

Periodismo que busca un tránsito de comunicar sólo “para” a comunicar “con”. Algunas propuestas prácticas

Journalism that seeks a transition from communicating only “for” to communicating “with”. Some practical proposals

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé López-García

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2024). "Periodismo que busca un tránsito de comunicar sólo “para” a comunicar “con”. Algunas propuestas prácticas [Journalism that seeks a transition from communicating only “for” to communicating “with”. Some practical proposals]". *Infonomy*, 2(1), e24004.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.004>



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

<https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

<https://www.directorioexit.info/ficha3762>

Universidad de Santiago de Compostela

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

anaisabel.rodriquez.vazquez@usc.es



Xosé López-García

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

<https://www.directorioexit.info/ficha1667>

Universidad de Santiago de Compostela

Avenida de Castelao, s/n

15782 Santiago de Compostela, España

xose.lopez.garcia@usc.gal

Resumen

La recuperación del periodismo local, especialmente de la mano de iniciativas nativas digitales de proximidad, muchas hiperlocales, nos muestra un camino para repensar el periodismo: la necesaria combinación de comunicar “para”, el objetivo con el que han nacido buena parte de los medios heredados y algunos nativos, y comunicar “con” sin renunciar a los principios y elementos del periodismo. No es fácil, porque las múltiples

influencias de los actores locales que participan en los proyectos, aunque es un círculo virtuoso de relaciones que mejora resultados, también implican amenazas para la independencia de los medios –la capacidad de tomar decisiones con autonomía y con el único principio rector de cumplimiento de los principios adquiridos por el medio de comunicación de servicio a la comunidad– y puede convertirse, en determinados contextos, en un círculo vicioso. Sin restar importancia a los riesgos, varias investigaciones del equipo de periodismo digital del grupo de investigación *Novos Medios* han constatado que algunas experiencias muestran que es posible explorar vías de mayor implicación de las audiencias y caminar con ellas en objetivos comunes que conduzcan a una mejor información y un periodismo de más calidad. La apuesta por esta vía implica una revisión de estrategias informativas y una demostración práctica de la capacidad de implicar a las comunidades para las que se informa en el camino de la participación y co-creación de iniciativas y contenidos para esos medios.

Palabras clave

Medios nativos digitales; Medios de proximidad; Medios locales; Ecosistema mediático; Periodismo digital; Audiencias activas.

Abstract

The recovery of local journalism, especially from the hand of digital native initiatives of proximity, many of them hyperlocal, shows us a way to rethink journalism: the necessary combination of communicating "for", the objective with which a good part of the legacy media and some native media have been born, and communicating "with" without renouncing the principles and elements of journalism. It is not easy, because the multiple influences of the local actors involved in the projects, although it is a virtuous circle of relationships that improves results, also implies threats to the independence of the media –the ability to make decisions with autonomy and with the sole guiding principle of compliance with the principles acquired by the media of service to the community– and can become, in certain contexts, a vicious circle. Without downplaying the risks, several investigations of the digital journalism team of the *Novos Medios* research group have shown that some experiences show that it is possible to explore ways of greater involvement of audiences and walk with them in common objectives that lead to better information and higher quality journalism. The commitment to this path implies a review of information strategies and a practical demonstration of the ability to involve the communities for which the information is provided in the path of participation and co-creation of initiatives and content for these media.

Keywords

Digital native media; Proximity media; Local media; Media ecosystem; Digital journalism; Active audiences.

Financiación

Este artículo forma parte de la divulgación de resultados de estudios de caso realizados en el marco del proyecto de I+D+i “Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periódicas” (PID2021-122534OB-C21) financiado por *Ministerio de Ciencia e Innovación*

