiménez, M.; del Olmo, J.L. & Ruíz Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 305-321. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Queraltó, C. & Guix, G. (2025) *Entrevista. Clara Queraltó i Gerard Guix*. Tot és Comèdia. Cadena SER. <https://radioteca.cat/p/tot-es-comedia/2025/02/22/entrevista-clara-queralto-gerardguix>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. <https://pdfcoffee.com/qdownload/ramos-c-los-paradigmas-de-la-investigacioncientifica-pdf-3-pdf-free.html>
- Restrepo, J. D. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI*, (74), 10-13. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007402.pdf>
- Retegui, L. & Focas, B. M. (2024). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>
- Reuters Institute (2025) *Digital News Report 2025*. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

Reuters Institute (2025) Digital News Report 2025. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

Reyna García, V. H. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-23.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>

Ríos Pacheco, E.F.; Barbosa Trigo, J.F. & Paez Quintana, H. A. (2022). *Reflexiones una mirada hacia la comunicación digital, la comunicación para el cambio social y el periodismo*. Universidad Francisco de Paula Santander.
<https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2861>

Rodríguez Vázquez, A.I.; Negreira Rey, M.C.; López García, X. (2024). The challenge of audiences as (re) active drivers of journalistic change. *Comunicar*, (78). 132-143.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9443288.pdf>

Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147.
<http://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>

Rubiano Daza, H. (2023). *Periodismo digital en los medios regionales: subuso tecnológico y notario de redes*. Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://doi.org/10.16925/9789587604337>

Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.; Breiner, J. (2018). “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1034-1053.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28 (1).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>

Sedera, D.; Lokuge, S.; Grover, V.; Sarker, S.; Sarker, S. (2016) Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), 366-379. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.001>.

Servaes, J. & Malikhaio, P. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? (Participatory Communication: The New Paradigm?). *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 43-60.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3671275.pdf>

Tarragó, N. (2014). Las redes sociales en Internet y su impacto en la Salud Pública. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25(2), 143-144.
<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/615>

- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 207-211. <https://doi.org/10.1177/1558689807302814>
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (2000) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-MetodosCualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Comunicación Social. *Transinformação*, 36(19), 1-14. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202436e249263>
- Ugalde, C. & González, C.R. (2016). Los jóvenes y su participación en los medios digitales. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes, & J. Segarra-Saavedra (Coords.) *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, (367-378).
- Yucra Quispe, T. & Bernardo Villalta, L.Z. (2020) Epistemología e investigación cuantitativa. *Revista Igobernanza*, 3(12), 107-120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Zambrano Ayala, W. R.; García Ramírez, D. & Barrios Rubio, A. (2019): El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 587-607. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63747>