TESE DE DOUTORAMENTO

CIBERMEDIOS LOCAIS E HIPERLOCAIS EN ESPAÑA: MAPA, MODELOS E PRODUCIÓN INFORMATIVA

María Cruz Negreira Rey

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2020

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DECLARACIÓN DA AUTORA DA TESE

Cibermedios locais e hiperlocais en España: mapa, modelos e produción informativa

Dna. María Cruz Negreira Rey

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
2) De selo caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
3) A tese é a versión definitiva presentada para a súa defensa e coincide coa versión enviada en formato electrónico.
4) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.

En Santiago de Compostela, 25 de agosto de 2020

Asdo. María Cruz Negreira Rey

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR E TITOR DA TESE

Cibermedios locais e hiperlocais en España: mapa, modelos e produción informativa

D. Xosé López García

INFORMA:

Que a presente tese se corresponde co traballo realizado por Dna. María Cruz Negreira Rey baixo a miña dirección, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En Santiago de Compostela, 25 de agosto de 2020

Asdo. Xosé López García

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Agradecementos

Esta tese de doutoramento é o resultado final de parte do traballo realizado durante os últimos anos (2015-2020). Detrás dela hai un proceso de aprendizaxe no académico, no profesional e no persoal polo que estarei sempre agradecida.

Grazas, en primeiro lugar, a Xosé López, pola dirección deste traballo e por orientar o camiño sempre cara adiante. Grazas a todas as compañeiras e compañeiros que me acompañaron durante este tempo na Facultade de Ciencias da Comunicación, en especial a Ana Isabel Rodríguez, Alba Silva, Sabela Direito e Jorge Vázquez.

Grazas a todos/as os/as profesionais que cederon amablemente o seu tempo para contribuír ao coñecemento da realidade estudada nesta tese. En especial a Cristina Domínguez (*Sahagún Digital*), Albert Balanzà (*L'Independent de Gràcia*), Arnau Nadeu (*Línia Eixample*), Miguel Pérez (*Nervión al Día*), Víctor de Elena (*Fuencarral-El Pardo*), Diego Casado (*Somos Malasaña*), David Lorenzo (*Vigo É*), Miguel Andújar (*El Faro de Hellín*), Iban Arantzabal (*Goiena*) e Mamen Casabán (*L'Opinió de Torrent*).

Grazas a todas as persoas que estiveron, dun ou doutro xeito, compartindo este camiño e o fixeron máis levadeiro.

Grazas aos meus avós, aos meus pais e á miña irmá, por facelo posible. Pola axuda necesaria, a comprensión e o apoio nas decisións e nos momentos máis difíciles.

Este traballo débollo aos meus padriños, a Isaura e a Pepe, por ensinarme dende nena todo o que non se aprende na escola, que é o que me permite acadar cada obxectivo. Grazas.

O ferreiro vai fóra
a ferreira tamén
vai busca-los martelos
i as ferriñas tamén.

Pregúntasme donde veño
e de donde veño vou
veño de cas do ferreiro
que tod'ò día mallou.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumo

O ecosistema dos medios de proximidade sufriu unha profunda transformación durante as dúas últimas décadas. A crise económica e do modelo mediático tradicional provocou o peche de cabeceiras e delegacións, deixando moitas áreas xeográficas sen unha cobertura informativa local. Ao tempo, as escasas barreiras de entrada e o baixo custo para a produción e a difusión de contidos na rede favoreceron a creación de novos cibermedios locais e hiperlocais, caracterizados por procurar un xornalismo próximo e de utilidade para a comunidade, no que é fundamental a participación e a interacción cos cidadáns. O crecemento dos medios locais e do modelo emerxente dos hiperlocais é un fenómeno observado e estudado a nivel internacional nos últimos anos, que tamén se fai patente en España.

Nesta investigación abórdase o estudo dos cibermedios locais e hiperlocais en España, actualizando o coñecemento sobre os medios de proximidade no Estado tras un período de transformación motivado polos cambios tecnolóxicos, as novas formas de consumo e as consecuencias da crise económica no sector. Co obxectivo de analizar a súa dimensión no contexto mediático actual, estudar os seus modelos organizativos e a produción informativa, deséñase unha metodoloxía en varias fases na que se combinan técnicas cuantitativas e cualitativas.

En primeiro lugar, constrúese o mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España –de enfoque xornalístico, temática xeralista e en activo–. Cun carácter exploratorio, localízanse e identifícanse un total de 1.210 cibermedios –1.148 locais e 62 hiperlocais–, que son posteriormente sometidos a unha análise de contido para coñecer as súas características básicas –alcance xeográfico, plataformas nas que se editan, condición nativa dixital, temporalidade de actualización, titularidade e idioma de edición– e tendencias de desenvolvemento.

Esta aproximación ao universo do obxecto de estudo permite seleccionar unha mostra de dez cibermedios –cinco locais e cinco hiperlocais– para a súa análise en profundidade mediante o estudo de casos. Partindo de cabeceiras con diversos modelos editoriais, organizativos e de negocio, estúdase o volume e frecuencia de publicación nos seus sitios web, así coma o contido das súas pezas informativas –temática das noticias, fontes, referencias xeográficas, uso de elementos hipertextuais e multimedia–. A participación da audiencia nos cibermedios trátase mediante a análise das opcións para a interactividade dos usuarios nos sitios web.

Os resultados obtidos contrástanse coa visión que teñen os directores das súas propias cabeceiras, a través de entrevistas semiestruturadas que permiten coñecer a fondo e de maneira global os seus proxectos informativos, as características dos seus equipos profesionais e dos seus modelos editoriais e de negocio.

Por último, profúndase no estudo das tendencias de desenvolvemento dos cibermedios hiperlocais, por seren o modelo mediático emerxente no marco internacional e tamén no contexto español. Mediante unha enquisa aos promotores destas cabeceiras, coñécense os seus obxectivos informativos, as características dos seus equipos profesionais, a existencia e a relación cos colaboradores, o modelo de negocio e a súa visión da sostibilidade, a súa produción informativa para as plataformas dixitais, a xestión da participación dos usuarios e a súa visión do sector no presente e de cara ao futuro.

Os resultados desta investigación amosan un panorama mediático español no que gañan presenza os cibermedios locais e hiperlocais. Os estudos de casos e a enquisa aos promotores dos hiperlocais reflicten a diversidade dos modelos vixentes, propia dunha fase de experimentación e busca de fórmulas sostibles no tempo e rendibles a nivel económico.

Caracterizados pola súa función de servizo informativo orientado á comunidade e a súa misión social, os cibermedios estudados constrúen unha axenda mediática que responde aos intereses diarios da cidadanía e que visibiliza os valores culturais e identitarios propios. A súa natureza local e hiperlocal fai que manteñan unha relación próxima coa veciñanza –fortalecida mediante a interacción cos usuarios a través do sitio web e das redes sociais–, pola cal os cidadáns son habitualmente incorporados como fontes das informacións e como produtores dalgúns contidos que se publican nas cabeceiras –xeralmente limitados á opinión ou á denuncia–.

Entre os cibermedios locais e hiperlocais españois conviven tanto medios matriciais como nativos dixitais, presentando na súa maioría unha edición multiplataforma. Os casos estudados revelan que o aproveitamento da dimensión multimedia, hipertextual e interactiva dos cibermedios é, polo xeral, limitada. Do mesmo xeito, obsérvase que a web non é sempre a plataforma prioritaria para os medios matriciais, para os que o papel é aínda viable na contorna local. Con todo, existen cabeceiras coa capacidade para desenvolver proxectos audiovisuais –con canles

televisivas tradicionais ou nativas–, de innovación tecnolóxica e de produtos editoriais deseñados exclusivamente para o medio móbil.

A nivel estrutural, os cibermedios locais e hiperlocais adoitan estar condicionados por uns recursos económicos e humanos que obrigan os seus promotores a estar nun continuo proceso de experimentación e busca de fórmulas sostibles. Os seus equipos profesionais caracterízanse por seren reducidos, o que provoca que os seus xornalistas teñan que adoptar un perfil polivalente e a miúdo compaxinar o seu labor no cibermedio con outras actividades profesionais. Isto condiciona a capacidade produtiva do medio, tanto para a actualización e a elaboración de contidos como para a experimentación con novos formatos e plataformas. En canto ao modelo de negocio, obsérvase unha forte dependencia dos ingresos publicitarios, case sempre limitados polo reducido tamaño do mercado local. Os promotores manifestan a dificultade para acceder a grandes anunciantes, publicidade institucional ou outro tipo de apoio económico, mentres que intentan diversificar as fontes de ingresos coa captación de socios ou a oferta doutros servizos.

Malia as dificultades no económico e no profesional, os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais son optimistas en canto á sostibilidade dos seus proxectos, pois defenden que os cidadáns precisan e demandan unha información confiable sobre o que acontece na súa contorna máis próxima. Os directores destas cabeceiras tamén ven oportunidades para o seu crecemento no futuro, como a aposta polo modelo de subscrición, a alianza empresarial con grandes cabeceiras ou outros medios de proximidade, a expansión en rede dos seus proxectos, a innovación na oferta de contidos e recursos dixitais, a creación de equipos multimedia que traballen de xeito integrado para distintas edicións ou plataformas, ou a ampliación dos servizos que ofrecen á comunidade, indo máis aló do estritamente informativo.

O desenvolvemento dos cibermedios locais e hiperlocais españois atópase, polo tanto, nunha fase de experimentación na que é preciso acadar un modelo económico máis seguro e cun maior potencial de crecemento. Isto permitirá mellorar o servizo informativo á comunidade con proxectos máis estables a nivel produtivo e cada vez máis adaptados ás novas formas de consumo no dixital. Na consecución deste obxectivo será fundamental un maior apoio social e económico, tanto por parte dos cidadáns como das empresas e das institucións.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumen

El ecosistema de los medios de proximidad ha sufrido una profunda transformación durante las dos últimas décadas. La crisis económica y del modelo mediático tradicional ha provocado el cierre de cabeceras y delegaciones, dejando muchas áreas geográficas sin una cobertura informativa local. Al mismo tiempo, las escasas barreras de entrada y el bajo coste para la producción y la difusión de contenido en la red favorecieron la creación de nuevos cibermedios locales e hiperlocales, caracterizados por buscar un periodismo próximo y de utilidad para la comunidad, en el que es fundamental la participación y la interacción con los ciudadanos. El crecimiento de los medios locales y del modelo emergente de los hiperlocales es un fenómeno experimentado a nivel internacional en los últimos años, que también se hace patente en España.

En esta investigación se aborda el estudio de los cibermedios locales e hiperlocales en España, actualizando el conocimiento sobre los medios de proximidad en el Estado tras un periodo de transformación motivado por los cambios tecnológicos, las nuevas formas de consumo y las consecuencias de la crisis económica en el sector. Con el objetivo de analizar su dimensión en el contexto actual, estudiar sus modelos organizativos y producción informativa, se diseña una metodología en varias fases en la que se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas.

En primer lugar, se construye el mapa de los cibermedios locales e hiperlocales de España –de enfoque periodístico, temática generalista y en activo–. Con un carácter exploratorio, se localizan e identifican un total de 1.210 cibermedios –1.148 locales y 62 hiperlocales–, que son posteriormente sometidos a un análisis de contenido para conocer sus características básicas –alcance geográfico, plataformas en las que se editan, condición nativa digital, temporalidad de actualización, titularidad e idioma de edición– y tendencias de desarrollo.

Esta aproximación al universo del objeto de estudio permite seleccionar una muestra de diez cibermedios –cinco locales y cinco hiperlocales– para su análisis en profundidad mediante el estudio de casos. Partiendo de cabeceras con diversos modelos editoriales, organizativos y de negocio, se estudia el volumen y frecuencia de publicación en sus sitios web, así como el contenido de sus piezas informativas –temática de las noticias, fuentes, referencias geográficas, uso de elementos hipertextuales y multimedia–. La participación de la audiencia en los cibermedios se

trata mediante el análisis de las opciones para la interactividad de los usuarios en los sitios web. Los resultados obtenidos se contrastan con la visión que tienen los directores de las cabeceras, a través de entrevistas semiestructuradas que permiten conocer a fondo y de forma global sus proyectos informativos, las características de sus equipos profesionales y de sus modelos editoriales y de negocio.

Por último, se profundiza en el estudio de las tendencias de desarrollo de los cibermedios hiperlocales, por ser el modelo mediático emergente en el marco internacional y en el contexto español. Mediante una encuesta a sus promotores, se conocen sus objetivos informativos, las características de sus equipos profesionales, la existencia y la relación con los colaboradores, el modelo de negocio y su visión de la sostenibilidad, su producción informativa para las plataformas digitales, la gestión de la participación y su visión del sector en el presente y de cara al futuro.

Los resultados de esta investigación muestran un panorama mediático español en el que ganan presencia los cibermedios locales e hiperlocales. El estudio de casos y la encuesta a los promotores de los hiperlocales reflejan la diversidad de los modelos vigentes, propia de una fase de experimentación y búsqueda de fórmulas sostenibles en el tiempo y rentables a nivel económico.

Caracterizados por su función de servicio informativo orientado a la comunidad y su misión social, los cibermedios estudiados construyen una agenda mediática que responde a los intereses diarios de la ciudadanía y que visibiliza los valores culturales e identitarios propios. Su naturaleza local e hiperlocal hace que mantengan una relación próxima con el vecindario –fortalecida mediante la interacción con los usuarios a través del sitio web y de las redes sociales–, por la cual los ciudadanos son habitualmente incorporados como fuentes de las informaciones e incluso como productores de algunos contenidos –generalmente limitados a la opinión o la denuncia–.

Entre los cibermedios locales e hiperlocales españoles conviven tanto medios matriciales como nativos digitales, presentando en su mayoría una edición multiplataforma. Los casos estudiados revelan que el aprovechamiento de la dimensión multimedia, hipertextual e interactiva de los cibermedios es, por lo general, limitada. Del mismo modo, se observa que la web no es siempre la plataforma prioritaria para los medios matriciales, para los que el papel es aún viable en el entorno local. Con todo, existen cabeceras con la capacidad para

desarrollar proyectos audiovisuales –con canales televisivos tradicionales o nativos digitales–, de innovación tecnológica y de productos editoriales diseñados exclusivamente para el medio móvil.

A nivel estructural, los cibermedios locales e hiperlocales suelen estar condicionados por unos recursos económicos y humanos que obligan a sus promotores a estar en un continuo proceso de experimentación y búsqueda de fórmulas sostenibles. Sus equipos profesionales se caracterizan por ser reducidos, lo que provoca que sus periodistas tengan que adoptar un perfil polivalente y a menudo compaginar su labor en el cibermedio con otras actividades profesionales. Esto condiciona la capacidad productiva del medio, tanto para la actualización y la elaboración de contenidos como para la experimentación con nuevos formatos y plataformas. En cuanto al modelo de negocio, se observa una fuerte dependencia de los ingresos publicitarios, limitados por el reducido tamaño del mercado local. Los promotores manifiestan la dificultad para acceder a grandes anunciantes o publicidad institucional, mientras que intentan diversificar las fuentes de ingresos con la captación de socios o la oferta de otros servicios.

Pese a las dificultades en lo económico y en lo profesional, los promotores de los cibermedios locales e hiperlocales son optimistas en cuanto a la sostenibilidad de sus proyectos, pues defienden que los ciudadanos necesitan y demandan una información confiable sobre lo que ocurre en su entorno más próximo. También ven oportunidades para su crecimiento en el futuro, como la apuesta por el modelo de suscripción, la alianza empresarial con grandes cabeceras u otros medios de proximidad, la expansión en red de sus proyectos, la innovación en la oferta de contenidos y recursos digitales, la creación de equipos multimedia para distintas ediciones o plataformas, o la ampliación de los servicios que ofrecen a la comunidad, yendo más allá de lo estrictamente informativo.