1. Introducción

La práctica comunicativa y los productos puestos en marcha durante los veintitrés años de la tercera década del actual milenio nos muestra que no hay un solo camino que garantice el éxito de un medio de comunicación. Hay cosas básicas que todo emprendedor de un medio online sabe que debe aplicar (desde estudios previos de espacios informativos desatendidos hasta competidores

existentes, así como cuestiones sobre software, bases de datos, diseño de producto, gestión de redes, modelo editorial...), así como entender procesos y flujos comunicativos actuales, al tiempo que debe escuchar mucho a fin de que la toma de decisiones sea fundamentada. Las vías para llegar a los usuarios son múltiples y las estrategias combinadas contemplan gran diversidad de acciones, pero el contexto, los imprevistos y la aparición de actores disruptivos crean situaciones complejas, muchas veces difíciles de gestionar. A ello hay que añadir los riesgos que entraña toda iniciativa y las dificultades que casi siempre marcan el inicio de los proyectos comunicativos sostenibles, que son el objetivo prioritario de toda persona, entidad, organización o sociedad que lanza un medio de comunicación.

En un contexto comunicativo marcado por importantes índices de desconfianza ciudadana en los medios de comunicación, por largas listas de usuarios que se autodenominan “news avoiders, que evitan las noticias” y por un escenario donde abunda la desinformación, la creación de una marca sólida –con buena identificación de los valores o atributos que representa–, las estrategias de creación de comunidad alrededor de esa marca (que incluyen desde los canales hasta la forma de involucrar a las personas que comparten interés por el proyecto) y las fórmulas para asegurar la fidelidad y lealtad de los integrantes que compartan interés por el proyecto conforman dos de los primeros pasos necesarios a fin de dotarse de recursos que permitan entrar en el escenario comunicativo con activos que garanticen un lanzamiento sólido. Mientras suenan los ecos constantes de fusiones, adquisiciones y acuerdos de operación conjunta de medios ya establecidos, un medio de proximidad nuevo lo que hace es emprender una aventura comunicativa que demanda, siempre que hay ocasión, de

Toda iniciativa debe afrontar los riesgos que entraña y las dificultades que casi siempre marcan el inicio de los proyectos comunicativos sostenibles, que son el objetivo prioritario de toda persona, entidad, organización o sociedad que lanza un medio de comunicación

Si algo hemos aprendido en estos años de experiencia en el entorno comunicativo digital, es que vivimos en un escenario de comunicación ubicuo, donde los dispositivos interconectados desempeñan un papel fundamental. La clave de este ambiente radica en su capacidad para influir en nuestras vidas a través de la comunicación entrelazada en una red de interacciones y relaciones simbólicas entre personas

esfuerzos cooperativos que conduzcan a la formación de redes o grupos que ganen tamaño y son resilientes ante situaciones adversas.

Si algo hemos aprendido en estos años de experiencia en el entorno comunicativo digital, es que vivimos en un escenario de comunicación ubicuo, donde los dispositivos interconectados desempeñan un papel fundamental. La clave de este ambiente radica en su capacidad para influir en nuestras vidas a través de la comunicación entrelazada en una red de interacciones y relaciones simbólicas entre personas. Este fenómeno impacta en todos los comportamientos, tanto en la vida institucional como en la cotidiana, según las palabras de **Jesús Martín-Barbero** (2001). Los avances tecnológicos, ahora marcados por la Inteligencia Artificial (IA), han transformado la capacidad de procesar símbolos y han dotado al conjunto de ciudadanos, si tienes competencias y habilidades, para la elaboración de contenidos y de intervenir en los procesos, bajo esa etiqueta de audiencias activas. De unos procesos comunicativos de pocos a muchos hemos pasado a unos procesos de muchos a muchos, por lo que las audiencias, que antes estaban al final del proceso –se comunicaba para unos usuarios que apenas tenían opciones de participar–, han pasado a ocupar un lugar preferente no sólo en los usos y consumos, sino también en la producción. De ahí que los nuevos proyectos de proximidad precisen contemplar a esas audiencias como co-participes de muchas iniciativas, incluso de producción de contenidos informativos.

