

La comunicación local desde una órbita relacional

José Antonio Gabelas-Barroso
Universidad de Zaragoza

Alfonso Gutiérrez Martín
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Gabelas-Barroso, José Antonio y Gutiérrez Martín, Alfonso (2025). La comunicación local desde una órbita relacional. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 335-338.

En estas tres primeras décadas del siglo XXI advertimos un aumento de la complejidad en los diferentes y diversos espacios para la comunicación. La transformación de la prensa tradicional en digital, la irrupción y desarrollo de las redes sociales con sus respectivas plataformas, así como la eclosión de la IA generativa, han contribuido a crear una sociedad en Red. Paralelamente asistimos a un desarrollo creciente de la comunicación local, donde las grandes rotativas tradicionales y los medios nativos digitales han colocado estratégicamente sus contenidos en la denominada comunicación local.

Este escenario híbrido recuerda la visión que ya expusiera McLuhan con su «aldea global». El visionario canadiense, antes de que apareciera Internet, expuso un complejo espectro de estrategias donde del mismo modo que los medios se han convertido en prolongación de nuestros sentidos, la información forma parte del oxígeno que respiramos, seamos o no conscientes. Estos territorios porosos, permeables y fronterizos entre lo global y lo local provocan notables desafíos para la alfabetización mediática, que atendiendo a los signos de los tiempos necesita sentirse cuestionada por la disrupción del ecosistema comunicativo actual.

La comunicación local y el periodismo de proximidad, cada vez más extendido en la prensa de esta década, se enfrenta a significativos retos como son la competencia con los medios nacionales e internacionales, la fragmentación de las audiencias, los cambios de hábitos de consumo de los *prosumers* y el modelo de negocio todavía incierto. Su conjunto deriva en un panorama mediático en el que la verificación de los contenidos y la brecha digital pueden impedir la creación de contenidos de calidad. Frente a los retos enunciados el periodismo local reclama la urgencia de renovar su modelo de negocio, reciclar sus formatos narrativos, fortalecer los vínculos con la comunidad a la que se dirige, apostar por la convergencia con otros medios y plataformas.

En el periodismo y la comunicación tradicional se aceptaba como parámetro el contenido, pero con la complejidad que hoy sostiene el tablero mediático, y la irrupción de la inteligencia artificial, se produce un desplazamiento hacia las estrategias. En este sentido ya existe una fundamentación teórica desarrollada por las múltiples publicaciones (Grupo GICID, Universidad de Zaragoza: C. Marta-Lazo & J.A Gabelas-Barroso), desde el modelo educomunicativo del Factor Relacional, en el que esta R dimensiona la función de la comunicación, facilita el proceso de conversión de la información en conocimiento y supedita la tecnología al verdadero sujeto interactivo de la comunicación, que es el propio usuario, para llegar al modelo TRIC (Tecnología de la Relación, Información y Comunicación).

En este modelo TRIC la comunicación local se contempla como «cercana» no solo en su aspecto geográfico sino también en un sentido humano y relacional, donde prima la relación y comunicación entre personas sobre la capacidad de los medios para difundir información global. Los medios locales, al cubrir acontecimientos cercanos en contextos conocidos, ayudan a las audiencias a interpretar la información con una perspectiva crítica y consciente. En muchos casos la pertenencia del propio periodista a la comunidad le permite también crear relaciones de confianza con sus fuentes, aumentando la veracidad de las noticias y creando un puente directo con los ciudadanos.

La especificidad del periodismo local frente a otros medios y plataformas globales dimensiona unas relaciones comunicativas que favorecen acciones de transformación social, desde la capacidad de fomentar la conexión entre comunidades

y medios de comunicación, y en su potencial para el desarrollo de la educación mediática crítica. La cercanía e incluso complicidad de los medios locales con la comunidad hacen del periodismo de proximidad el medio ideal para el desarrollo de la educación mediática.

La educomunicación, la educación mediática, lo que la UNESCO denomina AMI (Alfabetización Mediática y Digital) y la Unión Europea integra en el término contenedor de «competencia digital», donde desarrolla por una parte, la capacidad de interpretar y analizar la información de los medios de manera crítica, y, por otra, las competencias necesarias para convertirnos en «prosumers», no solo receptores, sino también emisores y usuarios responsables de las TRIC.

Los medios locales pueden ser de gran utilidad para la integración curricular de la educación mediática. Los docentes pueden utilizar contenido de los medios de comunicación locales, más relacionados con las vivencias del alumnado, como recurso en las aulas para enseñar a los estudiantes a analizar las noticias desde una perspectiva crítica y ética. En lo referido al desarrollo de la recepción crítica, el periodismo de proximidad, al presentar la información en un contexto local, permite que los individuos relacionen de manera más efectiva la noticia con su realidad cotidiana. En la era de la posverdad, de las *fake news*, los *deepfakes* y de la desinformación generada por las redes sociales, es vital que las audiencias o receptores puedan contrastar las representaciones con la realidad representada, y se acostumbren a cuestionarse, investigar y discernir entre hechos y opiniones.

Estas prácticas de recepción crítica, donde se fomenta una cultura informativa que valore la precisión y la responsabilidad en la transmisión de la información, contribuyen también a la educación de emisores, de usuarios responsables de las redes sociales u otros medios de comunicación. En la comunicación local resulta más fácil detectar quién crea bulos («*disinformation*»), con lo que se disminuye el riesgo de reproducirlos pensando que se trata de información («*misinformation*»). Los términos «emirec» de Cloutier, y el más comercial de «prosumer» contemplan tanto la recepción o el consumo como la emisión o producción de información. Sin embargo, junto con la producción de información hay que contemplar la «reproducción». La desinformación o las infodemias son más el resultado de quienes inconscientemente reproducen los bulos que de quienes los crean con intención de engañar.

Tanto para la recepción, la producción como la reproducción de información, la comunicación local puede ser el entorno ideal donde medios de proximidad e instituciones educativas unan sus esfuerzos para llevar a cabo una educación mediática que fortalezca la democracia y la participación ciudadana.