El desarrollo de los cibermedios locales e hiperlocales españoles se encuentra, por lo tanto, en una fase de experimentación en la que es necesario alcanzar un modelo económico más seguro y con un mayor potencial de crecimiento. Esto permitirá mejorar el servicio informativo a la comunidad con proyectos más estables a nivel productivo y cada vez más adaptados a las nuevas formas de consumo en lo digital. En la consecución de este objetivo será fundamental un mayor apoyo social y económico, tanto por parte de los ciudadanos como de las empresas y las instituciones.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Abstract

The media of proximity ecosystem has undergone a profound transformation over the last two decades. The recession and the crisis of the traditional media model have closed down media outlets and their local offices, leaving many areas without local news coverage. At the same time, the low entry barriers and the low costs for the production and dissemination of online content have favoured the creation of new local and hyperlocal digital media, which aims at a useful journalism that is close to the community, in which citizen participation and interaction is essential. In recent years, the growth of local and hyperlocal media has become an international phenomenon, including Spain.

This research addresses local and hyperlocal digital media in Spain, updating previous studies on Spanish proximity media following a period of transformation motivated by technological changes, new forms of consumption and the consequences of the economic crisis in the sector. With the aim ofIn order to analyse its dimension in the current media context and study its organizational models and information production, a several phase methodology has been designed combining quantitative and qualitative techniques.

The first phase was to map local and hyperlocal digital media in Spain –selecting active media outlets with a journalistic approach and a general scope. An exploratory study located and identified a total of 1,210 titles –1,148 local and 62 hyperlocal–. Their content was then analysed to identify their development trends and basic characteristics –geographical scope, platforms on which they are published, digital native condition, update frequency, ownership and language–.

This first study comprised of a sample of ten digital media outlets –five local and five hyperlocal, with different editorial, organizational and business models– for in-depth analysis through case studies. The volume and frequency of publication on their websites was studied, as well as the content of their informative pieces –news topics, sources, geographic references, use of hypertext and multimedia elements–. Audience participation was addressed by analysing available options for user interactivity on websites. The results obtained were contrasted with the views of the media outlet managers, through semi-structured interviews that enabled a full and global perspective study of their news projects, the characteristics of their professional teams and their editorial and business models.

Finally, the research analysed the development trends of hyperlocal digital media, that is, the emerging media model, both internationally and in Spain. A survey carried out on hyperlocal media promoters gave information about their news objectives, as well as their professional teams, the relationship with existing collaborators, their business model and vision of sustainability, their news production for digital platforms, the management of user participation and their vision of the sector in the present and in the future.

The results of this research show a Spanish media panorama in which both local and hyperlocal digital media are gaining presence. The case studies and the survey of hyperlocal media promoters reflect the diversity of current models, proper to a phase of experimentation in which promoters search for formulas that are sustainable over time and economically profitable.

Characterized by their function as a community-oriented information service and their social mission, the digital media outlets studied build an informative agenda that responds to the public's day-to-day interests and reflects their cultural and identity values. Their local and hyperlocal nature allows them to maintain a close relationship with the local community –strengthened through interaction with users on the website and social media. Citizens are usually incorporated as sources of information and even as content producers –generally limited to opinion or complaint.

Among the Spanish local and hyperlocal digital media, both legacy and digital native media coexist, presenting mostly a multiplatform edition. The case studies reveal that the use of the multimedia, hypertextual and interactive dimensions on their websites is generally limited. Similarly, the web is not always the main platform for the legacy media, for which paper is still viable in the local context. However, there are initiatives with the capacity to develop audiovisual projects –with traditional or digital native television channels–, technological innovation and editorial products designed exclusively for the mobile medium.

At a structural level, local and hyperlocal digital media are usually conditioned by financial and human resources. This forces their promoters to consistently experiment and search for sustainable formulas. Their professional teams are usually small, which means that their journalists have to adopt a multidisciplinary profile and often combine their work in the media outlet with other professional

activities. This conditions the productive capacity of the media projects, both for updating and preparing content and for experimenting with new formats and platforms. Regarding the business model, there is a strong dependence on advertising revenues, almost always limited by the small size of the local market. Promoters express difficulty in accessing large advertisers, institutional advertising or other types of financial support, while trying to diversify sources of income by attracting partners or offering other services.

Despite the economic and professional difficulties, the promoters of local and hyperlocal digital media are optimistic regarding the sustainability of their projects, defending that the public needs and demands reliable information on what is happening in their nearest context. They also see opportunities for growth in the future, such as the promotion of the subscription model, the business alliance with large media outlets or other media of proximity, the online expansion of their projects, innovation in content and digital resources, the creation of integrated multimedia newsrooms for different editions or platforms, or the expansion of services offered to the community, beyond that of providing information.

The development of Spanish local and hyperlocal digital media is, therefore, in an experimental phase, needing a more secure economic model with greater growth potential. This will make it possible to improve the community information service through projects that are more stable at a productive level and increasingly adapted to new forms of digital consumption. To achieve this objective, greater social and economic support will be essential, both from the public and from companies and institutions.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE

1. Introdución 31

1.1. Obxecto de estudo 32

1.2. Obxectivos da investigación 33

1.3. Xustificación do tema 35

2. Estado da cuestión 39

2.1. O estudo dos medios de comunicación nos ámbitos de proximidade en España 40

2.2. Aproximación aos medios hiperlocais dende unha perspectiva internacional 48

3. Marco teórico 69

3.1. Ciberxornalismo e cibermedios: definición, tendencias e contextualización histórica 69

3.1.1. Das orixes do ciberxornalismo á converxencia mediática 69

3.1.2. Principais elementos que definen o ciberxornalismo 74

3.1.3. Definindo os cibermedios 81

3.1.4. Breve historia do ciberxornalismo en España 84

3.1.5. Tendencias de desenvolvemento e retos de futuro 91

3.2. Xornalismo de proximidade: definindo o local e o hiperlocal 98

3.2.1. A territorialidade e a identidade local na sociedade enredada 98

3.2.2. Do xornalismo de proximidade ao xornalismo local 102

3.2.3. O xornalismo e os medios hiperlocais. Na procura de definicións 110

3.2.4. Delimitando os cibermedios locais e os cibermedios hiperlocais no contexto español 119

3.3. Características e tendencias de desenvolvemento dos cibermedios hiperlocais 122
3.3.1. O movemento cara ao hiperlocal. Un fenómeno internacional 122
3.3.2. Información de servizo dende e para a comunidade 129
3.3.3. Estruturas organizativas e produtivas 137
3.3.4. Entre o xornalista e o cidadán. Unha relación de colaboración 139
3.3.5. Modelos de negocio e o desafío da sostibilidade 155
3.4. Os medios de proximidade en España: do auxe do xornalismo local ao xurdimento dos cibermedios hiperlocais 158
3.4.1. O impulso da información de proximidade a partires da transición democrática 159
3.4.2. Os cibermedios e a renovación da información de proximidade no contexto da rede 165
3.4.3. Inicios do xornalismo hiperlocal en España 171
4. Hipóteses 177
5. Metodoloxía 179
5.1. Contexto da investigación 179
5.2. Mapa dos cibermedios locais e hiperlocais activos en España 182
5.2.1. Exploración, localización e identificación de medios 183
5.2.2. Análise de contido e ficha de análise 185
5.3. Estudo de casos 188
5.3.1. Selección dos casos 189
5.3.2. Análise de contido: información producida; volume e frecuencia de publicación; interactividade e participación dos usuarios 194
5.3.3. Entrevista semiestruturada aos promotores dos cibermedios 197
5.4. Enquisa aos promotores dos cibermedios hiperlocais 200
6. Resultados 211
6.1. Mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España 211

6.1.1. Distribución xeográfica dos cibermedios locais e hiperlocais en España 212
6.1.2. Características dos cibermedios locais e hiperlocais en España 220
6.2. Estudo de casos: produción informativa, participación do usuario e modelo mediático dos cibermedios locais e hiperlocais españois 228
6.2.1. *Sahagún Digital* 229
6.2.2. *Vigo É* 239
6.2.3. *Goiena* 247
6.2.4. *El Faro de Hellín* 259
6.2.5. *L'Opinió de Torrent* 268
6.2.6. *Somos Malasaña* 279
6.2.7. *Nervión al Día* 290
6.2.8. *L'Independent de Gràcia* 300
6.2.9. *Fuencarral-El Pardo* 311
6.2.10. *Línia Eixample* 321
6.2.11. Limitacións e oportunidades para o desenvolvemento dos cibermedios locais e hiperlocais 332
6.3. Enquisa aos promotores dos cibermedios hiperlocais españois .. 339
6.3.1. Fundación dos cibermedios hiperlocais 340
6.3.2. Equipo profesional e colaboradores 341
6.3.3. Modelo de negocio e sostibilidade económica 346
6.3.4. Produción informativa para as plataformas dixitais 352
6.3.5. Participación do usuario e integración do *UGC* 358
6.3.6. Presenza e xestión das redes sociais 359
6.3.7. Desafíos, oportunidades e evolución dos cibermedios hiperlocais en España 362
7. Conclusións 367
7.1. Resposta aos obxectivos 367
7.2. Comprobación das hipóteses 396

7.3. Principais achegas e futuras liñas de investigación 401
8. Referencias 407
9. Anexos 461
Anexo 1. Axendas oficiais de comunicación, informes e directorios de medios revisados para a elaboración do mapa dos cibermedios locais e hiperlocais 461
Anexo 2. Ficha de análise aplicada ao estudo da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais 463
Anexo 3. Ficha de análise aplicada ás opcións de interactividade e participación dos cibermedios locais e hiperlocais 465
Anexo 4. Guión tipo das entrevistas semiestruturadas realizadas aos directores dos cibermedios obxecto do estudo de casos 467
Anexo 5. Cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais . 471
Anexo 6. Relación dos cibermedios locais e hiperlocais mapeados en España 482

ÍNDICE DE TÁBOAS

Táboa 1. Espazos de comunicación dos medios de proximidade no Estado-Nación 120
Táboa 2. Niveis intermedios dos espazos de comunicación dos medios de proximidade .. 120
Táboa 3. Mapa da prensa, da radio e da televisión local nas comunidades autónomas en 1990 163
Táboa 4. Primeiras iniciativas de ciberxornalismo hiperlocal en España (2008-2009) 173
Táboa 5. Ecuacións de busca introducidas en Google para a fase 2 da exploración 184
Táboa 6. Variables tratadas na ficha para a análise da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais 195
Táboa 7. Opcións de interactividade selectiva, participativa e produtiva estudadas nos cibermedios locais e hiperlocais 196
Táboa 8. Persoas entrevistadas dos cibermedios locais e hiperlocais analizados 200

Táboa 9. Preguntas de identificación do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 202

Táboa 10. Preguntas relativas ao equipo profesional do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 203

Táboa 11. Preguntas relativas ao modelo de negocio do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 204

Táboa 12. Preguntas relativas á produción do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 206

Táboa 13. Preguntas relativas á participación do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 207

Táboa 14. Preguntas relativas ao sector do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais 208

Táboa 15. Contactos, fases de envío e índice de resposta do cuestionario 209

Táboa 16. Número de cibermedios locais e cibermedios hiperlocais por CCAA 214

Táboa 17. Distribución dos cibermedios locais e hiperlocais por CCAA e provincia 216

Táboa 18. Promedio de habitantes/cibermedio por provincia 218

Táboa 19. Número e porcentaxe de cibermedios locais e hiperlocais por plataforma 220

Táboa 20. Cibermedios locais e hiperlocais por idioma cooficial de edición 228

Táboa 21. Interactividade selectiva en Sahagún Digital 235

Táboa 22. Interactividade participativa en Sahagún Digital 235

Táboa 23. Interactividade produtiva en Sahagún Digital 235

Táboa 24. Interactividade selectiva en Vigo É 244

Táboa 25. Interactividade participativa en Vigo É 244

Táboa 26. Interactividade selectiva en Goiena 253

Táboa 27. Interactividade participativa en Goiena 254

Táboa 28. Interactividade produtiva en Goiena 255

Táboa 29. Interactividade selectiva en El Faro de Hellín 264

Táboa 30. Interactividade participativa en El Faro de Hellín 265

Táboa 31. Interactividade produtiva en El Faro de Hellín 265

Táboa 32. Interactividade selectiva en L'Opinió de Torrent 274

Táboa 33. Interactividade participativa en L'Opinió de Torrent 275
Táboa 34. Interactividade produtiva en L'Opinió de Torrent 275
Táboa 35. Interactividade selectiva en Somos Malasaña 284
Táboa 36. Interactividade participativa en Somos Malasaña 285
Táboa 37. Interactividade produtiva en Somos Malasaña 285
Táboa 38. Interactividade selectiva en Nervión al Día 296
Táboa 39. Interactividade participativa en Nervión al Día 296
Táboa 40. Interactividade produtiva en Nervión al Día 297
Táboa 41. Interactividade selectiva en L'Independent de Gràcia 307
Táboa 42. Interactividade participativa en L'Independent de Gràcia 308
Táboa 43. Interactividade produtiva en L'Independent de Gràcia 308
Táboa 44. Interactividade selectiva en Fuencarral-El Pardo 316
Táboa 45. Interactividade participativa en Fuencarral-El Pardo 317
Táboa 46. Interactividade produtiva en Fuencarral-El Pardo 317
Táboa 47. Interactividade selectiva en Línia Eixample 327
Táboa 48. Interactividade participativa en Línia Eixample 328
Táboa 49. Interactividade produtiva en Línia Eixample 328
Táboa 50. Número de traballadores regulares nos cibermedios hiperlocais (n=32) 342
Táboa 51. Dedicación temporal dos traballadores dos cibermedios hiperlocais (n= 31) ... 342
Táboa 52. Traballadores con formación en comunicación nos cibermedios hiperlocais (n=32) 344
Táboa 53. Número de colaboradores dos cibermedios hiperlocais (n=32) 346
Táboa 54. Fontes de ingresos segundo o seu grao de relevancia nos cibermedios hiperlocais (n=32) 349
Táboa 55. Prazo temporal estimado polos promotores dos hiperlocais para acadar a sostibilidade do cibermedio (n= 27) 351
Táboa 56. Diagnóstico da situación do propio cibermedio hiperlocal en relación co alcance da sostibilidade (n= 31) 352

Táboa 57. Elementos hipertextuais e multimedia segundo o seu grao de relevancia para a elaboración de pezas informativas nos cibermedios hiperlocais (n=31) 354

Táboa 58. Temática informativa segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n=31) 356

Táboa 59. Fontes informativas segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 31) 357

Táboa 60. O móbil como ferramenta de produción segundo o grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n=28) 358

Táboa 61. Obxectivos perseguidos nas redes sociais segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 30) 361

Táboa 62. Desafíos para a sostibilidade segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 29) 362

Táboa 63. Diversidade de modelos dos cibermedios obxecto do estudo de casos 375

Táboa 64. Media de noticias publicadas por día nos cibermedios locais e hiperlocais 377

Táboa 65. Temas máis frecuentes nas noticias analizadas dos cibermedios locais e hiperlocais 379

Táboa 66. Media de fontes citadas por noticia e tipo de fontes máis frecuentes nos cibermedios locais e hiperlocais 380

Táboa 67. Porcentaxe de referencias xeográficas referidas á área de cobertura na información producida polos cibermedios locais e hiperlocais 382

Táboa 68. Resumo das características xerais do equipo profesional dos cibermedios locais e hiperlocais 384

Táboa 69. Explotación da interactividade selectiva, participativa e produtiva nos cibermedios locais e hiperlocais 393

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución dos cibermedios locais e hiperlocais no Estado español. 213

Figura 2. Plataformas complementarias á web máis frecuentes nos cibermedios locais e hiperlocais 221

