

Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad

Recibido: 21 de noviembre de 2013
Aceptado: 19 de diciembre de 2013
No.(6) Año:(4) Páginas: (50-54)

Milagros Josefina Torres Quintero

Integrante de la II Cohorte de la especialización Periodismo en Medios Digitales.
Universidad de los Andes. Núcleo Táchira, Venezuela.
Correo electrónico: lasereste@yahoo.com

Resumen—Con las herramientas que ofrecen las tecnologías de información y comunicación surgen retos y oportunidades para el periodismo. Entre el profesional del área y los ciudadanos nacen alianzas que marcan nuevas relaciones, directas y cercanas, generadoras de contenidos susceptibles de moverse desde lo global hasta el ámbito de lo local. Tales aportes resultan en la construcción de una inteligencia colectiva. Esta expresión de comunicación emergente, propia de la cibercultura, renueva la relación entre periodismo y sociedad, retomando con mirada hiperlocal los requerimientos de las comunidades, invisibilizados en medios convencionales. La tendencia del periodismo hiperlocal expandida por todos los continentes, retoma el valor del ciudadano como fuente, como analista y abre espacios para la opinión, todo bajo la guía del profesional del periodismo y expuesto a través de medios nuevos, producto de la apropiación correcta de las tecnologías disponibles.

Investigación, control, fortalecimiento de la democracia y participación, son premisas en práctica.

Palabras Clave: *Inteligencia colectiva, periodismo hiperlocal, comunicación emergente.*

Durante las dos últimas décadas, las tecnologías de la información y la comunicación han hecho emerger nuevas oportunidades para la evolución del ejercicio del periodismo.

Los protagonistas de modelos de comunicación, emisor y receptor, intercambian sus roles marcando nuevas dinámicas que se cimentan en las facilidades ofrecidas por los equipos y herramientas digitales puestas al alcance de sus manos. De manera natural, surgen alianzas estratégicas que marcan nuevas relaciones, directas y cercanas, generadoras de contenidos susceptibles de moverse entre lo global y lo local.

Viejas preocupaciones emanadas ante la unidireccionalidad de los mensajes, se han superado por la inquietud de las partes involucradas, alcanzando niveles en los que muchos pueden encontrar, tal vez, una fusión de roles, producto del ritmo marcado por lo cotidiano, en el cual en realidad son el intercambio y lo colaborativo los elementos que crean tal ilusión, amalgamada por la existencia de intereses comunes.

Estos últimos, mueven a la creación espontánea de vínculos en redes surgidas a partir de las intervenciones de ciudadanos, grupos u organizaciones cuyos aportes constituyen una “inteligencia colectiva”, dentro sociedades marcadas –desde este punto de vista- positivamente por la influencia de la

tecnología, la cual al mismo tiempo y en forma recíproca influye, condiciona y determina.

Dando una mirada retrospectiva al ejercicio del periodismo tradicional - prensa, radio y televisión- la relación entre el periodista y el ciudadano se limitaba a hacer de este último fuente y referencia del acontecer, a través del periodista o directamente como articulista de opinión.

Radio y televisión iniciaron una interacción mediante llamadas telefónicas y mensajería en redes sociales más recientemente, ante la permanente inquietud del ciudadano por participar directamente. Nuevas oportunidades se abren para este último, en el marco de la cibercultura, definida por Lévy (2007) como el conjunto de sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y la comunicación.

Pineda, Fernández, Durante y Belandria (2003) hablan de una sociedad que se vale de las tecnologías para “fortalecer el aprendizaje y el ingenio humano y donde el conocimiento será el vector estratégico para generar valor agregado a la información y potenciar la inteligencia humana”.

Citan a Tascott (1999) quien señaló que en la sociedad del conocimiento se comenzaría a abrir una “era de la inteligencia interconectada” que no solo vinculará a las tecnologías entre sí, sino a las personas que a través de su “ingenio, inteligencia y creatividad busquen nuevos medios para generar riqueza y desarrollo social”.

Surge el escenario para la comunicación colectiva en los entornos digitales, con las características fundamentales de la comunicación emergente como lo son la interconectividad, lo multimedial, la colaboración y la inteligencia distribuida o inteligencia colectiva.

Esta última se refiere a “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” cuyo fundamento y objetivo es el “reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas”. “La inteligencia colectiva solo comienza con la cultura y aumenta con ella”, asevera Levy (2004), quien reconoce en el ciberespacio, el dispositivo de comunicación interactivo y comunitario, e

identifica como uno de los “instrumentos privilegiados de la inteligencia colectiva” (2007, p.13).