2. Experiencias actuales

De los más de tres mil medios digitales que hay en España (<https://map.iberifier.eu>), hay un número significativo de medios “zombies” –que apenas tienen vida informativa, aunque tienen url y que publica alguna pieza con cierta periodicidad, la mayoría réplicas de notas que llegan de diferentes entidades– y un número importante, aunque cuantitativamente representa un porcentaje que se sitúa en el 25%, de iniciativas de proximidad que muestran una gran vitalidad y que, a pesar de que algunos tienen dificultades para cerrar sus balances económicos anuales en números positivos, disponen de modelos que, de acuerdo con los estándares de evaluación, hay que calificar de sostenibles. Se trata de un grupo que se ha convertido en inspiración para los proyectos que surgen en el contexto actual y que emprenden el desafío de poner en marcha un medio de comunicación que ofrezca información de calidad con el foco puesto en un ámbito local.

Aunque los motivos de su buena trayectoria no siempre coinciden, lo cierto es que en los últimos años disponemos de un grupo de medios que han mostrado la capacidad para tener arraigo, sobrevivir a las dificultades y elaborar productos informativos dignos. Sin querer citarlos a todos, del panorama del mapa español podemos citar desde *VilaWeb*, uno de los nativos digitales ge-

Tabla 1. Algunos medios nativos digitales

Medio	URL
<i>VilaWeb</i>	https://www.vilaweb.cat
<i>Burgos Conecta</i>	https://www.burgosconecta.es
<i>Granada Digital</i>	https://www.granadadigital.es
<i>Hoy Aragón</i>	https://hoyaragon.es
<i>Pamplona Actual</i>	https://www.pamplonaactual.com
<i>Pontevedra Viva</i>	https://www.pontevedraviva.com
<i>Que pasa na Costa</i>	https://www.quepasanacosta.gal
<i>Sevilla Actualidad</i>	https://www.sevillaactualidad.com
<i>Tarragona Digital</i>	https://tarragonadigital.com
<i>Valencia Plaza</i>	https://valenciaplaza.com

neralistas con más historia y experiencia, que tiene el foco en todo el territorio de Cataluña, hasta los nativos digitales locales e hiperlocales que listamos en la tabla 1.

De sus pasos, con aciertos y errores, pero siempre con el foco en la proximidad, pueden aprender los medios nativos digitales que surgirán en este año. Hay muchos aspectos definitorios del actual ecosistema comunicativo que permanecerán en los próximos años de la actual década, la tercera del tercer milenio, lo que permite definir una estrategia para el ámbito comunicativo. Se trata, por tanto, del punto de partida de cualquier emprendimiento en el campo de los medios locales, aunque, luego, tendrán que afrontar los desafíos que marquen los nuevos contextos. Y ahí estarán, sin duda, entre otros, los efectos del impacto de la IA en el sector y en los sistemas de gestión y producción de los medios.

3. Lecciones aprendidas

Los estudios empíricos sobre medios nativos digitales de proximidad en los últimos años han revelado que, entre las múltiples lecciones aprendidas, hay una que resulta fundamental tener en cuenta: todo medio de proximidad precisa contar con una comunidad propia, es decir, un conjunto de personas que comparta proyectos, aspiraciones, ilusiones..., y un objetivo común. Las comunidades de interés, entendiendo por tales las que se caracterizan porque sus miembros están centrados en un tema específico, en palabras de **Sanz-Martos** (2010), es decir, un conjunto de personas que asume una estrategia de desarrollo para una zona que contempla un proyecto informativo que actúa como eje vertebrador, constituyen el elemento central a gestionar como motor de todo medio nativo digital que tenga el foco en la proximidad en una sociedad red que demanda estrategias locales.

Además de la construcción de una comunidad virtual con criterios actuales –un ejemplo, en el campo de la salud, es el puesto en marcha por el medio norteamericano especializado en salud *STAT*¹–, los medios nativos digitales precisan priorizar la transparencia y la rendición de cuentas ante los integrantes de esa comunidad. No cabe duda de que la reputación es confianza y la confianza se alimenta con transparencia. De ahí que todas las medidas aplicadas por estos medios nativos digitales de proximidad que han cosechado éxitos en sus trayectorias contemplen varias vías que aseguren la conexión e interacción con sus audiencias, con las que quieren caminar de la mano, con una relación sana. Saben que esa relación se puede convertir en tóxica si alimentan una dependencia sobredimensionada, es decir, un escenario en el que sólo las audiencias fijan la agenda del medio.