Figura 3. Cibermedios locais e hiperlocais con canle radiofónica 221

Figura 4. Cibermedios locais e hiperlocais con edición impresa 222

Figura 5. Cibermedios locais e hiperlocais con aplicación móbil 222
Figura 6. Cibermedios locais e hiperlocais con canle televisiva 223
Figura 7. Cibermedios locais e hiperlocais por número de plataformas 223
Figura 8. Cibermedios locais e hiperlocais nativos dixitais 224
Figura 9. Temporalidade de actualización dos cibermedios locais e hiperlocais 225
Figura 10. Titularidade dos cibermedios locais e hiperlocais 226
Figura 11. Idiomas dos cibermedios locais e hiperlocais españois 227
Figura 12. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Sahagún Digital* 231
Figura 13. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Sahagún Digital* 232
Figura 14. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Vigo É* 240
Figura 15. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Vigo É* 241
Figura 16. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Goiena* 250
Figura 17. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Goiena* 251
Figura 18. Volume e frecuencia de de publicación de pezas no cibermedio *El Faro de Hellín* 261
Figura 19. Número de noticias por tema informativo publicadas en *El Faro de Hellín* 262
Figura 20. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *L'Opinió de Torrent* 270
Figura 21. Número de noticias por tema informativo publicadas en *L'Opinió de Torrent* 271
Figura 22. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Somos Malasaña* ... 281
Figura 23. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Somos Malasaña* 282
Figura 24. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Nervión al Día* 292
Figura 25. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Nervión al Día* 293
Figura 26. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *L'Independent de Gràcia* 303
Figura 27. Número de noticias por tema informativo publicadas en *L'Independent de Gràcia* 304
Figura 28. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Fuencarral-El Pardo* 313

Figura 29. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Fuencarral-El Pardo*....314

Figura 30. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio *Línia Eixample*....324

Figura 31. Número de noticias por tema informativo publicadas en *Línia Eixample*.....324

Figura 32. Ano de fundación dos cibermedios hiperlocais españois (n=32) 340

Figura 33. Perfís profesionais desempeñados polos traballadores dos cibermedios hiperlocais (n=31).....343

Figura 34. Constitución legal dos cibermedios hiperlocais españois (n=32).....347

Figura 35. Fontes de ingresos máis frecuentes nos cibermedios hiperlocais (n=32).....348

Figura 36. Partidas de gasto máis frecuentes nos cibermedios hiperlocais (n=27) 350

Figura 37. Obxectivos de rendibilidade acadados polos cibermedios hiperlocais (n=30) ..350

Figura 38. Frecuencia de actualización dos cibermedios hiperlocais (n=32) 353

Figura 39. Frecuencia de formatos hipertextuais e multimedia nas pezas dos cibermedios hiperlocais (n=32).....354

Figura 40. Temas informativos por número de cibermedios hiperlocais que sinalan incluílos na axenda mediática (n=32) 355

Figura 41. Fontes informativas por número de cibermedios hiperlocais que sinalan consultalas (n=32).....357

Figura 42. Redes sociais nas que están presentes os cibermedios hiperlocais (n=32) 360

Figura 43. Obxectivos perseguidos nas redes sociais polos cibermedios hiperlocais (n=30) 360

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

1. Introdución

A investigación desta tese de doutoramento aborda o estudo dos cibermedios locais e hiperlocais en España para o seu mapeo, análise de características básicas e coñecemento dos seus modelos organizativos e produtivos, prestando especial atención ao desenvolvemento dos incipientes medios hiperlocais.

No presente capítulo faise unha aproximación ao obxecto de estudo, preséntanse os obxectivos a acadar na investigación e xustifícase a súa pertinencia en base ao seu interese científico e ás súas aportacións ao coñecemento do ecosistema dos medios locais.

Seguidamente, no segundo capítulo, exponse o estado da cuestión revisando os estudos anteriormente realizados sobre os medios de proximidade en España nas últimas décadas. Faise un repaso tamén polas investigacións que, no plano internacional, se desenvolveron sobre o novo modelo dos medios hiperlocais.

No terceiro capítulo abórdase o marco teórico da investigación, tratando o contexto e os principais conceptos sobre os que se asenta o traballo. Comezando polas orixes do ciberxornalismo, a definición dos cibermedios e as súas tendencias de desenvolvemento, pásase á conceptualización da dimensión local e hiperlocal aplicada aos medios de comunicación, axustándoa ao contexto español. Trátanse logo as particularidades do auxe dos hiperlocais e as súas principais características, para rematar coa contextualización da evolución dos medios de proximidade en España nas últimas décadas.

Unha vez establecido o marco teórico, no capítulo cuarto formúlanse as hipóteses que vertebran a investigación. Os métodos cuantitativos e cualitativos aplicados para a súa comprobación explícanse no capítulo quinto, referido á metodoloxía.

No capítulo sexto expóñese os resultados, en primeiro lugar, do mapa dos cibermedios locais e hiperlocais españois, detallando a súa distribución xeográfica no conxunto do Estado e as súas características básicas. Seguidamente trátanse os dez estudos de casos realizados, que abordan a contextualización dos proxectos mediáticos, a produción informativa dos cibermedios, as formas para a interacción e a participación do usuario e os seus modelos organizativos e de negocio. Por

último, preséntanse os resultados da enquisa aos promotores dos cibermedios hiperlocais, que permiten coñecer de xeito específico as tendencias de desenvolvemento destes novos medios.

Finalmente, no capítulo sétimo, establécense as conclusións deste traballo, respondendo os obxectivos e verificando ou non as hipóteses presentadas. Dáse conta tamén das limitacións da presente investigación e das futuras liñas de traballo que se poidan abrir a partir dela.

1.1. Obxecto de estudo

Nun contexto social globalmente conectado e enredado, os cidadáns seguen a precisar e demandar información sobre o que ocorre na súa comunidade e contorna máis próxima. Aínda cando o xornalismo sofre as consecuencias da crise económica e do modelo mediático tradicional, a necesidade de coñecer, contar e compartir a realidade máis inmediata aos cidadáns fai posible que nos ámbitos de proximidade xurdan novas redes de medios, con estruturas organizativas e formas produtivas particulares.

No eido internacional xa se comezaron a observar algunhas tendencias chave desta renovación mediática dende a proximidade. Á crise das cabeceiras tradicionais de información rexional e local seguiulle a proliferación de novos medios que, ao abeiro da rede, buscan establecérense como entes informativos alternativos e comprometidos, dinamizadores das comunidades que cobren, que pertencen cada vez a áreas xeográficas máis reducidas. Aínda que se atopan iniciativas deste tipo lanzadas por grandes grupos de comunicación, o máis frecuente é que estes medios estean impulsados por pequenos grupos de profesionais e mesmo por cidadáns. Trátase, polo xeral, de medios moi orientados á comunidade que fomentan a participación activa dos seus membros, cos que a miúdo chegan a establecer relacións de colaboración.

Diante deste panorama internacional cabe preguntarse sobre a situación dos medios nos ámbitos de proximidade en España. A presente tese de doutoramento, titulada *Cibermedios locais e hiperlocais en España: mapa, modelos e produción informativa*, achégase a este problema de investigación co estudo da realidade actual dos cibermedios de proximidade en España.

A partir da exploración do panorama mediático estatal establécese o primeiro mapa de cibermedios locais e hiperlocais de España, recollendo aqueles de enfoque xornalístico, temática xeralista e que estean en activo no tempo de realización desta tese. O mapeo permite achegarse ao problema de investigación cunha visión ampla e global, necesaria para coñecer a dimensión deste fenómeno e as súas características básicas –plataformas, condición nativa dixital, alcance, temporalidade, titularidade e idioma de edición–.

O mapa permite a selección de dez cibermedios locais e hiperlocais para o estudo en profundidade da súa produción informativa e das súas estruturas organizativas e de negocio. A análise do volume e frecuencia de publicación, da axenda mediática, das fontes informativas ou dos elementos hipertextuais e multimedia empregados resulta necesaria para determinar se esta renovación mediática dende os ámbitos de proximidade trae consigo novas formas de contarlle aos cidadáns o que ocorre na súa contorna máis inmediata. Do mesmo xeito, estúdanse as formas de interacción e participación dos usuarios, as súas aportacións ao proceso produtivo e a construción de relacións colaborativas entre estes e o medio. Ademais, coñécense as características dos seus equipos profesionais e dos seus modelos de negocio a través de entrevistas aos seus directores.

Por seren o modelo emerxente nos medios de proximidade, abórdase o estudo específico dos cibermedios hiperlocais cun cuestionario aos seus promotores. Nel trátase o contexto para a súa creación, o equipo profesional, o modelo de negocio, a produción informativa, a participación do usuario ou a xestión das redes sociais. As respostas permiten coñecer en maior profundidade as tendencias de desenvolvemento destas cabeceiras.

1.2. Obxectivos da investigación

O achegamento ao problema de investigación proposto neste traballo, que é o estudo dos cibermedios locais e hiperlocais españois, posúe un carácter exploratorio –no referente ao coñecemento e mapeo dos medios activos deste tipo no Estado– e tamén descritivo –á hora de definir e detallar as características, desenvolvemento e procesos informativos destes medios–.

A delimitación do obxecto de estudo conduce á definición dos obxectivos que se pretenden acadar na presente tese. Partindo de tres obxectivos xerais, que determinan o alcance da investigación e as súas aportacións ao campo do estudo dos medios de comunicación de proximidade en España, defínense unha serie de obxectivos específicos para cada un deles.

OX1. Construír o primeiro mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España, que permita explorar a realidade estatal.

OE1.1. Localizar e identificar o conxunto dos cibermedios locais e hiperlocais, de enfoque xornalístico, información xeralista e en activo do Estado.

OX2. Identificar as principais características e tendencias de desenvolvemento dos cibermedios locais e hiperlocais do Estado, a fin de comprobar se se está a producir ou non unha renovación mediática dende os ámbitos de proximidade.

OE2.1. Analizar as características básicas de cada un dos cibermedios locais e hiperlocais mapeados (plataforma, condición nativa dixital, alcance, temporalidade, titularidade e idioma de edición).

OE2.2. Estudar a situación destes cibermedios no conxunto do Estado e en cada unha das súas comunidades autónomas.

OX3. Coñecer en profundidade os modelos estruturais, produtivos e de participacion dos cibermedios locais e hiperlocais españois.

OE3.1. Distinguir os valores da produción informativa destes cibermedios a partir da análise do seu volume e frecuencia de publicación, temas da axenda mediática, fontes citadas, referencias xeográficas e elementos hipertextuais e multimedia empregados.

OE3.2. Coñecer as estruturas organizativas e produtivas dos cibermedios locais e hiperlocais, as características dos seus equipos profesionais e os seus modelos de negocio.

OE3.3. Profundar no coñecemento das particularidades dos cibermedios hiperlocais, por seren o modelo emerxente.

OE3.4 Observar as canles e os métodos que permiten a interacción e a colaboración entre os cidadáns e o medio e a súa participación no proceso produtivo.

1.3. Xustificación do tema

No contexto globalmente conectado da sociedade rede (Castells, 2006), a transformación constante das relacións comunicativas e sociais trouxo consigo novas formas de facer xornalismo e novos modelos mediáticos. Nunha sociedade cada vez máis conectada ao global, refórzanse os lazos das redes físicas e modifícanse os comportamentos de socialización na comunidade. É por iso que aquí, na contorna máis inmediata aos cidadáns, a información de proximidade se renova e se revaloriza como vínculo e espazo de encontro.

Nas últimas décadas, a prensa local tradicional tívolle que facer fronte a unha profunda crise (Franklin, 2006a; Wadbring e Bergström, 2017) que derivou no cese de cabeceiras, recortes de persoal, peche de delegacións e perda de cobertura xornalística en moitas áreas xeográficas. Esta situación, observada a nivel internacional, orixinou os denominados desertos mediáticos (Bucay, Elliott, Kamin e Park, 2017; Ferrier, Sinha e Outrich, 2016) e espertou a preocupación pola perda do papel mediador das cabeceiras locais entre a cidadanía e os órganos de poder (Ahva e Wiard, 2018; Barnett e Townend, 2015; Chen et al., 2017; Harcup, 2016).

Aínda nun contexto de crise, os medios locais tradicionais afrontaron a súa transición ao dixital (Jenkins e Kleis Nielsen, 2018). Fixérono buscando o equilibrio entre o vello modelo e a experimentación e a diversificación de vías de ingresos que esixe o escenario dixital actual (Jenkins e Kleis Nielsen, 2020a). Ao tempo, as escasas barreiras e o baixo custo para iniciar un proxecto informativo na rede facilitáronlles a entrada aos novos actores mediáticos, nun contexto no que a relación coa audiencia é cada vez máis participativa (Radcliffe, 2012).

A información local e hiperlocal segue a ser relevante para os cidadáns. Fronte a esta demanda obsérvase, nos últimos anos, un proceso de renovación e proliferación de novos medios de proximidade ao abeiro da rede. Trátase dun fenómeno experimentado a nivel internacional que ten os seus antecedentes nos Estados Unidos, onde este movemento cara ao hiperlocal comezou a expandirse a

partir do ano 2005 (Schaffer, 2007). O desenvolvemento destes novos medios foi amplamente estudado no contexto estadounidense, onde xa se realizaron mapeos de medios, análises dos seus modelos de negocio, estruturas organizativas, perfís profesionais ou contidos informativos. Aínda que estes antecedentes ao problema de investigación que se está a presentar para este traballo se detallarán máis adiante no estado da cuestión, a relevancia das liñas de investigación e dos resultados xa obtidos noutros contextos permítennos intuír a importancia que esta transformación está a ter tamén en Europa.

No ámbito europeo, a investigación sobre a nova realidade dos medios de proximidade tivo un desenvolvemento importante no Reino Unido, atopando tamén estudos salientables noutros países como Bélxica, os Países Baixos, Finlandia ou Suecia. Os traballos realizados nos países veciños revelan asemade unha renovación dos medios de información local na rede, así como un claro crecemento das iniciativas hiperlocais.

En España, os medios de comunicación de proximidade foron tamén un importante obxecto de estudo nas últimas décadas. Aínda que con anterioridade se analizaron os medios rexionais e locais na prensa, na radio, na televisión ou na web, a maior parte das veces estes foron obxecto de reducidas análises de casos, de traballos centrados só nun tipo de medio ou nunha determinada área xeográfica. Do mesmo xeito, os mapas elaborados do conxunto do Estado resultan obsoletos ou limitados para o os obxectivos que se presentan.

É por iso que coa presente tese de doutoramento se pretende actualizar o estudo dos medios de proximidade en España, concretamente no eido do ciberxornalismo e partindo do local para coñecer o alcance da tendencia cara ao hiperlocal. Deste xeito, ábrese unha nova liña de investigación que apenas se traballou en España, que é a dos cibermedios hiperlocais, e cunha amplitude que abarca o conxunto do Estado.

A autora desta investigación aproximouse ao obxecto de estudo a partir doutros traballos intrinsecamente relacionados con este. O primeiro deles foi a realización, en 2016, de *Mediamapa.gal,* un proxecto financiado pola Bolsa Nacho Mirás no que se elaborou o mapa do conxunto dos medios de comunicación activos en Galicia e que foi publicado en aberto na rede. Paralelamente, a investigadora participou na elaboración do mapa dos cibermedios españois –a partir do cal se realiza o mapeo

dos cibermedios locais e hiperlocais– no marco do proxecto coordinado de I+D+i "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España" (2016-2018) (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R), dirixido por María del Pilar Martínez-Costa e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional.

A consecución deste traballo de investigación supón, polo tanto, unha aportación teórica ao estudo dos cibermedios locais e hiperlocais en España, con implicacións prácticas tanto para o futuro traballo dos investigadores neste campo, como para o dos profesionais dos medios e dos cidadáns.

