

Algunas claves a tener en cuenta para la creación de un medio periodístico nativo digital sostenible en un ecosistema comunicativo cambiante

Some keys to be taken into account for the creation of a sustainable digital native media in a changing communication ecosystem

Xosé López-García

Cómo citar este artículo:

López-García, Xosé (2023). “Algunas claves que debemos tener en cuenta para la creación de un medio periodístico nativo digital sostenible en un ecosistema comunicativo cambiante [Some keys to be taken into account for the creation of a sustainable digital native media in a changing communication ecosystem]”. *Infonomy*, v. 1, e23003.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.23.003>



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

El auge de los medios nativos digitales, muchos hiperlocales, es una tendencia sostenida de los últimos diez años. Muchos de estos medios han aparecido por el deseo de los promotores de contar con una voz propia en la red, aunque sin un proyecto sólido que garantizase su sostenibilidad, lo que ha provocado sucesivos cambios de modelo. A partir del análisis de

muchos de estos medios que se crearon en la segunda década del actual milenio, en el marco de los resultados dos proyectos sobre medios nativos digitales, en este ensayo se recogen algunos pasos que es conveniente que se contemplen antes de la puesta en marcha de un medio periodístico nativo digital en el cambiante ecosistema comunicativo actual.

Palabras clave

Medios nativos digitales; Prensa digital; Periodismo digital; Ecosistema mediático; Productos periodísticos; Comunicación.

Abstract

The rise of digital native media, many of them hyperlocal, is a sustained trend of the last ten years. Many of these media have appeared due to the desire of the promoters to have their own voice on the network, although without a solid project to ensure their sustainability, which has led to successive changes in their business model. Based on the analysis of many of these media that were created in the second decade of the current millennium, within the framework of the results of two projects on digital native media, this essay includes some steps that should be considered before the launch of a digital native journalistic media in today's changing communication ecosystem.

Keywords

Digital native media; Digital journalism; Journalistic products; Media ecosystem; Communication.

1. Introducción

La aparición y desaparición de los medios de comunicación periodísticos, especialmente en los ámbitos de proximidad, ha sido una constante a lo largo de la historia. Se trata de una de las características que ha definido siempre a los medios locales. En el actual escenario comunicativo actual, en continua transformación, esa constante parece acompañar también a los medios periodísticos nativos digitales, aunque cuenten con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital (**Salaverría; Martínez-Costa, 2021**). Los datos de los últimos años así lo indican, pues en la sociedad red perviven muchos medios zombies, que no se actualizan durante meses.

El impacto de la alta tecnología, en especial de la inteligencia artificial, anuncia no sólo más cambios, sino un escenario favorable para la multiplicación de una nueva generación de medios nativos digitales

automatizados. La convivencia de medios periodísticos de calidad con medios zombies (**Pastor, 2010**) o medios automatizados –con contenidos sólo sintéticos o combinados– parece que convivirán en el futuro inmediato, lo que anima el debate sobre las características de los nuevos medios nativos digitales, los diferentes modelos y sus características.

En este escenario de cambios y transformaciones estimula la discusión sobre lo que resulta básico para la puesta en marcha de medios nativos digitales, es decir, los pensados y nacidos en la sociedad marcada por la tecnología digital basada en Internet. De ahí la relevancia de reconsiderar unos elementos básicos que parece aconsejable tener en cuenta si lo que queremos en la creación de un medio nativo digital periodístico que cultive la calidad y sea sostenible.

2. Lo básico

Lo básico permanece en el periodismo –sus elementos, su preceptiva, su finalidad, su aportación social...–, y lo básico también permanece a la hora de diseñar un buen proyecto sostenible para un producto periodístico que busca su implantación preferente en un territorio o una comunidad. Como en el pasado, en el presente hay que analizar:

- los medios de la competencia;
- los campos sin cubrir en el ámbito informativo;
- el modelo de producto;
- el plan de diseño corporativo;
- el modelo de negocio...