Esta búsqueda de relaciones sanas con las audiencias implica explorar los intereses de las personas que evitan las noticias y conocer los motivos. Los medios nativos digitales de proximidad tienen como misión esencial servir a todos los ciudadanos, incluso a los que ahora evitan las noticias. De ahí que su reto consiste en establecer lazos con los que

Todo medio de proximidad precisa contar con una comunidad propia, es decir, un conjunto de personas que comparta proyectos, aspiraciones, ilusiones..., y un objetivo común

La búsqueda de relaciones sanas con las audiencias implica explorar los intereses de las personas que evitan las noticias y conocer los motivos

evitan las noticias, especialmente los que lo hacen porque advierten sesgos ideológicos o de intereses espurios, y estudiar posibles productos que recuperen su atención y les vuelvan a conectar con las noticias y las piezas periodísticas que difunden los medios de comunicación que ofrecen calidad periodística. El periodismo digital en tiempos de automatización e IA hay que construirlo alrededor de las necesidades de las comunidades a las que informa y con las que informa mediante proyectos más humanos, más participativos y más transparentes..

4. A modo de conclusión

Los medios nativos digitales de proximidad, si saben aprovechar el contexto para crear comunidades propias que alimenten sus productos, tienen una oportunidad de transitar del viejo paradigma de “comunicar para” al modelo actual, es decir, al “comunicar con”. Su proximidad a los ciudadanos interesados en su información y el tamaño constituyen dos fortalezas para ensayar el nuevo camino que apuntan los resultados de estudios de casos de éxito de medios locales de proximidad en los últimos años. Las lecciones aprendidas de la transición digital y la evolución del ecosistema comunicativo nos señalan un camino para repensar el periodismo: la necesaria combinación de comunicar “para”, el objetivo con el que han nacido buena parte de los medios heredados y algunos nativos, y comunicar “con” sin renunciar a los principios y elementos del periodismo.

La conveniencia de una apuesta por esta vía supone una revisión de estrategias informativas y una demostración práctica de la capacidad de implicar a las comunidades para las que se informa en el camino de la participación y co-creación de iniciativas y contenidos para esos medios. Es un cambio, que además de una nueva actitud, demanda una gestión eficaz que canalice todas las aspiraciones e ilusiones de los integrantes de la comunidad a fin de que se vean reflejadas en las piezas informativas.

Ya sabemos que no se puede comunicar aquello que se desconoce o que no se entiende –lo que no se entiende, como mucho, podemos replicarlo–, por lo que se necesita disponer de toda la información posible de los integrantes de la comunidad que alimenta nuestro medio a fin de ofrecerles la información que demandan y, sobre todo, la que necesitan.

Con nuestras audiencias activas, casi todo es posible; sin ellas, nuestra iniciativa puede carecer no sólo de interés, sino de sentido. La información tiene que ser veraz, pero también útil. De poco sirve que nuestros medios satisfagan nuestras necesidades egoístas si no atienden las necesidades de los potenciales lectores/usuarios. Quizá por ello necesitamos “comunicar para” sin olvidar cultivar más el “comunicar con”. Es, cuando menos, una opción para intentar afrontar los desafíos actuales.

Se necesita disponer de toda la información posible de los integrantes de la comunidad que alimenta nuestro medio a fin de ofrecerles la información que demandan y, sobre todo, la que necesitan

Nota

1. STAT: <https://www.statnews.com>

Su plataforma está accesible en:

<https://connect.statnews.com/landing?from=https%3A%2F%2Fconnect.statnews.com%2Ffeed>

5. Referencias

Martín-Barbero, Jesús (2001). "Culturas / Tecnicidades / Comunicación". En: VV. AA, *Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos.

Sanz-Martos, Sandra (2010). *Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Tesis doctoral.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667131/Tesi%20Doctoral%20Sandra%20Sanz%20Matos-1.pdf>