Este comportamiento está relacionado con la posibilidad de contribuir a profundizar la democracia, cuyo ideal, acierta Levy (2004) “no es la elección de representantes, sino la mayor participación del pueblo en la vida de la comunidad”...“Una expresión pluralista, sin pasar por representantes, ese es el objetivo tecnopolítico de la democracia en el ciberespacio”. Es pues, el momento de consolidar “la construcción de un sistema democrático con un nivel mayor de participación ciudadana”, como lo dice Espiritusanto (2011, pp. 11 – 14).

Observando esta relación sociedad - tecnología - comunicación, la participación y la inteligencia colectiva que se construye, puede decirse, adoptando las palabras de Martín – Barbero, que:

“Se trata de embriones de una nueva ciudadanía y un nuevo espacio público, configurados por una enorme pluralidad de actores y de lecturas críticas que convergen sobre un compromiso emancipador y una cultura política en la que la resistencia es al mismo tiempo forjadora de alternativas”. (2002)

La verdadera democracia electrónica consiste para Echeverría (1999) citado por Lozada (2001), en fortalecer al máximo, gracias a las formas de comunicación interactiva ofrecidas por el ciberespacio, la expresión y elaboración de los problemas de las ciudades por los propios ciudadanos, la auto organización de las comunidades locales y la participación en las deliberaciones por parte de los grupos afectados.

I. ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL

Líneas arriba, se indicaba que las nuevas relaciones directas y cercanas, entre el periodista y su audiencia, generadoras de redes aportantes de contenidos se movían entre lo global y lo local. Esto es posible por cuanto los intereses comunes que crean el vínculo suelen ser los mismos, pero bajo las condiciones de cada entorno particular.

Es equiparable esto con la denominada localización que Martín - Barbero (1997) identificó como contraparte a la globalización, lo que por su lado autores como Castell (1998) o Fernet-Betancourt (2002) han denominado “*glocalización*”, definida por este último y citado por Pineda et Al (2003) como “una oportunidad única para universalizar lo local y localizar lo universal”, ante los requerimientos propios de cada sociedad.

La cooperación se ha evidenciado principalmente en esa relación ciudadano – periodista, convertida en experiencias de medios digitales locales, en los que se rescatan roles y objetivos depuestos ante otros intereses y ritmos marcados por el diarismo y junto a las líneas editoriales en los medios tradicionales.

“La consumación de la inteligencia colectiva implica la valoración técnica, económica, jurídica y humana de un saber distribuido por todas partes. En una sociedad interconectada por las redes y donde los vínculos son fluidos, el individuo tiende a no someterse a instancias trascendentes, sino que la comunidad depende de negociaciones, de la reinterpretación de su memoria o del desempeño de las funciones personales de sus miembros”. (Machado y Rodrigo, 2000).

Es fundamental tener en cuenta lo que en esta temática nos lo ofrece Levy (2004): “Colectivo no es forzosamente sinónimo de masivo y de uniforme. El desarrollo del ciberespacio nos ofrece la oportunidad de experimentar modos de organización y de regulación colectivos que exaltan la multiplicidad y la variedad”.

Se trata pues del ciudadano digital señalado por Briceño, Nuñez, Pisanty, Uribarri y Torrens (2010) quienes citando a Arcila (2006) lo precisan como “un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital (...) un ser democráticamente participativo y respetuoso de las subculturales emergentes”. (p. 6)

Es este ciudadano activo a través de las tecnologías el que obtiene un positivo provecho de ellas, al sumar su conocimiento y participación al trabajo del periodista y los medios surgidos en el mundo digital, para que como receptor de mensajes también pueda emitirlos, cuestione, aporte, intervenga, superando así la unidireccionalidad, encontrando en esta posibilidad, máxima expresión, hasta ahora.

Tal situación de enfatiza en el ámbito local, dentro de los nuevos modos de la comunicación emergente, materializados en experiencias periodísticas con participación de los ciudadanos, tendencia a la cual diversos autores se han aproximado adjetivándola como periodismo de proximidad, participativo, ciudadano, público, democrático, de guerrilla, de calle, voluntario, periodismo 3.0, periodismo cívico o ciudadano, concepto este último vinculado con bitácoras personales o weblogs y también con el fantasma (o ilusión para otros) de suplantar al profesional del periodismo, por ciudadanos haciendo periodismo.