- A revisión dos traballos realizados noutros países de América e Europa sobre os medios locais e hiperlocais no eido do ciberxornalismo permitirá artellar un marco teórico e unha definición adaptada para o estudo destes medios no contexto español, que poderá ser seguida en futuras investigacións.
- A construción do primeiro mapa de cibermedios locais e hiperlocais activos, de enfoque xornalístico e temática xeralista de España suporá unha ferramenta metodolóxica de gran aplicabilidade para os investigadores. O mapa fará posible coñecer non só o número e distribución xeográfica destes medios, senón tamén as súas características básicas, o que resultará moi útil para o estudo comparado por áreas xeográficas, a selección de estudos de casos, a análise de determinadas características, etc.
- Ademais do coñecemento dos cibermedios locais e hiperlocais de España e das súas características básicas, a análise en profundidade dos seus modelos organizativos e produtivos revela fórmulas innovadoras, debilidades e retos de futuro que deberán ser enfrontados, ademais de polos investigadores, polos propios profesionais dos medios e polo conxunto da cidadanía. O coñecemento das oportunidades de crecemento e das principais eivas que atopan os promotores para a sostibilidade destes medios resulta fundamental para que a procura de modelos rendibles sexa asumida dende o conxunto social.

Coa presente tese amplíase, xa que logo, o estudo dos medios de comunicación locais na rede a todo o Estado, ao tempo que se abre unha liña para a análise dos cibermedios hiperlocais en España, que permitirá o coñecemento da realidade propia e a súa situación nun marco internacional.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

2. Estado da cuestión

Os medios de comunicación de proximidade foron un recorrente obxecto de estudo nas últimas décadas. Tanto no panorama internacional como no español realizáronse importantes investigacións neste eido, nas que se estudou a proliferación destes medios e o seu papel no panorama mediático, a súa situación económica e modelos de negocio, estruturas organizativas e rutinas produtivas, perfís profesionais ou formas de relación coa audiencia, entre outros.

Porén, coa chegada de Internet, o desenvolvemento das TIC e a evolución da sociedade rede redefínense non só as formas de comunicación social, senón tamén a propia concepción e a vinculación dos cidadáns co espazo xeográfico. E isto, á súa vez, dá lugar a novos modelos mediáticos e xornalísticos nos ámbitos de proximidade, que renovan a súa función e relación cos actores sociais.

O estudo dos cibermedios locais e hiperlocais na actualidade require, polo tanto, partir dos estudos e dos conceptos arredor dos medios locais anteriores ao desenvolvemento do ciberxornalismo, para situármonos agora no plano da investigación e das novas conceptualizacións do contexto actual.

Para iso, neste estado da cuestión faise un percorrido polos principais traballos académicos sobre os medios de proximidade en España feitos recentemente, o que comprende as investigacións realizadas dende os anos oitenta –coincidindo co auxe dos medios locais tras a restauración democrática– ata a actualidade. Así, dáse conta das liñas de investigación que xa foron exploradas con anterioridade e das principais aportacións que se fixeron tanto sobre os medios impresos e audiovisuais, como sobre os cibermedios locais do Estado.

Doutra banda, tamén se revisan as achegas académicas que se realizaron ata o de agora no eido internacional sobre o novo concepto e realidade dos medios hiperlocais. Así, comézase coas primeiras investigacións que se fixeron sobre este fenómeno nos Estados Unidos ao comezo do terceiro milenio, para seguir cos traballos desenvolvidos no marco europeo e iberoamericano.

O conxunto destas achegas previas serve para contextualizar a situación actual dos cibermedios locais e hiperlocais españois na súa evolución histórica recente e no

novo marco do fenómeno global emerxente dos medios hiperlocais, que trae consigo novas conceptualizacións ligadas á proximidade e ao espazo xeográfico, así como novos xeitos de facer xornalismo ao carón da cidadanía.

2.1. O estudo dos medios de comunicación nos ámbitos de proximidade en España

O actual ecosistema mediático español nos ámbitos de proximidade é herdeiro do desenvolvemento dos medios locais experimentado no Estado a partires da transición democrática. A protección dos dereitos constitucionais á liberdade de expresión e de información, a privatización das que foran as cabeceiras da Cadena de Medios del Movimiento, o nacemento de novas canles radiofónicas e televisivas, ou a reordenación administrativa e territorial das comunidades autónomas favoreceron un proceso de descentralización no que os medios asumiron o seu papel de servizo á sociedade (Laguna e Martínez, 2013) e foron reflexo do fortalecemento das identidades rexionais e locais.

É a partir da década dos oitenta cando os medios de proximidade comezan a ser un obxecto de estudo recorrente entre os académicos españois dos eidos da comunicación e do xornalismo. Dende os oitenta ata a actualidade desenvólvense importantes investigacións sobre a proliferación destes medios e a súa conceptualización, as súas estruturas empresariais, a construción do marco regulador, as rutinas produtivas ou as características dos seus profesionais, tanto dende un punto de vista xeral do fenómeno como do estudo das distintas realidades territoriais do Estado.

Dende unha perspectiva xeral, o xornalista e profesor Lluís Bassets (1981; 1982) reflexionou, xa nos primeiros oitenta, sobre o poder centralizador das novas tecnoloxías no campo da comunicación e como o seu efecto podería danar a diversidade lingüística e cultural do Estado, concretamente en Cataluña. A comezos dos noventa, Bel Mallén (1990) reparou na necesidade do dereito á información local, mentres que Macià Mercadé (1993) publicou unha completa investigación sobre a orixe e a evolución do xornalismo rexional e o seu desenvolvemento en España, na que tamén propón unha clasificación para o estudo dos medios de proximidade e fai un primeiro censo da prensa rexional e local no novo contexto

das comunidades autónomas. Por outra banda, Mar de Fontcuberta (1997) presentou os resultados dunha análise de contido sobre a información producida pola prensa rexional do Estado, relacionando asemade o seu maior desenvolvemento coa fortaleza das identidades e culturas rexionais.

Nestes anos, o grupo de investigación InCom da Universitat Autònoma de Barcelona desenvolveu un proxecto sobre a televisión de proximidade en Europa, no que se estudaron as prácticas e experiencias destas canles, a súa programación, audiencia ou interacción cos públicos nos daquela quince estados membros da Unión Europea (Moragas, Garitaonandía e López, 1999).

Coa ollada posta nos primeiros dous mil, López García (1999; 2000) reparou no crecemento do sector dos medios de proximidade en España entre as décadas dos setenta e dos noventa, na consolidación dos modelos empresariais e na concentración de cabeceiras nos grandes grupos de comunicación, nos procesos de redeseño e na incorporación das novas tecnoloxías ás redaccións, así como na súa adaptación para unha contorna multimediática, dixital e online.

O profesor Fernández Fernández (2000), da Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, tamén reparou na descentralización da redacción dos xornais nacionais que, xunto cos rexionais, seguiron unha estratexia de aproximación aos lectores coa edición de múltiples cabeceiras locais. Doutra banda, Egea Santiago (2002) relatou a expansión dos grandes grupos de comunicación nos ámbitos da prensa local entre os anos 1998 e 2000, reflectindo un crecemento no número de cabeceiras e a súa concentración empresarial.

Neste comezo dos dous mil, Esteve Ramírez (2002) identificou as características diferenciadoras da información local que, segundo o autor, a converten nunha área de especialización xornalística. López García e Macià Mercadé (2007) fixeron tamén unha revisión teórica sobre as conceptualizacións do xornalismo local e de proximidade, actualizaron os datos sobre o seu desenvolvemento no conxunto do Estado e nas comunidades autónomas, para relacionalo despois coas novas correntes do xornalismo cívico ou de servizo, o crecemento da prensa de barrio e municipal. O profesor López García (2005; 2006) reparou nas daquela correntes renovadoras dunha prensa local en auxe, como o redeseño das cabeceiras, a introdución de novas tecnoloxías, ou unha maior vontade de achega ao lector e implicación da audiencia.

Dende unha óptica tamén xeral, nestes anos o estudo da televisión de proximidade centrouse en gran medida na análise de casos e nas políticas de regulación do sector (Marzal Felici e Casero Ripollés, 2008). Deste xeito, Badillo Matos (2005) revisou o proceso de regulación da televisión local no Estado dende o 1980 ata a súa transición á TDT; Prado (2004) presentou ademais unha serie de propostas para a reforma do plan técnico; Sanmartín e Reguero (2009) analizaron os procesos reguladores dos medios audiovisuais de proximidade ante a dixitalización en España; e Fleischman e Sáez (2009) estudaron o desenvolvemento da televisión alternativa e local dende os anos da Transición ata o seu crecemento na rede, analizando a sostibilidade dos proxectos audiovisuais por ondas en Internet.

Doutra banda, o equipo formado por Fernández, Corominas, Bonet, Guimerà e Sanmartín (2007) estudou a transición da televisión local á TDT e o seu proceso regulador, concretando tamén as políticas seguidas nas comunidades autónomas das Illas Baleares, Madrid, Murcia, Comunidade Valenciana, Galicia, Cataluña e Aragón (Fernández et al., 2007).

Na segunda década do milenio, Moragas (2015) revisou as distintas conceptualizacións e usos que dende os anos oitenta se fixeron da comunicación de proximidade para situala no contexto das grandes nacións europeas e na era de Internet. A nova realidade da rede tamén a abordou Izquierdo (2012), quen reflexionou sobre as potencialidades da comunicación glocal nas novas tendencias do xornalismo local, materia sobre a que xa publicara un manual dous anos antes (Izquierdo, 2010).

O desenvolvemento do ciberxornalismo trouxo consigo novos formatos no eido da información local, coma os confidenciais ou os weblogs, que son analizados, xunto con outros estudos territoriais e de caso, nun volume editado por López García (2008a). Arredor dos cibermedios locais e de proximidade téñense realizado traballos diversos. Deste xeito, Goyanes (2015) analizou a predisposición potencial dos lectores para pagar pola información local, así como os factores que determinan esta decisión; Chomón Serna (2016) tratou a evolución da información local nas grellas das principais canles radiofónicas e as posibilidades da radio glocal cross-media; e López, Toural, Rodríguez e Silva (2015) estudaron o uso que fan das redes sociais os cibermedios de proximidade españois e portugueses, entre outros.

Estudos territoriais

A situación dos medios de proximidade en España tamén foi estudada dende unha óptica territorial. Se ben é certo que a especialización de determinados grupos de investigación ou a realización dalgúns proxectos vinculados a esta liña de traballo fan que a produción arredor do tema sexa moito maior nunhas comunidades ca noutras, os estudos existentes permiten coñecer o desenvolvemento destes medios na meirande parte do territorio estatal.

Como xa se viu con anterioridade, foi en Cataluña onde o traballo sobre os medios de proximidade sufriu un maior impulso a partir da década dos oitenta e tamén unha das comunidades onde máis se analizou a súa propia realidade territorial. Deste xeito, Miquel de Moragas foi un dos primeiros en introducir o estudo dos medios locais no ámbito da investigación académica, sendo unha das súas primeiras aproximacións a conferencia sobre a interpretación político-teórica do concepto 'meso-comunicación' nas Primeres Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya (Moragas, 1985).

Tres anos despois é este mesmo autor quen publica os resultados dun estudo detallado sobre a comunicación local e comarcal en Cataluña, dos seus espazos lingüísticos e políticos, así como da súa conceptualización nun contexto de participación democrática (Moragas, 1988). Xunto a Emili Prado analizou o desenvolvemento da comunicación local na comunidade entre os anos 1975 e 1988 (Moragas e Prado, 1988), profundando máis tarde na investigación da televisión local catalá, da que observaron os sistemas operativos, os aspectos económicos, tecnolóxicos, programáticos e de audiencias de 101 experiencias (Moragas e Prado, 1991). Transcorridos trinta anos dos seus primeiros traballos, Moragas (2015) volveu revisar as distintas conceptualizacións que durante este tempo se fixeron dos medios e da información de proximidade nos ámbitos locais do contexto europeo e na era da rede.

Nas décadas dos oitenta e dos noventa, o catedrático de xornalismo Jaume Guillamet (1983) estudou a prensa comarcal en Cataluña. Doutra banda, Corominas e Llinés (1992) repasaron o nacemento das iniciativas mediáticas de proximidade despois da Guerra Civil e da Transición, relatando o rexurdimento da prensa comarcal e local, a aparición das radios locais e libres, as municipais e comunitarias. Do mesmo xeito, revisaron os once primeiros anos do

desenvolvemento da televisión local, estudando os seus equipos promotores e iniciativas, os contextos xeográficos e sociais onde se crean, o financiamento ou os contidos.

Xa nos dous mil, Fleischman, Reguero e Sáez (2009) estudaron a sostibilidade social, institucional e económica dos medios comunitarios e do terceiro sector en Cataluña entre os anos 2003 e 2009, así como as distintas políticas que marcaron o seu desenvolvemento nese tempo. Nestes anos é salientable o traballo do profesor e investigador do grupo InCom (Universitat Autònoma de Barcelona) Josep Àngel Guimerà, quen defendeu a súa tese sobre a historia da televisión local en Cataluña, dende o seu nacemento ata o seu recoñecemento xurídico a través da TDT (Guimerà, 2006). O autor tamén analizou de xeito crítico o uso dos conceptos de mesocomunicación e medios de proximidade para referirse aos medios locais, termos que se empregaran nos estudos cataláns dende os anos oitenta (Guimerà, 2012).

Asemade, dende o grupo de investigación Comunicació Social i Institucional, dirixido por Lluís Costa e pertencente á Universitat de Girona, desenvolveuse un proxecto de investigación sobre os sistemas de información e comunicación das administracións municipais. Do seu traballo xurdiron varias publicacións de interese, coma os estudos arredor dos medios de comunicación locais xironeses entre os anos 1787 e 2003 (Costa, 2003), sobre a prensa na comarca de La Selva (Costa, 1991), ou a televisión de proximidade tamén na provincia de Xirona (Costa, 2005a).

No País Vasco, Díaz Noci e Meso Ayerdi (1998) realizaron un primeiro mapa dos cibermedios existentes na comunidade, onde tamén recolleron os locais e rexionais, analizando as características e tendencias de 53 medios. Centrándose na televisión local, Pérez Dasilva e Santos Díez (2009) mapearon e estudaron a situación destas canles na provincia de Biscaia, atendendo a elementos como a programación ou o financiamento. A profesora de xornalismo Gómez Rubio defendeu a súa tese de doutoramento sobre o modelo da televisión vasca de proximidade ante a chegada da TDT (Gómez Rubio, 2010) e o seu desenvolvemento na era dixital (Gómez Rubio, 2011). Larrañaga (2006; 2008), profesor de xornalismo da Universidad del País Vasco, tamén traballou sobre a práctica profesional, a converxencia, a produción ou a presenza das linguas cooficiais nos medios de proximidade.

Doutra banda, dende o grupo de investigación Hezikom, da Universidad de Mondragón e coordinado por Aitor Zuberogoitia, tamén se desenvolveron estudos arredor da realidade dos medios de proximidade. Deste xeito, entre o 2012 e o 2014 realizaron unha investigación patrocinada pola asociación de medios locais Tokikom na que estudaron os recursos dos medios de comunicación locais en éuscaro, a súa oferta e as súas posibilidades para a optimización de recursos.

Neste grupo atópanse publicacións sobre a radiotelevisión autónómica e local (Muñecas, Junguitu e Manias, 2015), os medios de información local en éuscaro (Bidegain, Zuberogoitia e Egaña, 2014), ou a percepción dos estudantes universitarios sobre a comunicación de proximidade (Arana e Zuberogoitia, 2012; Bidegain, Zuberogoitia e Egaña, 2014; Egaña, Bidegain e Zuberogoitia, 2015).

En Galicia, a investigación arredor dos medios de proximidade centrouse nas televisións locais da comunidade e os seus contidos informativos (Rodríguez Vázquez, 2001) ou o mantemento da súa independencia no desenvolvemento do ecosistema audiovisual (Pérez Feijóo, 2008). Outros traballos abordaron a realidade da radio municipal, pública e privada, en Galicia (Sanfiz Raposo, 1993) ou o seu papel na comunicación alternativa (Iglesias, 1997).