Y hay que dar unos pasos formales y, en algunos casos, administrativos – disponer de una cabecera, una url...–. Se trata de cuestiones que aportan personalidad y solvencia al medio nativo digital que pondremos en marcha. Hay una segunda dimensión no menos importante: disponer de una línea editorial bien fundamentada y estructurada, así como de un equipo de trabajo conjuntado y comprometido con ese proyecto y los objetivos fijados en su marco editorial. Y todo ese armazón del producto periodístico hay que arroparlo con una estrategia muy definida de transparencia (quién somos, qué pretendemos, cómo nos financiamos...), así como con el mayor número de sellos o entidades especializadas que auditan nuestros compromisos ante la sociedad.

3. Lo relevante

Los datos actuales indican que los medios nativos digitales constituyen un sector fundamental en el ecosistema mediático actual, que requerirá perspectivas multidisciplinares e interdisciplinares para su investigación

(Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2023). No obstante, de la investigaciones recientes y de las experiencias del pasado hemos aprendido que un medio nativo digital, por mucha tecnología que aplique y mucha adaptación que tenga con su entorno natural, precisa disponer de una identidad bien definida y diferenciarse de la competencia. Cuando un medio aspira a algo más que a ser un producto replicante de lo que circula por la red o de lo que emiten los generadores de contenido de entidades, empresas o usuarios activos –eso lo harán muy bien medios sintéticos y automatizados–, tiene que contar con valor añadido que, en buena medida, sólo le puede aportar la inteligencia natural y el talento de sus equipos profesionales.

Como sabemos, lo relevante en la sociedad enredada es disponer de comunidad –hay que gestionarla y cultivarla–, contar con estrategia para las redes sociales y para la relación con los usuarios –el diálogo permanente es la primera asignatura que conviene aprobar–. La rendición de cuentas y la explicación de cómo se hacen las piezas periodísticas son pilares fundamentales de los medios nativos digitales de éxito en el momento actual. No menos importante resulta la rendición de cuentas, con estrategias adecuadas; la sindicación de esfuerzos con entidades que comparten objetivos y no compiten directamente –estrategias de cooperación–, y el someter el producto a tantas evaluaciones como sea necesario.

En un escenario cambiante, o nos anticipamos al futuro con nuestras comunidades, o caminaremos desnortados, a merced de las inclemencias que rodean los movimientos en una sociedad red vigilada, líquida y atormentada por las estrategias que alimentan el circo emocional de lo efímero. Actualmente, al igual que en el pasado, no hay que navegar a contracorriente, pero hay que tener proyecto y rumbo.

4. Conclusión

Lo básico permanece a la hora de la creación de un medio periodístico definido por su carácter de nativo digital periodístico, pero lo nuevo, lo que caracteriza y define la sociedad red, tiene que estar muy presente. Por principio, no hay futuro sin esfuerzo, pero no es suficiente con el trabajo y la constancia en un entorno tan cambiante como el actual. Hoy más que nunca necesitamos proyectos muy solventes y la cogestión del proyecto con nuestras comunidades, que son a las que nos debemos y a las que pretendemos no sólo darles lo que piden, sino lo que necesitan para tener buena información en su día a día (que es mucho más que noticias).

El nuevo horizonte que dibuja la inteligencia artificial para el ecosistema comunicativo indica que conviene cuidar la identidad de los proyectos sostenibles, con iniciativas vivas con la comunidad –aprovechando la inteligencia artificial generativa y la inteligencia natural– a fin de diferenciarlos de los medios zombies, automatizados, “contramedios”, “actores intrusos”...

Todos los medios nativos digitales pueden contar con públicos, con usuarios más o menos activos, pero debemos tener claro el modelo que queremos llevar adelante y luego adaptarlo al contexto, de acuerdo con nuestras comunidades, para que tenga identidad, esté vivo y aporte valor. Si no lo hacemos así, pronto engrosaremos la larga lista de medios zombies.

5. Referencias

Pastor, Lluís (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97889513

Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 60 0

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé (2023). “Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>