Aporta precisión en este sentido, la definición que hace sobre este nuevo periodismo Dan Gilmor en su libro *We The Media* (2005), del cual Almiron (2006) cita “como un periodismo de fuente abierta (open source journalism), colaborativo, personal, ciudadano (citizen reporter) o de base (grassroots journalism)”.

Sobre el trabajo de Gilmor, Almiron (2006) comenta que su defensa del periodismo de fuente abierta “se refiere exclusivamente al uso que los periodistas puedan hacer de Internet y, más en concreto, de los blogs como actos de expresión de una ciudadanía, que representan alternativa para

su participación en la globosfera” y aclara que “la conversación en que se convierte el periodismo, la colaboración y participación ciudadana, la construcción de las noticias por parte del público que se defiende en el libro, lo es siempre canalizándose a través de un periodista”.

II. LO HIPERLOCAL

Retomando el desarrollo de la actividad periodística en el ámbito de lo local, se considera aquí el concepto del periodismo hiperlocal, para analizar experiencias de participación ciudadana individual y colectiva, basadas en temas de interés común y público. En tal sentido, vale lo indicado por Castells (1998) al expresar sobre las tecnologías de la información, que estas permiten “el acceso directo de los ciudadanos a todos aquellos datos y actuaciones administrativas que no necesiten ser confidenciales, crea la posibilidad de una apertura de gestión que asegura un nuevo vínculo entre estado y sociedad”.

“Los medios hiperlocales son una tendencia. Se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas” apunta Crucianelli (2010).

Ahora, según lo observado, la ubicación geográfica no limita esta tendencia, ya que problemas globales pueden tener efectos en lo local siendo temas de interés a incluir y es esta mirada la que gana espacio en estos nuevos medios, que proponen el cambio en la agenda informativa, usualmente marcada por intereses de los grandes medios convencionales o por gobiernos de turno.

Aquí la pauta la impone el ciudadano con sus requerimientos, que son invisibles en otros medios, indiferencia que impulsó el surgimiento de los medios hiperlocales, apoyados en los gestores de contenidos libres. Se estima que estas prácticas dieron sus primeros pasos hace un par de décadas y progresivamente se han consolidado, algunas bajo tutela de medios preexistentes (caso The New York Times en Estados Unidos), pero la mayoría son producto de la iniciativa de periodistas y vecinos.

III. LA EXPERIENCIA DE SOLOLOCAL

Sololocal.info es un revista digital, experiencia de periodismo hiperlocal, que se desarrolla en Bahía Blanca, Buenos Aires - Argentina, profundizando en temas de interés local con apoyo y participación de los habitantes del lugar.

Sandra Crucianelli, quien diseñó y desarrolló el proyecto en el cual se encarga de análisis e investigación y Gabriel Bermúdez, como director periodístico, han constituido un espacio comunicacional que integra periodismo, democracia y ciudadanía, iniciativa, singular de comunicación emergente, activa desde mayo de 2008.

Publica materiales multimedia de interés para la comunidad bahiense, aportados por los usuarios suscritos y también contenidos basados en el rastreo diario en la Web siguiendo un método propio, para difundir trabajos inéditos bajo la mirada hiperlocal.

También se distingue por la integración de documentos digitales a las crónicas y la difusión de nuevas fuentes de información obtenidas a partir de la interacción con la comunidad en las redes sociales. De igual forma, publica artículos informativos o de opinión generados y subidos al sitio por los usuarios registrados, quienes forman parte de la comunidad de Sololocal, como lectores – colaboradores.

Programas de Sololocal Radio son incluidos en la página, al igual que videos sobre temas de interés. Sus secciones están identificadas como noticias, notas de usuarios, deportes, opinión, videos, medios y blogs, también facilitan el acceso a trámites en línea, mapas, clima y en archivo posee informaciones de dominio público: fallos judiciales, sueldos y patrimonios de funcionarios públicos, compras municipales, auditorías ambientales y documentos académicos.

Importante es la ventanilla para el registro de usuarios (1.091 al 1 de mayo de 2013) requisito indispensables para quien aporte datos o contenidos recibiendo crédito como colaboradores (personas y organizaciones). La protección de la fuente, cuando así lo requieran se garantiza, pero en todos los casos, los usuarios deben suministrar identificación e información personal verificable. Los comentarios pueden ser moderados, no publican contenidos comerciales ni aceptan trabajar para gobiernos, partidos políticos o empresas de servicios públicos; tampoco aceptan publicidad de estos. Fuera de estas excepciones si publican anuncios.