O grupo de investigación da Universidade de Santiago de Compostela Novos Medios tamén ten presente a comunicación local nas súas liñas de investigación. O profesor López García (2004a) estudou o papel do xornalismo de servizo na prensa local galega, así como tamén a evolución dos modelos e características dos cibermedios galegos entre os anos 2008 e 2010 (López García, 2012).

Na Comunidade Valenciana, López Cantos, profesor e investigador nas áreas de Comunicación Audiovisual e Publicidade na Universitat Jaume I, repasou a historia da televisión local en España para realizar un informe do conxunto das televisións locais na provincia de Castellón, das súas características propias e oferta audiovisual (López Cantos, 2005).

En canto ao estudo dos cibermedios de proximidade destaca o traballo desenvolvido por Guillermo López, profesor da Universidade de Valencia. O investigador fixo un primeiro mapeo dos cibermedios da comunidade (López García, 2008b) para estudar os antecedentes da comunicación dixital, analizar as súas audiencias e características xerais. Dous anos máis tarde actualizou este

traballo coa análise de 290 cibermedios valencianos (López García, 2010), estudando o tipo de medio, a súa orixe, a propiedade pública ou privada, o deseño, o grao de proximidade, o idioma ou os seus contidos. Este traballo volveu actualizarse no 2011, recollendo un total de 465 medios (López García, 2012). Ademais, o profesor tamén realizou estudos de caso de cibermedios de proximidade, como o *Levante-El Mercantil Valenciano* (López García, 2008c) ou as edicións locais de *Vilaweb* no país valenciano (Iglesias García, 2008).

Tamén na Comunidade Valenciana cómpre destacar a cita do ComLoc, un congreso sobre a comunicación local celebrado na Universitat Jaume I e que xa chegou á súa décimo quinta edición. Nel abordáronse a interrelación da prensa local e a gratuíta (López, Fernández e Durán, 2002); a radio e a televisión no ámbito local (López, Fernández e Vilar, 2003); a publicidade local (López, Fernández e Durán, 2004); a comunicación local por Internet (López, Fernández e Durán, 2005); a comunicación corporativa no ámbito local (López, Fernández e Durán, 2006); as tendencias da prensa local (López Fernández e Durán, 2007); a televisión dixital ante o fin da era analóxica (López, Fernández, Munt e Durán, 2008); a publicidade das institución locais (López, Fernández, Munt e Durán, 2009); ou a situación da prensa local ante o reto dixital (Casero-Ripollés, González e Fernández, 2012). As últimas edicións tiveron como tema central a crise de RTVV (2013), os medios de comunicación públicos de proximidade en Europa (2015), a presenza de contidos transmedia nas televisións de proximidade (2017) ou o negocio publicitario na era dixital (2018).

En Madrid, o profesor da Universidad Complutense Bel Mallén (2002) foi máis aló do dereito para explorar a realidade da información local na comunidade madrileña. Doutra banda, Vinader Segura (2009), profesora da Universidad Rey Juan Carlos, estudou o mapa da televisión local en Madrid e a reestruturación do seu mercado coa chegada da TDT.

Na comunidade cántabra, o profesor de dereito constitucional Sanz Pérez (2004) radiografou os medios de comunicación en Cantabria, prestándolle especial atención á radio e á televisión local.

En Castela e León, o profesor Badillo Matos (2003), da Universidad de Salamanca, defendeu a súa tese de doutoramento sobre a televisión local, alternativa e de proximidade e a súa regulación en España, estudando o caso da televisión local na

comunidade e as súas emisoras comerciais, independentes, municipais e asociativas. Na súa investigación analiza a cobertura e difusión das canles, os seus modelos empresariais, as infraestruturas técnicas, a produción, os recursos humanos, a programación ou a audiencia. A profesora Iglesias Cruz (2005; 2006), da Universidad Pontificia de Salamanca, tamén traballou sobre a televisión local en Castela e León, as súas emisoras e a información producida polas mesmas.

No referente á radio, Merayo Pérez (1994) estudou a estrutura das emisoras de radio legais en Castela e León, presentando un mapa das mesmas, a súa distribución por canles, tempo de emisión ou análise dos boletíns locais diarios. Doutra banda, López Merayo (2011) analizou a información local e a presenza na rede de tres emisoras comerciais de Ponferrada, para facer un estudo comparativo coas da comunidade autónoma.

En Extremadura, Francisco Vacas (1999) estudou a organización e xestión das televisións locais da comunidade, reparando nos seus recursos humanos, programación, aspectos tecnolóxicos ou na audiencia.

Na comunidade aragonesa, o profesor de xornalismo Sabés Turmo (2002) estudou os medios audiovisuais en Aragón, profundando na análise dos espazos de comunicación locais e na clasificación, definición, tipoloxía e funcións dos medios locais.

En Andalucía, o grupo de investigación COMandalucía da Universidad de Málaga desenvolveu varios proxectos arredor da radio e da televisión local na comunidade. Un deles é o realizado por convenio coa Consellería de Presidencia da Junta de Andalucía, Fortalecimiento del índice de buenas prácticas sobre la radio y la televisión pública local en Andalucía, realizado entre o 2014 e o 2015, que consistiu no deseño e fortalecemento do índice IRSCOM para a mellora das boas prácticas nos medios públicos locais de Andalucía coa creación dun observatorio. Outro caso é o do proxecto de Investigación de Excelencia da Junta de Andalucía La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social, que serviu para radiografar os medios locais públicos e asociativos andaluces para interpretar de maneira integral esa realidade.

A difusión dos resultados deste proxecto e doutros traballos de investigación do grupo COMandalucía deixa algunhas publicacións de interese sobre a realidade dos

medios televisivos e radiofónicos na comunidade andaluza. Entre eles, o mapa andaluz da radio pública local e das súas características (Gabilondo, 2013; Gabilondo e Olmedo, 2012), a análise da situación e incidencia social da radiotelevisión pública na Comunidade (Ceballos e Marí, 2016), o papel das radios locais na construción dunha identidade territorial (Gabilondo, 2014), o crecemento da televisión local pública na era dixital (Monedero-Morales, 2014a), ou a importancia do terceiro sector para a participación da cidadanía na televisión de proximidade (Monedero-Morales, 2014b).

No marco dos seus distintos proxectos, o grupo COMandalucía realizou varios mapas interactivos de medios de proximidade. Son o *Mapa de radios públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2019a), o *Mapa de radios municipales de Murcia* (COMandalucía, 2019b), o *Mapa de radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía* (COMandalucía, 2017), ou o *Mapa de televisiones públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2013).

Outros mapas de medios que xorden da actividade investigadora e que podemos tomar como referencia para o marco da tese son o *Mapa de Medios de Cataluña* (LPCCP, 2008), unha iniciativa da Universitat Autònoma de Barcelona realizada en 2008 polo Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP), o *Mapa MediaCom*[1] (Observatorio de la Comunicación de Castilla-La Mancha, 2016), desenvolvido na Universidad Castilla-La Mancha, ou o mapa mundial do Observatorio Nuevos Medios[2] (2017).

2.2. Aproximación aos medios hiperlocais dende unha perspectiva internacional

A renovación mediática que nos últimos anos se está producindo nas contornas de proximidade é froito dun proceso social moito máis amplo e complexo. A cada vez maior conexión á rede e os usos das novas tecnoloxías da información e da

[1] Lanzado no 2016. Revisado en novembro de 2019, data na que xa non se ten acceso ao mapa.

[2] Lanzado no 2017. Revisado en novembro de 2019, data na que xa non é accesible.

comunicación modifican os modelos mediáticos e xornalísticos tradicionais, ao tempo que alteran a función social dos medios e os roles que asumen xornalistas e cidadáns.

O movemento cara a información e os medios hiperlocais que se vén experimentando a nivel internacional nos últimos anos é consecuencia deste conxunto de cambios, que traen consigo novas conceptualizacións e perspectivas dende as que enfrontar a realidade dos medios de proximidade.

O auxe dos medios hiperlocais vén ligado ao cambio de comportamento das audiencias, que son cada vez máis activas e participativas, así como ao crecemento das iniciativas de xornalismo cidadán. Xa no 2010, a consultora Networked Neighborhoods, dedicada ao fortalecemento dos medios locais e cidadáns nas comunidades, desenvolveu no Reino Unido un estudo sobre os distintos modelos mediáticos que estaban a xurdir nos ámbitos de proximidade da man da cidadanía. Tras a análise de máis de 160 sitios web de información local, os autores Flouch e Harris (2010) propuxeron unha tipoloxía, segundo a cal distinguiron: redes cívicas sociais, sitios de discusión local, *placeblogs*, *blogazines* locais, espazos públicos nos medios sociais, grupos online de acción local, medios dixitais locais ou directorios locais. Máis alá desta clasificación e da validez que no contexto actual aínda poidan ter as súas definicións, as conclusións do traballo de *The Online Neighborhood Networks Study* revelaron a existencia e o crecemento de toda unha nova rede de medios xornalísticos e cidadáns que se estaban a erixir dende a comunidade como espazos para a información e a relación social dos seus veciños.

A conexión dos cidadáns co global a través da rede tamén muda a concepción xeográfica que se fai do local. Neste sentido, Hess e Waller (2014) constrúen, en base ao *'space of flows'* co que Castells (2010) describe as cidades modernas, o '*sense of place'*, referido á relación física, psicolóxica e social dos individuos con espazos xeográficos particulares, sen asumir a necesidade de que estes estean situados no interior deses lugares físicos. As autoras tamén defenden que, neste contexto, o achegamento á realidade dos medios locais debera facerse dende un plano tecnolóxico e propoñen a xornalistas e académicos o concepto das *'geo-social news',* co que pretenden evidenciar a influencia das novas locais no fluxo global (Hess e Waller, 2016a; Hess, 2013).

En relación coa interacción dos cidadáns co espazo xeográfico, Jiménez Chávez (2010) destaca o papel das novas tecnoloxías na descentralización do labor cartográfico, que pasa de ser unha tarefa exclusiva dos servizos nacionais e estatais a unha actividade que a cidadanía realiza de xeito colaborativo e desinteresado. É así como xorden os novos conceptos da *neoxeografía* ou da *volunteered geographic information* (*VGI*), e como a elaboración de mapas con información persoal e colectiva asociada –en gran parte grazas á tecnoloxía en aberto de My Maps de Google– se converte nun novo modelo de medio hiperlocal e nunha nova forma de expresión e reivindicación da sociedade.

Os novos xeitos de entender a vinculación física, psicolóxica e identitaria co espazo xeográfico local no contexto da sociedade en rede, a conexión a Internet e o emprego das TIC para a creación de mapas, sitios web, blogs ou foros de información para a comunidade están na base do nacemento do movemento cara ao hiperlocal. Para Hess e Waller (2016b), esta tendencia nos medios de proximidade pode ser considerada xa unha subcultura en sí mesma, que nace da cultura xornalística dos medios tradicionais locais para construír unha alternativa.

No contexto norteamericano

O termo hiperlocal, referido aos medios de comunicación, comezou a empregarse nos Estados Unidos, onde empezaron a medrar este tipo de medios e onde se sitúan os antecedentes deste fenómeno. Foi tamén alí onde se realizaron os primeiros estudos sobre esta nova realidade e se fixeron algunhas das aportacións académicas clave para a súa investigación.

Deste xeito, no 2007 publicouse no J-Lab o que pode considerarse o primeiro estudo específico e en profundidade sobre os medios hiperlocais. Dirixido por Jan Schaffer (2007), no *Citizen Media: Fad or the future of news?* recóllense os resultados dun proxecto que comezou no 2006 coa identificación de máis de 500 sitios web de información hiperlocal con contidos xerados polos usuarios –neste primeiro momento lígase a información hiperlocal aos medios cidadáns, incluíndose tamén iniciativas que non seguen o estándar xornalístico–. Tras 31 entrevistas en profundidade e unha enquisa online que foi respondida por 191 promotores destes espazos web, descríbense algunhas características comúns, proponse unha clasificación de modelos, obsérvase o tipo de contido que publican e recóllense algúns retos e problemáticas vencelladas á marca, ao modelo de negocio ou á

sostibilidade. Así, malia a diversidade dos sitios que compoñen a mostra e a carencia dunha definición clara dos medios hiperlocais, xa se advirten as tendencias fundamentais para a conceptualización deste novo modelo.

A inquedanza pola crise dos medios locais tradicionais e o interese pola aparición dos hiperlocais quedan plasmados no informe *Is local news the answer?* (Ludtke, 2007), publicado pola Nieman Foundation tamén no 2007. Nel recóllense unha serie de artigos nos que se reflexiona sobre o baleiro informativo que deixa o peche das cabeceiras tradicionais, a importancia dos medios locais no contexto da comunidade, o papel dos cidadáns como fontes e produtores da información, algúns casos renovadores de éxito, ou o movemento cara ao hiperlocal e as súas tendencias.

Esta transformación do panorama mediático de proximidade foi abordada pola investigadora McLellan (2010), que co financiamento dunha bolsa do Reynolds Journalism Institutue da University of Missouri desenvolveu a *Michele's List*, un directorio dos medios locais e hiperlocais dos Estados Unidos. O proxecto comezou co mapeo duns 100 medios e no 2019 rexistra máis de 460 cabeceiras. Esta base de datos pode ser filtrada polo grao de proximidade dos medios, os temas de cobertura, a facturación, a forma legal de constitución, os servizos adicionais que ofrecen os medios ou as formas de distribución, entre outros. De maneira complementaria, McLellan desenvolve unha enquisa anual aos promotores destes medios para coñecer as tendencias do sector.

Indo un pouco máis alá destas exploracións iniciais, os investigadores Kurpius, Metzgar e Rowley (2010) buscaron analizar os modelos de negocio dos medios hiperlocais, a súa estrutura e o seu potencial para desenvolver proxectos sostibles. Deste xeito, mediante entrevistas en profundidade aos equipos de seis medios hiperlocais de referencia e a observación dos mesmos, identificaron os modelos de negocio máis recorrentes, as fontes de financiamento máis comúns e a súa combinación, ou as principais dificultades á hora de acadar a sostibilidade. Ademais, salientaron a relevancia dos medios sen ánimo de lucro e observaron que os máis profesionalizados eran tamén os máis custosos.

Son tamén Metzgar, Kurpius e Rowley (2011) quen, a partires desta primeira investigación, acometeron a tarefa de definir o que é un medio hiperlocal. En base ás formas observadas nos seis medios analizados no traballo citado anteriormente,

presentaron unha definición dos medios hiperlocais baseada na identificación de seis características comúns. Os autores asumírona como un paso inicial para un futuro traballo de conceptualización e clasificación destes medios. Porén, a súa achega segue a ser a día de hoxe unha das definicións máis referenciadas á hora de analizar o fenómeno hiperlocal.

A vinculación coa comunidade e cos seus membros constitúe un tema fundamental no estudo dos medios hiperlocais. Neste sentido, Chen et al. (2017) estudaron a relación dos medios hiperlocais con outros actores 'superiores' da comunidade, nomeadamente os medios rexionais e o goberno local, para ver como coa entrada destes novos medios se modifican as dinámicas organizacionais e institucionais e observar o seu potencial labor democrático. Nun estudo posterior, Liu, Chen, Ognyanova, Nah e Ball-Rokeach (2018) analizaron como o vínculo dos residentes dun lugar co seu cibermedio hiperlocal determina o nivel de participación cívica dos cidadáns. O nexo coa comunidade e o perfil do usuario tamén condicionan o xeito no que os consumidores da información hiperlocal comparten e difunden os contidos, como revelaron Bobkowski, Jiang, Peterling e Rodríguez (2019) despois de realizarlle unha enquisa online a máis de dous mil usuarios de dez cibermedios hiperlocais.

A participación dos cidadáns na produción informativa é outra das tendencias comúns que se observan nos medios hiperlocais. O xeito de xestionar esta colaboración e o labor dos xornalistas como editores e *gatekeepers* fronte a estes contidos foron estudados por Chadha (2016a), que reparou nas estruturas organizativas e no grao de profesionalidade destes medios. A autora tamén analizou como os fundadores das *startups* de medios hiperlocais asumen o seu novo rol de traballo, dan sentido ás súas novas responsabilidades e conciben o seu labor como xornalistas (Chadha, 2016b). Harlow e Chadha (2018) tamén abordaron a influencia dos ingresos, a propiedade e a misión das cabeceiras na produción de información de servizo público, así como a relación entre o uso de funcións interactivas e a busca do *engagement* cos factores anteriormente citados.

O labor orientado á comunidade propio dos hiperlocais foi asumido de xeito crítico por Zhang (2020), que abordou o desafío destes medios á hora de cubrir un espazo hiperlocal multiétnico, que debe ser asumido como un escenario político e social heteroxéneo. Sobre a función social do xornalista no entorno hiperlocal tamén traballaron Gerson, Chen, Wenzel, Ball-Rokeach e Parks (2017), que estudaron a

produción informativa dun medio hiperlocal que formou ducias de cidadáns para que exerceran de reporteiros nunha comunidade multiétnica.

Porén, a cobertura informativa dun determinado lugar non sempre se fai dende ese mesmo espazo físico. Hood (2014) analizou a información ofrecida por seis mercados de televisión nos EEUU que subcontratan a produción de contidos para a súa distribución local, co fin de ver ata que punto esa oferta pode identificarse coa comunidade que a consome.

Como se vén observando, o papel que os medios hiperlocais teñen no funcionamento democrático das comunidades é un tema recorrente, xa que a miúdo se afirma que un dos motivos que impulsan o crecemento destes medios é o de ofrecer unha alternativa e cubrir o baleiro informativo que deixan a crise e incluso o peche das cabeceiras locais tradicionais. Co obxectivo de analizar a oferta informativa local que reciben as comunidades dos Estados Unidos e visibilizar os chamados 'desertos mediáticos', un equipo de investigadores (Ferrier et al., 2016) da Ohio University desenvolveu, entre os anos 2010 e 2014, o proxecto *The Media Deserts Project.* Cun fin semellante atopamos o mapa dos desertos mediáticos nos Estados Unidos, publicado pola *Columbia Journalism Review* (Bucay et al., 2017), que tamén procura reflexionar sobre esta problemática.

A situación dos pequenos mercados, concretamente o das cabeceiras cunha distribución inferior aos 50.000 exemplares, foi estudada nunha investigación desenvolvida no Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School. Radcliffe e Ali (2017) estudaron como estes medios afrontan o desafío dixital, as claves da súa resistencia á crise e como preparan as estratexias de cara ao futuro. As enquisas realizadas a máis de 400 xornalistas e as entrevistas feitas a 60 promotores deste tipo de medios amosan unha situación de empeoramento das condicións laborais, así como un interese crecente no uso das redes sociais e dos novos formatos para atraer público mozo (Radcliffe, Ali e Donald, 2017).

No contexto canadense, o proxecto The Local News Research Project, liderado pola directora do Ryerson Journalism Research Centre April Lindgren, estudou a 'pobreza das novas locais'. Dende o 2009, os investigadores April Lindgren, Jon Corbett e Jaigris Hodson fixeron un intenso labor no mapeo de medios de proximidade e na análise de contido das informacións que publican. Entre os seus resultados atópanse traballos focalizados na realidade de Toronto (Lindgren, 2009;

2011) e iniciativas que comprenden o conxunto do Estado, coma o *The Local News Map*, que busca mapear de xeito colaborativo a totalidade dos medios locais do Canadá, mostrando non só as características e a produción informativa de cada un deles, senón tamén os posibles peches ou cambios de propiedade que puideran ocorrer dende o 2008.

Porén, medir o estado e a calidade da oferta informativa da que dispoñen os cidadáns dunha comunidade non é tarefa doada. Por iso, os investigadores Napoli, Stonbely, McCollough e Renninger (2017) deseñaron unha ferramenta metodolóxica para avaliar se os medios dunha determinada localidade cobren as *'communities' critical information needs'* ou *CINs* dunha comunidade. A súa proposta combina métodos para a medición da 'infraestrutura' xornalística –número, tamaño e características dos medios dunha comunidade–, do seu *output* –volume de información producida– e da *performance* –referida ás dimensións cualitativas dese *output*–. O marco metodolóxico que achegan os autores resulta de interese para a consecución de traballos exploratorios e de mapeo de medios de proximidade, que poidan ser desenvolvidos por investigadores, organizacións mediáticas ou iniciativas políticas.

Unha das investigacións máis completas que se fixeron nos Estados Unidos sobre o mapeo e as características dos medios hiperlocais é a desenvolvida por Horning (2012) na súa tese de doutoramento, defendida na Pennsylvania University. O seu mapa parte dos directorios de medios elaborados pola Knight Citizen News Network e polo J-Lab, rexistros que completou coa procura de palabras clave en buscadores e tamén en Twitter. Así, recompilou 1.017 medios, dos que seleccionou como hiperlocais aqueles situados xeograficamente nos Estados Unidos, que cobren información local ou comunitaria e que naceron na rede, quedando cun total de 362 cibermedios. Mediante a análise de contido dos sitios web e da información publicada estudou as súas características e modelos, resultados que complementou con entrevistas aos creadores destes medios.

Outro traballo académico de fin de estudos é a tese presentada por Pekkala (2010) para a obtención do grao de *Master of Arts (Specialized Journalism)* da University of Southern California, na que analizou a oferta informativa dunha comunidade local concreta e os distintos perfís dos produtores destes medios hiperlocais.

Doutra banda, a tese de doutoramento presentada por Smith (2015) na University of Iowa céntrase no estudo dos xornais semanais impresos que cobren comunidades locais rurais no estado de Iowa. Co obxectivo de coñecer como estas pequenas cabeceiras sobreviven na era dixital e no contexto mediático actual, a doutora analizou as rutinas produtivas dos xornalistas ou a percepción que teñen os cidadáns sobre o rol dos xornais na súa comunidade.

Ademais das aportacións feitas dende o ámbito académico, cómpre salientar algúns estudos realizados dende outras institucións vencelladas á investigación. Tal é o caso do Pew Research Center (2015), que no seu informe *Local News in a Digital Age* analizou o ecosistema mediático de tres áreas metropolitanas dos Estados Unidos, reflectindo a súa transformación e a presenza e relevancia dos medios hiperlocais. Xa no 2019, a institución publicou un novo estudo (Pew Research Center, 2019) sobre o comportamento de consumo de información e medios locais nos EEUU, no que se analizaron tamén os factores que valoran os cidadáns á hora de outorgarlle credibilidade aos medios e aos seus profesionais.

As fundacións tamén contribuíron de maneira importante á investigación e ao desenvolvemento dos medios hiperlocais nos Estados Unidos. Un exemplo deste labor é a creación do Local News Lab –administrado polo Democracy Fund's Public Square Program e que tamén colabora coa Dodge Foundation e a Knight Foundation–, que traballa na creación dun espazo crítico para a innovación, a creatividade e o sentido de comunidade dos medios locais do futuro.

No contexto europeo

O auxe dos medios hiperlocais é, como xa se sinalou, un fenómeno experimentado a nivel internacional. Aínda que foi nos Estados Unidos onde primeiramente se observou e estudou a súa expansión, esta axiña se converteu tamén nun asunto de interese no contexto europeo.

En Europa, o labor máis completo de impulso e análise da realidade dos medios hiperlocais desenvolveuse no Reino Unido. A organización Nesta –unha fundación benéfica independente que traballa a prol da innovación en múltiples ámbitos no Reino Unido– foi a que iniciou un intenso traballo arredor dos novos medios hiperlocais en Europa co lanzamento do proxecto Destination Local na primavera do 2012. Daquela, a fundación lanzou, en colaboración coa Technology Strategy

Board do goberno, unha rolda de financiamento dun millón de libras coa que se subvencionaron un total de dez proxectos de información hiperlocal co obxectivo de identificar modelos de negocio, oportunidades de contido e retos para o desenvolvemento exitoso do sector (Rodgers, 2017). Estes foron seleccionados como un catálogo de experimentos, con diferentes implementacións de plataformas de software, datos de localización e dispositivos móbiles, novas formas de creación de contido, participación dos usuarios ou modelos de negocio, buscando a representatividade das localidades urbanas e rurais das catro nacións do Reino Unido (Rodgers, 2017). A partir de entrevistas aos promotores de catro destes proxectos, Rodgers (2018) entende a práctica dos hiperlocais dende unha dualidade fenomenolóxica: como actividades enraizadas no lugar e como maneiras de habitar un determinado espazo.

O proxecto, dirixido por Kathryn Geels e Tim Plyming, compaxinou o financiamento, a formación e a promoción dos medios hiperlocais cun importante labor de investigación. Así, o plan comezou coa publicación do informe *Here and Now: UK hyperlocal media today*, asinado por Damian Radcliffe (2012), que constitúe o primeiro estudo en profundidade sobre os medios hiperlocais no país. Neste primeiro traballo explóranse os posibles motivos para o crecemento destes medios, os factores sobre os que cómpre traballar para o seu éxito, os modelos de negocio e fontes de financiamento máis comúns, así como os retos da escalabilidade, a sostibilidade económica, as relacións coas cabeceiras tradicionais ou o establecemento de redes colaborativas. Ademais, no informe proponse unha definición para os medios hiperlocais, que é outra das referencias clave para a academia.

Nos meses posteriores publicáronse unha serie de informes sobre algúns aspectos específicos que afectan ao desenvolvemento dos hiperlocais. Deste xeito, na primavera de 2013 difundíronse: un traballo realizado por Nesta e Kantar Media (2013) sobre a demanda de información hiperlocal no Reino Unido, os usuarios tipo destes medios e as canles de acceso máis empregadas; un estudo asinado por Kingsbury e Pearson (2013a) sobre as formas de publicidade local e hiperlocal e as oportunidades máis rendibles para os creadores deste tipo de contido; unha análise de como os usuarios chegan aos medios hiperlocais a través dos buscadores e da importancia do SEO para os seus promotores, realizado tamén por Kingsbury e Pearson (2013b); así como un primeiro informe de seguimento do

desenvolvemento dos dez medios subvencionados, dos autores Pearson, Kingsbury e Fox (2013).

Xa no 2015, Damian Radcliffe (2015) volveu asinar un novo traballo, *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism*, que lle deu continuidade ao primeiro estudo de 2012. Esta publicación volve ser un informe completo sobre a realidade dos hiperlocais no Reino Unido, no que xa se ofrecen datos sobre o mapeo destes medios no país, os comportamentos de consumo e as características dos usuarios desta información, os temas máis recorrentes nas noticias publicadas, o compromiso coa comunidade, o perfil profesional dos promotores, os modelos de negocio, a sostibilidade ou o financiamento. Aínda que os temas fundamentais son semellantes aos tratados no 2012, os resultados achegados son moito máis completos, xa que neste momento hai un interese maior no tema e existen grupos de investigación, académicos e institucións que tamén traballan neste ámbito.

Unha das últimas achegas deste proxecto é o informe *Hyperlocal revenues in the UK and Europe*, asinado por Cook, Geels e Bakker (2016), que amplía a mostra de análise á realidade observada noutros países europeos, nomeadamente os Países Baixos, Francia, Bélxica e Suecia. Deste xeito, analízanse un total de 35 medios hiperlocais –seleccionados pola súa viabilidade, sostibilidade e potencial de crecemento– nos seus diferentes contextos territoriais, focalizando o estudo nos novos modelos de negocio e fontes de financiamento. Partindo deses mesmos datos empíricos, Cook e Bakker (2019) actualizaron a visión sobre os modelos de negocio dos hiperlocais europeos.

Por último, a finais do 2016 publícase un novo informe no que se resumen os resultados anuais dun subproxecto iniciado en setembro do 2015, Action Research in Audience Analytics, no que se lles deu formación aos editores dos medios hiperlocais en ferramentas e estratexias para a medición das súas audiencias.

Tamén no Reino Unido, o grupo de investigación Centre for Community Journalism, da Cardiff University, centra outra boa parte do traballo feito arredor dos medios hiperlocais en Europa. O centro foi creado no 2013 para conectar, informar e formar os xornalistas e promotores dos medios hiperlocais nas comunidades de Cardiff, Gales e do Reino Unido en xeral, e unir este traballo de acción directa na sociedade cun intenso labor de investigación. O grupo está xestionado por Emma Meese, Matt Abbott e Cheryl Crook, aínda que nel colabora

unha rede máis ou menos ampla de académicos, entre os que destacan Justin Lewis, Richard Sambrook ou Andy Williams, entre outros.

As accións do Centre for Community Journalism xiran arredor de tres eixos principais. O primeiro deles é o da formación e a divulgación, para o que imparten o curso *Community Journalism: Digital and Social Media* ou organizan distintos talleres e sesións formativas presenciais orientadas aos xornalistas e promotores dos medios hiperlocais.

O segundo é o da creación de redes e o asesoramento. Con este fin, a finais do 2016 o centro iniciou o proceso para a posta en marcha dunha rede formal de medios hiperlocais e xornalistas, para ofrecerlles aos profesionais seguridade xudicial, formación ou un foro de discusión en liña. Deste xeito, en abril de 2017 fundouse a Independent Community News Network (ICNN), un órgano no que teñen cabida tanto os promotores destes medios coma os usuarios interesados no tema.

O terceiro e último eixo é o da investigación e seguimento dos medios hiperlocais no Reino Unido, labor que o centro desenvolve en colaboración coa School of Journalism, Media and Cultural Studies da Cardiff University. O traballo de seguimento materialízase nun mapa interactivo e colaborativo, onde calquera usuario pode buscar e rexistrar un medio hiperlocal de calquera parte do mundo.

No referente á investigación, son moitos os estudos publicados dende o 2013, ben sexa por parte dos membros do centro ou por outros investigadores cos que establecen relacións colaborativas. Así, o académico Andy Williams, da Cardiff University, adoita traballar con David Harte, doutor pola Cardiff University e profesor e investigador na Birmingham City University, e con Jerome Turner, doutor en etnografía das audiencias hiperlocais na Birmingham City University.

Ademais, os tres formaron parte do equipo de investigación do proxecto Media, Community and the Creative Citizen –integrado, á súa vez, no programa Connected Communities–, no que, dende mediados do 2012 ata o 2014, participaron na liña de investigación sobre os grupos editoriais e as cabeceiras hiperlocais.

Froito desta colaboración, os investigadores revisaron o mapa dos medios hiperlocais activos no Reino Unido e mediron o seu volume e frecuencia de

publicación (Harte, 2013); analizaron a natureza e a razón de ser destes medios, así como as características dos seus equipos promotores e profesionais (Williams, Barnett, Harte e Townend, 2014); elaboraron unha guía para orientalos na identificación, contacto e implicación da súa audiencia co medio e coa comunidade (Cable e Williams, 2014); relataron os resultados e conclusións de xornadas formativas cos profesionais dos hiperlocais (Harte, 2016); estudaron a participación e os temas de conversa da comunidade nas redes sociais destas cabeceiras (Turner, 2015); analizaron o contido e as características das novas publicadas (Williams, Harte e Turner, 2015); observaron o perfil profesional dos promotores dos hiperlocais, os seus obxectivos e motivacións, así coma os seus modelos de negocio (Harte, Turner e Williams, 2016); relacionaron as rutinas profesionais dos xornalistas destes medios coa creación de vínculos cos membros da comunidade (Harte, Williams e Turner, 2016); ou tamén contribuíron á definición teórica dos hiperlocais (Williams e Harte, 2016).

Parte destes resultados están tamén na tese de doutoramento presentada por Harte (2017) na Cardiff University. Nela, o autor fai unha caracterización xeral e completa da realidade dos medios hiperlocais no Reino Unido, abordando non só os aspectos xornalísticos deste fenómeno, senón tamén o seu valor cultural e a creación de valor para os cidadáns, profundando no obxecto de estudo con tres estudos de caso e entrevistas aos seus profesionais. Doutra banda, Turner (2018) presenta na súa tese de doutoramento, defendida na Birmingham City University, un estudo etnográfico do papel informativo e social que xogan os grupos de Facebook nas audiencias hiperlocais.