En el marco de la pluralidad de ideas, las opiniones y análisis de los usuarios son publicadas, aunque no necesariamente reflejen la posición del medio.

El financiamiento del medio depende de actividades docentes, consultoría, entrenamiento en rastreo documental vía Web, diseño Web, talleres destinados a medios y reporteros, coaching sobre entornos digitales y habilidades multimedia. Ofrecen entrenamiento a periodistas para replicar su modelo de medio digital hiperlocal.

Este caso en América Latina destaca por su constancia y apego a lo declarado en la sección descriptiva. De acuerdo a un análisis aplicado al sitio web en <http://www.mustat.com> (mayo de 2013) se observa que sololocal.info genera 2.765 páginas vistas por 553 visitantes diarios, estimándose un promedio anual de 201.845 visitantes.

IV. OTRAS EXPERIENCIAS

Aunque el origen del periodismo hiperlocal se adjudica a Estados Unidos, estos medios emergen en todo el planeta. De ese país se pueden citar experiencias como www.The Local creado en 2009 promovido por New York Times y que a partir de mayo de 2013 fue sustituida por www.Thenabe, bajo la tutela de CUNY Graduate School of Journalism; también está

<http://eastvillage.thelocal> guiado por el Instituto de Periodismo Arthur L. Carter de la Universidad de Nueva York.

Del continente africano, se menciona aquí el portal <http://www.ushahidi.com>. "Ushahidi", que significa "testimonio" en Swahili, desarrollado para los informes del mapa de la violencia en Kenia tras las secuelas post-electorales de 2008; se basa en la colaboración de los periodistas ciudadanos de ese país, para poner de relieve situaciones de crisis. En el caso de Asia, es referencia la experiencia de Corea del Sur, lugar de origen de <http://OhmyNews.com>, con versiones en coreano, inglés y japonés.

En cuanto a Europa, abundan los ejemplos de España con <http://www.miciudadreal.es/>, <http://www.somosmalasana.com/>, <http://zonaretiro.com/>, www.zonacentronoticias.com, <http://granadamedia.com>, <http://ciudadelaire.wordpress.com/> entre otros. Mención aparte merece <http://uztarria.com/>, creada en 2002, que sirve a Azpeitia, localidad guipuzcoana de Urola Medio, que publica solo en euskera, idioma oficial del País Vasco, comunidad autónoma española y es derivada de su versión impresa publicada en 1999.

De América Latina pueden citarse los casos de Puerto Rico con www.lacalleloiza.com/, Brasil con <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>, Colombia con <http://hiperbarrio.org/> (registra últimas publicaciones en diciembre 2012) y www.soyperiodista.com, Chile con www.azkintuwe.org, que según reporta en su contenido, creó el Colectivo Lientur de Contrainformación, en el año 2000 en Temuko y declara ser elaborado por comunicadores, cuyo objetivo inicial fue denunciar públicamente los atropellos contra comunidades y organizaciones del pueblo Mapuche.

En Venezuela se han encontrado las iniciativas representadas por <http://lavallecoche.com/> (última entrada registrada en marzo 2012) y www.tuzonacaracas.com/ portal hiperlocal lanzado en abril de 2012, como una guía de la ciudad e invita a los habitantes de la capital del país a contribuir con contenidos.

En general, los medios hiperlocales mencionados presentan secciones con los nombres de los sectores, comunidades de la región o municipio de influencia, que implica su área de cobertura. Despliegan en ellas los temas de interés colectivo como noticias, cultura, negocios, vivienda, educación, vida, seguridad pública, política, vecinos / ciudadanos, transporte, empresas, tiempo libre, blogs, eventos, redactores ciudadanos, opinión, editorial, humor, columnas fijas, cocina, historias, seriados, problemas del barrio, podcast, deportes, entretenimiento, tecnología, crónicas, denuncias, recomendaciones, fotografías, mapas y planos. Ninguno lo tiene todo, lo adaptan a sus objetivos y requerimientos. Incluyen publicidad de su entorno y de grandes anunciantes.