Como vimos observando, no Reino Unido é frecuente a colaboración entre diversas institucións e académicos á hora de estudar o fenómeno hiperlocal. Outro exemplo é a relación dos investigadores citados anteriormente coa consultora Talk About Local, que ofrece unha serie de servizos de formación, asesoramento e consultoría para o fortalecemento das comunidades locais na rede, e nomeadamente dos cibermedios hiperlocais. Na actualidade, esta aloxa e mantén o *Local Web List*, o mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de Reino Unido, construído en base aos datos do vello proxecto Openly Local. Este conta co soporte da Carnegie UK Trust, que fixo coincidir o seu lanzamento coa publicación dun informe con casos de medios hiperlocais innovadores de éxito (White, Pennycook, Perrin e Hartley, 2015).

Ademais, dende Talk About Local desenvolveuse o prototipo do LNE (Local News Engine), financiado pola Digital News Initiative de Google no 2016, un motor de busca que pretende axudar os xornalistas a atopar de xeito máis eficiente os actores, lugares, temas, fontes ou outros elementos de interese no eido da información local.

Outro proxecto de interese que atopamos no Reino Unido arredor do fenómeno hiperlocal é o MediaMill Project, financiado pola axencia pública Innovate UK e pola fundación Nesta. O MediaMill focaliza as súas accións nas cidades de Leeds e York e preséntase co obxectivo de explotar as posibilidades do *open data* e do *open source* no campo dos medios e da información hiperlocal. O profesor de xornalismo da UCLAN Andy Dickinson forma parte do equipo investigador e expuxo as posibilidades do xornalismo de datos hiperlocal (Dickinson, 2016). Doutra banda, na School of Journalism and Media da UCLAN creouse no 2012 o Media Innovation Studio, pensado como un centro de investigación e experimentación, que dedica unha das súas liñas de traballo ao estudo dos modelos de negocio dos medios hiperlocais e que integra iniciativas de toda Europa.

Co obxectivo de reforzar a unión e o desenvolvemento de proxectos comúns entre os investigadores e profesores que traballan o tema dos medios hiperlocais no Reino Unido, fundouse en abril do 2019 a MECCSA Local and Community Media Network (Media Art and Design Research, 2019). Os promotores da rede son os académicos David Baines, da Newcastle University, Agnes Gulyas, da Canterbury Christ Church University, e Rachel Matthews, da Coventry University, que pretenden crear a base para o desenvolvemento colaborativo de proxectos de investigación. A comezos de 2020, Gulyas e Baines (2020) editaron un libro con aportacións de académicos de todo o mundo sobre a evolución, as políticas, a ética, os modelos de negocio, as prácticas profesionais ou a relación coas audiencias nos medios locais. Neste volume atópanse estudos sobre a sostibilidade dos medios hiperlocais nos Países Baixos (Kerkhoven, 2020), o crecemento dos hiperlocais nos desertos mediáticos de Australia e Nova Zelanda (Downman e Murray, 2020), os roles informativos e sociais dos medios hiperlocais nórdicos e rusos (Hujanen et al., 2020), ou a comparación de cibermedios hiperlocais con grupos de Facebook de carácter veciñal en Bélxica (De Meulenaere, Courtois e Ponnet, 2020).

No Reino Unido, o Reuters Institute for the Study of Journalism da University of Oxford publicou sucesivos informes sobre os medios e o xornalismo local en

Europa. Deste xeito, os investigadores Jenkins e Kleis Nielsen (2018) lideraron un estudo sobre a adaptación ao escenario dixital e móbil das cabeceiras locais e rexionais de Europa, realizando máis de corenta entrevistas e con casos do Reino Unido, Francia, Alemaña e Finlandia. Posteriormente, e a partir da comparativa de tres iniciativas de Reino Unido, Italia e Finlandia, Jenkins e Graves (2019) estudaron distintos tipos de dinámicas de xornalismo colaborativo no ámbito local, as alianzas máis comúns que adoitan establecerse entre os medios e os seus profesionais e as vantaxes que obteñen. En relación con estes traballos, Jenkins e Kleis Nielsen (2020b) publicaron un artigo no que abordaron como os editores e reporteiros dos medios locais e rexionais europeos definen e distinguen o xornalismo de calidade. No 2020, Jenkins e Kleis Nielsen (2020a) tratan o proceso de adaptación dos modelos de negocio á realidade dixital por parte dos xornais locais de Reino Unido, Francia, Finlandia e Alemaña, sinalando a convivencia do vello modelo das edicións impresas coa busca de novas solucións no dixital.

Ademais dos xa citados, cómpre reparar noutros traballos relevantes realizados no Reino Unido. Así, pódense destacar as aportacións de Steven Barnett, profesor na Westminster School of Media, Arts and Design, que estudou o rol democrático dos medios hiperlocais no país e o seu potencial de sostibilidade (Barnett e Townend, 2015). Firmstone (2016) reparou tamén na función democrática dos hiperlocais, no papel dos cidadáns como produtores da información e en como o auxe destes medios altera a ecoloxía mediática no local. Diante do posible déficit democrático causado pola crise da prensa local, Harcup (2016) estudou como os medios hiperlocais alternativos e sen ánimo de lucro poden monitorizar o poder. Doutra banda, David Baines (2012a; 2012b), profesor de xornalismo na Newcastle University, analizou o papel dos medios hiperlocais na revitalización das comunidades rurais e desenvolveu proxectos orientados á formación dos estudantes de xornalismo.

Sobre a interacción dos usuarios cos medios hiperlocais e a creación de comunidades máis aló do espazo físico, o investigador John Bingham-Hall, da University College London, analizou a conformación de comunidades nos perfís sociais deste tipo de cabeceiras (Bingham-Hall, 2014; Bingham-Hall e Law, 2015). Na súa tese de doutoramento, Bingham-Hall (2017) procura formular un marco conceptual e metodolóxico para describir a relación entre o espazo físico dun barrio e o chamado ámbito virtual da comunicación sobre ese barrio, estudados a partir dos medios hiperlocais nun contexto urbano.

Arredor da vinculación da información hiperlocal coa comunidade tamén traballaron os autores Dickens, Couldry e Fotopoulou (2015), que estudaron a figura do *community reporter* como un axente avivador da comunidade. Neste traballo, analizaron os seus perfís profesionais, a súa formación, os obxectivos que perseguen coa súa actividade, as relacións e espazos de colaboración que constrúen con outros reporteiros e cidadáns, así coma os temas aos que adoitan darlles cobertura.

Noutros países de Europa tamén se realizaron achegas importantes para o estudo dos medios hiperlocais. En Suecia atopamos o proxecto Hyperlokal publicering-lokala medier i nya former*,* desenvolvido entre xaneiro de 2015 e outubro de 2017 polos investigadores e profesores Sara Leckner, Gunnar Nygren e Carina Tenor, da Malmö University e da Södertörn University. Financiado pola fundación Hamrins, o plan presentouse co obxectivo de definir o mapa dos medios hiperlocais suecos, dende a tripla perspectiva da sostibilidade editorial, económica e a visión do usuario –a importancia destes medios para os cidadáns, as posibilidades de interacción e participación na produción do contido e a credibilidade nas súas informacións–.

Parte dos resultados deste proxecto foron publicados en dous capítulos do *Mediestudiers årsbok 2015-2016. Fokus på den lokala rapporteringen,* un informe editado no 2016 polo Institutet för Mediestudier Pustegränd sobre o desenvolvemento dos medios locais en Suecia. Neste traballo, Leckner e Nygren (2016) e Tenor (2016) expoñen os datos obtidos dunha enquisa realizada aos medios locais de 290 municipios do país e doutro cuestionario enviado a 200 hiperlocais, mediante a que localizan ata 600 iniciativas de información local, das que arredor de 100 están só presentes na rede. Nygren, Leckner e Tenor (2018) tamén mapearon a oferta informativa local e hiperlocal sueca para alertar da aparición de 'desertos informativos', xurdidos pola incapacidade dos hiperlocais de cubrir todo o oco que deixa o peche das cabeceiras locais tradicionais. Previamente, Nygren e Leckner (2016) realizaron un estudo sobre o uso crecente por parte dos cidadáns dos medios hiperlocais e as redes sociais para mantérense informados sobre a actualidade das súas comunidades. De maneira complementaria, Tenor (2019) estudou as motivacións que impulsan os promotores dos medios hiperlocais a emprender con este tipo de proxectos informativos.

Tamén en Suecia, Karlsson e Hellekant (2019) abordaron a cuestión de como os medios hiperlocais poden cubrir os ocos deixados polo peche das cabeceiras locais.

Para iso estudaron, cunha análise de contido, as informacións referidas a municipios sen a presenza de medios e xornalistas. Doutra banda, Jangdal (2019) revisou o mapa dos cibermedios hiperlocais suecos para estudar a súa función democrática en relación coas canles abertas para a interacción e a participacion cidadá, tanto nos sitios web como nas redes sociais.

No contexto finés, e tomando como referencia o estudo de Leckner e Nygren (2016), os investigadores Hujanen, Lehtisaari, Lindén e Grönlund (2019) mapearon os medios hiperlocais que xurdiron en Finlandia dende o ano 2000 e analizaron as súas características básicas, localizando ata 30 hiperlocais en activo no 2017. Tamén en Finlandia, Väätäjä, Sirkkunen e Ahvenainen (2011) realizaron un experimento para coñecer cales son as motivacións que impulsan os cidadáns á hora de producir contido informativo para un medio hiperlocal a través do móbil, e tamén observaron a incidencia do uso de realidade aumentada na asignación destas tarefas aos usuarios (Väätäjä, Ahvenainen, Jaakola e Olsson, 2013). Doutra banda, Ingram (2019) estudou a evolución e a situación actual das televisións hiperlocais por cable finesas, facendo fincapé nos desafíos para o seu mantemento no futuro.

Completan o estudo dos países nórdicos Halvorsen e Bjerke (2019), que mapearon a realidade mediática noruega para identificar os cibermedios hiperlocais en activo. Os autores analizaron o contexto concreto no que se crean estes proxectos e os seus modelos profesionais e económicos.

En Bélxica, Le Cam e Domingo (2015) analizaron a relación dos medios hiperlocais co resto de actores de poder da comunidade, D'Heer e Paulussen (2013) estudaron as diferenzas entre o contido producido polos cidadáns e os profesionais destes medios, mentres que Wiard e Pereira (2019) observaron como as informacións producidas polos distintos cibermedios sobre un barrio ou localidade determinan a percepción das audiencias e a atribución de significado a ese espazo. Nun estudo comparado dun hiperlocal nativo dixital belga e un xornal tradicional gratuíto sueco, Ahva e Wiard (2018) analizaron as estratexias de fomento da participación cidadá a través do acceso, do diálogo e da deliberación. Nos Países Baixos, Kerkhoven e Bakker (2014) exploraron, mapearon e definiron as principais características dos hiperlocais. En Alemaña, Harnischmacher (2015) observou a alteración dos estándares xornalísticos e das prácticas profesionais coa entrada de cibermedios locais e hiperlocais alternativos. Sobre unha mostra de medios locais noruegos e daneses, Olsen, Kammer e Solvoll (2020) estudaron os efectos da

implantación de muros de pago nos seus sitios web, detectando unha baixada xeralizada do tráfico na web e o consecuente reto á hora de cumprir coa súa función cívica e informativa. En Letonia, Murinska (2019) analizou sete cibermedios hiperlocais para estudar a súa relación e impacto na comunidade social.

En Suíza, e baixo a dirección da profesora Pignard-Cheynel da Université de Neuchâtel, iniciouse en decembro de 2018 o proxecto L'information locale à l'épreuve du numérique: repenser les liens entre médias, journalistes et publics (Académie du journalisme et des médias, 2018), financiado polo Fondo Nacional Suízo. No plan de investigación preséntanse os obxectivos de mapear as iniciativas innovadoras vencelladas á relación co público, planificar a creación dunha rede transnacional de profesionais e investigadores do sector ou profundar nas estratexias dos medios locais con dez estudos de caso de Suíza, Francia e Bélxica.

Outro proxecto centrado no desenvolvemento dos medios locais no espazo dixital xurdiu en Bremen coa colaboración de The Institute for Information Management Bremen, o Center for Media, Communication and Information Research da University of Bremen e o Leibniz Institute for Media Research. Xuntos desenvolveron, entre o 2017 e o 2019, a investigación Tinder the City (Molo News, 2019), financiada polo Ministerio Federal de Educación e Investigación, que busca abordar a crise dos medios rexionais tradicionais e a perda de relevancia na información local no mundo online. A partir dunha análise empírica na que estudaron as necesidades dos usuarios, desenvolveron a aplicación móbil *Molo.news* para a distribución de noticias locais da área de Bremen.

En Francia, da man do grupo de comunicación Ouest Médialab (2019), presentouse en xuño de 2019 o primeiro mapa dos medios locais franceses, aberto á colaboración cidadá. Paralelamente ao seu lanzamento, o cluster organizou a primeira edición do Festival de L'Info Locale, celebrado en Nantes.

Noutras latitudes

Aínda non sendo do contexto europeo, pola súa relación anglófona podemos destacar algunha aportación de interese feita dende o ámbito australiano. Xa no 2008, os investigadores Bruns, Wilson e Saunders (2008) experimentaron coa influencia da información hiperlocal coa creación dun cibermedio, *Youdecide2007*, no que fixeron a cobertura informativa dunha campaña electoral.

Dende a University of Melbourne, Carson, Muller, Martin e Simons (2016) analizaron as funcións sociais dos medios hiperlocais e a interacción destes coa vida cívica a través de entrevistas en profundidade cos actores de tres comunidades, realizadas tanto a profesionais como a membros da comunidade ou dos gobernos locais. Cunha visión xeral da realidade dos hiperlocais, as investigadoras Kristy Hess e Lisa Waller (2016b), da Deakin University, estudaron a adaptación, as rutinas e a formación dos xornalistas que traballan neste campo informativo, así coma os hábitos dos membros da comunidade no consumo dos seus medios locais. Tamén dende a Deakin University, Freeman (2020) estudou o valor e o significado da distancia na produción e consumo de noticias locais e hiperlocais, a partir da análise nunha grande área rural australiana.

Os medios hiperlocais comezan a ser obxecto de estudo noutros lugares como Malasia, onde Kamarulbaid, Abas, Omar e Bidin (2019) realizaron unha revisión bibliográfica sobre o xornalismo hiperlocal para achegarse á súa conceptualización, dende a perspectiva da crise das cabeceiras locais tradicionais no país.

No contexto iberoamericano

En Iberoamérica, a transformación mediática nos ámbitos de proximidade e a proliferación dos medios hiperlocais tamén se fixeron notables nos últimos anos. Dende a academia realizáronse algunhas aproximacións a esta nova realidade, se ben é certo que, a diferenza do que se observa nos Estados Unidos ou no Reino Unido, estes primeiros estudos supoñen iniciativas illadas e de achegamento ao fenómeno que están lonxe de acadar a dimensión, a especialización e o financiamento que vemos noutros proxectos ou centros de investigación.

O Brasil é un dos países onde máis traballos atopamos arredor dos medios e da información hiperlocal. Sobre as posibilidades que este novo modelo pode atopar nas TIC, a profesora Campos Pellanda (2010), da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, presenta o proxecto do *Locast Civic Media*, unha aplicación creada no MIT Mobile Experience Lab en colaboración coa RAI New Media italiana para a distribución de contido informativo televisivo local a través dos dispositivos móbiles. Dende a Universidade Metodista de São Paulo, o profesor Lima Junior (2016) analiza o uso das APIs para a oferta personalizada de información hiperlocal a través dos *smartphones*, oportunidade da que tamén falan Gomes e Vieira (2011), que reparan ademais nas posibilidades da xeolocalización

dos usuarios e do xeoetiquetado dos contidos para a produción colaborativa das noticias. Sobre a construción conxunta por parte dos cidadáns de espazos de información hiperlocal atopamos o traballo de De Oliveira e Cunha (2011), da Universidade Federal da Bahia, que salientan a importancia que as redes sociais, as ferramentas de localización para a creación de mapas e *mashups* poden ter neste senso.