V. ¿LO ACTUAL ES EL FUTURO?

El abordaje de temas informativos desde el ámbito hiperlocal, la visión del periodista y su engranaje con los ciudadanos gana terreno, evidenciando la adopción de las

tecnologías de la información y comunicación en medios emergentes, retomando la misión del periodismo, para volver al origen, mirar a su entorno y detectar la necesidad de expresar, reclamar o reconocer lo que acontece en las comunidades, en un ejercicio profesional más comprometido y vinculado con la ciudad y sus habitantes. También es una oportunidad de participación directa de los ciudadanos enriqueciendo contenidos con todo aquello que le resulta importante, pero sigue ausente en los medios tradicionales.

Es un refrescamiento de los roles del profesional y del ciudadano, cada cual en su espacio, mediante la apropiación correcta de las tecnologías a su alcance. Seguimiento y control de gestión, fortalecimiento de la democracia, participación y expresión libre sobre asuntos de interés público, independientes, verificables, relevantes y amplias, son premisas en práctica.

Con los medios periodísticos hiperlocales se va reconfigurando el sistema mediático, que rompe monopolios, pues cada localidad puede tener el suyo bajo la guía del periodista.

Es oportuno recordar las potencialidades abiertas por la interconexión general y la digitalización de la información que Levy (2007) identifica y se ajustan a las experiencias del periodismo hiperlocal, apuntando al fin de los monopolios de la expresión a favor de una variedad creciente de los modos de expresión. La disponibilidad progresiva de instrumentos de filtraje y de navegación en el diluvio informacional así como el desarrollo de las comunidades virtuales y de los contactos interpersonales a distancia por afinidad complementan lo indicado por el autor.

Para concluir, se retoman las palabras de Sabes (2006):

“Aprender a ser locales ha supuesto, por tanto, uno de los principales desafíos para los medios de comunicación desde su implantación en la Red. Situarse en un escenario mediático que rebasa lo local no siempre resulta fácil y representa todo un logro, más aún ante las actuales tendencias de concentración empresarial, omnipresencial y transnacional de los grandes grupos multimedia”.

Si lo actual es el futuro, veremos el surgir muchos medios periodísticos hiperlocales.

REFERENCIAS:

- [1] Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- [2] Briceño, Y., Núñez, L., Pisanty, A., Puyosa I., Urribarrí, R., Torrens, R. (2010) Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. *Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela*. Recuperado de: http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/2823/politicas_demandasciviles_multimedia.pdf
- [3] Castells, M. (1998) ¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Ponencia presentada

- en el Seminario sobre “Sociedad y reforma del estado”. Brasil. Recuperado de <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/mm1129.pdf>
- [4] Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- [5] Dávila, D. (2011) *Periodismo hiperlocal*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/reportero77/periodismo-hiperlocal>
- [6] Espiritusanto, O., Gonzalo, P. (2011). *Periodismo Ciudadano. Evolución Positiva de la Comunicación*. Colección. Fundación Telefónica, Recuperado de www.fundacion.telefonica.com/es/que.../Periodismo_ciudadano.pdf
- [7] Elizalde, L. (2006) *Tecnología, sociedad y comunicación. Doxa Comunicación . N° IV* Recuperado de: <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/tecnologia.pdf>
- [8] Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- [9] Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Antrhopos Editorial. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa. México.
- [10] Lozada, M. (2001). *Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público. Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100914034214/10lozada.pdf>
- [11] Machado, E., Rodrigo, M. (2000) *La estructura de la noticia en las redes digitales*. (Tesis Doctoral.Universidad Autónoma de Barcelona) España. Recuperado de: http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf
- [12] Martín-Barbero, J. (2002). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Globalisme et pluralisme*. Coloquio Internacional. Recuperado de: <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>
- [13] Pellicer, M., Franco M. (2012) *Periodismo Participativo o la construcción del #Cooperiodismo*. Recuperado de: <http://martafranco.es/periodismo-participativo-o-la-contruccion-del-cooperiodismo/>
- [14] Pineda, M., Durante E., Fernández S., Belandria R. (2003) *La sociedad de la información como una sociedad en transición: caracterización, tendencias y paradojas*. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. IX, No. 2, pp. 252-270. Recuperado de: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/racs/article/viewFile/7622/7295>
- [15] Sabés, F. (2006) *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*. España.). Recuperado de <http://septimo.congresoperiodismo.com/Analisis%20y%20propuestas%20en%20torno%20al%20periodismo%20digital.pdf>
- [16] Salaverría, R. (2003), *Convergencia de los Medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, número 081. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. Ppp 32-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>