Doutra banda, na Universidade Estadual Paulista, os profesores Sottovia, Mangnoni e De Carvalho, así como o doutorando Vieira, aproximáronse ao fenómeno hiperlocal na comunidade de Bauru (Sottovia e Vieira, 2016a) e reflexionaron sobre o papel destes medios no contexto da converxencia para o fortalecemento das comunidades locais (Sottovia e Vieira, 2016b), tendo en conta tamén as contornas rurais (Magnoni e Vieira, 2016). Do mesmo xeito, repararon nos cambios que o movemento cara ao hiperlocal está a provocar no xornalismo (De Carvalho, 2014) e na necesidade de definir as súas formas na era dixital (Henrique, De Carvalho e Vieira, 2015), así como nas novas posibilidades formativas e de produción informativa (Vieira, 2016; Vieira, Henrique e De Carvalho, 2015).

Tamén no Brasil, Baldessar e Dellagnello (2013), da Universidade Federal de Santa Catarina, falaron da importancia da información hiperlocal para a construción dun discurso diverso e a conformación dunha axenda noticiosa internacional plural. Doutra banda, Borges e Pereira (2011), do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, puxeron en marcha dende as aulas o medio *Contramão Online* para estudar a viabilización dun produto multimedia de información hiperlocal. Na Universidade Federal de Sergipe, Sonia Aguiar realizou unha investigación de postdoutoramento sobre as xeografías da comunicación e a rexionalización mediática, tema sobre o que estudou a conformación do territorio na rede (Aguiar, 2016a) ou as tendencias do xornalismo local e rexional no país (Aguiar, 2016b). Na Universidade Federal do Paraná tamén se realizou un Traballo de Fin de Grao que analiza o desenvolvemento destes medios mediante un estudo de caso do *Tribuna do Paraná* (Ferreira do Nascimento, 2016).

Noutros países de América do Sur atópase algunha aproximación ao estudo dos medios hiperlocais. En Colombia, Arias Hidalgo (2013) presentou, na Universidad Pontificia Bolivariana, a súa tese de doutoramento sobre o estudo dos factores que inflúen na participación dos usuarios na cabeceira hiperlocal e cidadá

Sanantoniodeprado.info. Mentres, Jimenez Cortés (2014) defendeu un Traballo de Fin de Grao na Universidad de los Andes no que produciu seis traballos xornalísticos deseñados para un medio hiperlocal.

En Venezuela, Torres Quintero (2014), da Universidad de los Andes, relatou a experiencia da creación do cibermedio *Sololocal.info*, un proxecto iniciado no 2008 para o estudo da transformación do xornalismo de proximidade a partir do movemento cara ao hiperlocal e as súas implicacións democráticas na sociedade. En Arxentina, Bernardi (2006), da Universidad Nacional del Comahue, analizou as rutinas transmedia de dous cibermedios hiperlocais da Patagonia Norte.

No espazo ibérico, os estudos que se achegan aos medios e á información hiperlocal son tamén pouco frecuentes e constitúen iniciativas e traballos illados. En Portugal, Catarina Rodrigues (2012) repasou a concepción dos medios hiperlocais e recompilou os principais casos de éxito e de fracaso destes medios no eido internacional. Doutra banda, a tese presentada por Pedro Jerónimo (2015) na Universidade do Porto presenta unha completa revisión do ciberxornalismo de proximidade e da prensa rexional e local no país, sentando a base para o estudo da súa transformación e do xurdimento dos hiperlocais. No 2019, dende a Universidade de Beira Interior creouse o Laboratório e Incubadora de Media Regionais (RemediaLab, 2019), un proxecto de investigación que busca analizar a situación actual dos medios rexionais en Portugal e desenvolver ferramentas e estratexias para fortalecer o seu modelo de negocio, aumentar o seu grao de innovación e mellorar a relación co público. A súa función como laboratorio será a de promover a colaboración entre medios e asociacións do sector, así como servir de incubadora para dar soporte a proxectos emprendedores.

En España, Flores Vivar (2014) revisou os antecedentes deste fenómeno, as primeiras experiencias a nivel internacional e fixo unha aproximación á definición dos medios hiperlocais. Doutra banda, Pardo-Baldeón (2016) estudou as iniciativas deste tipo que xurdiron na provincia de Castellón nos últimos anos dende un punto de vista empresarial, mentres que González Martínez (2016) analizou a situación do xornalismo local e hiperlocal nas áreas rurais de Valladolid. Arredor deste obxecto de estudo tamén se fixo algún Traballo de Fin de Grao, coma os presentados por Sánchez Andrade (2016) e Sánchez Caridad (2017) na Universidade de Santiago de Compostela, sobre o crecemento dos medios hiperlocais durante a crise económica e as formas de participación dos cidadáns neles.

A autora desta investigación publicou, durante o tempo de realización da mesma, unha primeira aproximación á realidade dos cibermedios hiperlocais en España e Portugal e ás características da súa produción informativa (López-García, Negreira-Rey e Rodríguez-Vázquez, 2016), así como ás súas tendencias de desenvolvemento no marco internacional e á busca de modelos (Negreira-Rey, López-García e Rodríguez-Vázquez, 2018).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3. Marco teórico

3.1. Ciberxornalismo e cibermedios: definición, tendencias e contextualización histórica

3.1.1. Das orixes do ciberxornalismo á converxencia mediática

Antecedentes do ciberxornalismo

Os antecedentes do ciberxornalismo están intrinsecamente vencellados á computación. Catro décadas antes do lanzamento dos primeiros cibermedios na web, algúns medios comezaban a experimentar co uso de ordenadores para as súas coberturas xornalísticas, como fixo a *CBS* en 1952 para o tratamento dos datos das eleccións presidenciais dos Estados Unidos (Salaverría, 2019; Bohn, 1980). Porén, os primeiros proxectos informativos que empregaban o ordenador para a creación e almacenamento dos datos non foron ideados para que os usuarios accedesen á información a través das computadoras, senón da televisión.

Un dos primeiros antecedentes do xornalismo dixital foi o teletexto, patentado pola *BBC* no 1971 (Carlson, 2003). O sistema permitía a emisión continua dun conxunto de páxinas, cada unha delas cunha información específica, que o usuario podía seleccionar a través do control remoto da súa televisión. Aínda que foron ata vinte e cinco as empresas mediáticas americanas que lanzaron o servizo ata o 1984, este non constituíu un modelo rendible nin sobreviviu a longo prazo (Carlson, 2003).

Máis percorrido tivo o videotexto, que se estableceu na década dos oitenta como o principal servizo informativo de texto enviado ao fogar mediante un receptor de televisión (Smith, 1980). O primeiro servizo de videotexto foi Prestel, ofrecido pola British Post Office no Reino Unido e lanzado comercialmente no 1979. Os primeiros xornais en experimentar con esta nova canle foron o *Financial Times of London*, o *Post and Echo* de Liverpool ou o *Eastern Counties Newspapers*. Nos Estados Unidos, máis de 25 cabeceiras ofreceron servizos a través do videotexto ata 1981 (Carlson, 2003). Ademais de Prestel, axiña concurriron no mercado outros servizos,

como Oracle en Gran Bretaña, Teltel en Francia, Telset en Finlandia, CBS nos Estados Unidos ou Telidon no Canadá (Briggs e Burke, 2002).

O videotexto subministraba información almacenada informaticamente mediante liña telefónica ou cable, para ser vista a través dunha pantalla de televisión ou dun terminal de videotexto especializado (Briggs e Burke, 2002). En comparación co teletexto, este tiña unha capacidade ilimitada en canto ao número de páxinas ofrecidas –en función do espazo da computadora que operara o servizo– e resultaba máis custoso, tanto para o usuario como para o provedor (Smith, 1980). Como novo medio, o videotexto introduciu algunhas novidades na experiencia informativa, precedentes clave do que máis adiante suporía o xornalismo na web: tanto o emisor como o receptor deixaron de estar suxeitos a unha hora punta de difusión; o usuario adoptou un rol activo para seleccionar nunha páxina de control os contidos que quería consultar, xurdindo a interactividade grazas ás mensaxes simples que podía enviar á computadora; e os produtores tiveron que asumir o deseño editorial destas páxinas, necesario para xerarquizar a información, adaptar a súa presentación coa combinación de texto e elementos gráficos e conseguir a maior eficiencia do espazo dispoñible (Briggs e Burke, 2002; Smith, 1980).

Por último, cómpre destacar o Bulletin Board System (BBS) como o antecedente máis próximo ao ciberxornalismo. Inventado en 1978, o BBS é un paquete de software que permite aloxar nun ordenador persoal un sistema interactivo completo en liña, de maneira que a través de módems os usuarios poden ter acceso a noticias, información, correo electrónico e outros servizos (Carlson, 2003). Un dos primeiros xornais que ofreceu este servizo informativo para ordenador foi o *The Electronic Trib* en 1990, inicitiva do *Albuquerque Tribune* de Novo México. Ata 1994, polo menos 30 xornais, na súa maioría diarios rexionais e locais, lanzaron as súas propias edicións de BBS (Carlson, 2003). Ao tempo, outras grandes cabeceiras como *The Wall Street Journal* optaron por ofrecer os seus contidos a través do servizo prestado por operadores como CompuServe, Prodigy ou America OnLine (AOL) (Díaz-Noci, 2013).

A web e os primeiros cibermedios

Co inicio da década dos noventa, o nacemento e desenvolvemento da web, o uso estendido do ordenador persoal nos fogares e o lanzamento do primeiro navegador en 1993 (Scolari, 2008; Scott, 2005; Carlson, 2003; Briggs e Burke, 2002) fixeron

posible o salto definitivo do xornalismo á rede, desprazando as formas precedentes e iniciando un cambio de paradigma no ecosistema mediático.

O 19 de xaneiro de 1994 saltaba á rede o *Palo Alto Weekly* en California, o primeiro xornal que se publicou de maneira regular na web (Carlson, 2003), só uns meses despois de que a University of Florida publicase o primeiro sitio web centrado no xornalismo (Díaz-Noci, 2013). Outras das primeiras cabeceiras en pasar á web nos Estados Unidos foron *Gazette Telegraph* en Colorado Springs, *The Electronic Signpost* de *Star Tribune* en Casper ou *Pilot Online* de *Virginian Pilot* en Norfolk (Carlson, 2003).

Atraídos pola interface que ofrecía a web e as súas posibilidades para a publicación e acceso aos contidos, moitos dos medios que anteriormente optaban polo videotexto ou os BBSs abandonaron estes servizos. Deste xeito, no mesmo 1994 o *San Jose Mercury News*, que tiña unha das edicións de BBS con AOL máis exitosas, anunciaba o lanzamento do seu sitio web, mentres que Prodigy e AOL incorporaban un navegador web nos seus paquetes de software (Carlson, 2003).

Ademais destes sucesos, que poden entenderse como catalizadores da entrada xeralizada dos medios na web, pronto deron o paso as cabeceiras de referencia. *Le Monde Interactif* lanzábase en decembro de 1995, *The New York Times On The Web* facíao en xaneiro de 1996 e *El País Digital* en maio dese mesmo ano. Tal e como sinala Salaverría (2019), entre os anos 1994 e 1996 foron lanzados os primeiros cibermedios na maior parte dos países do mundo, xeralmente impulsados por xornais.

O crecemento dos cibermedios a nivel internacional foi rápido. En 1997 atopábanse ata 1.567 medios na web, dos cales 944 eran diarios e 348 semanais, sendo 893 deles estadounidenses (Chyi e Sylvie, 1998). Doutra banda, os datos dun estudo da European Journalists Association presentados en 1998 (Díaz-Noci, 2013) cifraban en 10.000 os medios con presenza en Internet en todo o mundo, sendo 2.284 publicacións diarias e editándose 325 deles en español.

Malia que a burbulla punto-com experimentada entre o 1995 e o 2000 non deixou a case ningunha empresa mediática á marxe da web –grazas á inversión xeralizada no novo medio e ás escasas barreiras de entrada á rede–, a carencia dun modelo de negocio e a gratuidade dos contidos fixo da rendibilidade económica das edicións

online un obxectivo case imposible de acadar (Scott, 2005). Nestes primeiros anos xurdiron tamén os primeiros medios nativos dixitais, coma *Salon*, *APBNews*, *Cnet* ou *Slate* (Scott, 2005).

O novo medio trouxo consigo outras formas de producir e consumir os produtos xornalísticos. Así, comezaron a explorarse distintas solucións profesionais para chegar a un modelo viable e facer da edición online un produto diferenciado do impreso e con valor engadido (Díaz Noci, 2013). A publicación na web mudou as rutinas profesionais –facendo continuo o tempo de edición e actualización– e a maneira de presentar os contidos –agrupados por temáticas, con elementos multimedia e vinculados a través do hipertexto–. Dende o punto de vista do usuario, este adoptou un papel activo no acceso á información, podendo marcar o seu propio itinerario de lectura e profundización nos contidos. Tamén xurdiron axiña opcións interactivas, coma os taboleiros ou os chats, e a oportunidade de participación dos usuarios (Scott, 2005).

A converxencia

A transformación e a reestruturación do sistema mediático no novo contexto tecnolóxico foi explicado por diversos autores como o proceso da converxencia. O cambio de paradigma da industria e o enfrontamento dos vellos medios pasivos cos novos medios interactivos nos anos noventa (Negroponte, 1995) fixo xurdir novas formas de interacción mediática cada vez máis complexas. Un dos primeiros en facer referencia a este proceso foi Sola Pool (1983), que o definiu como a "converxencia de modos":

> O proceso chamado 'converxencia de modos' esta difuminando as fronteiras entre os medios, incluso entre as comunicacións entre dous puntos, como o correo, o teléfono ou o telégrafo, e as comunicacións de masas, como a prensa, a radio, e a televisión. Un só medio físico pode transmitir servizos que no pasado se provían por camiños separados. Inversamente, un servizo proporcionado no pasado por un medio determinado (radio, televisión, prensa ou telefonía) pode ofrecerse hoxe por varios medios físicos diferentes. Polo tanto, estase erosionando a relación de un a un que adoitaba existir entre un medio e o seu uso. (Sola Pool, 1983, p. 23)

Segundo Jenkins (2008), a dixitalización e as novas tecnoloxías mediáticas estableceron as condicións para a converxencia. Este proceso, que a miúdo se vencella á concentración da propiedade das empresas mediáticas iniciada nos oitenta, relaciónase tamén de maneira necesaria cun cambio cultural cara a un sistema máis participativo (Islas, 2009). Deste xeito, Jenkins (2008) sinala que a converxencia é unha transformación que nace das corporacións –as empresas aceleran o fluxo de contidos a través das canles de distribución para multiplicar os ingresos e medrar no mercado–, pero tamén dos consumidores –que aprenden a empregar as novas tecnoloxías da comunicación para controlar o fluxo dos medios e interactuar con outros usuarios–. Xa que logo, Jenkins (2008) define a converxencia coma un "fluxo de contido a través de múltiples plataformas mediáticas, a cooperación entre múltiples industrias mediáticas e o comportamento migratorio das audiencias, dispostas a ir a case calquera parte na procura do tipo desexado de experiencias de entretemento" (p. 14).

No contexto xornalístico, Salaverría e García Avilés (2008) describen a converxencia como un proceso evolutivo e defínena do seguinte xeito:

> Un proceso multidimensional que, facilitado pola implantación xeralizada das tecnoloxías dixitais de telecomunicación, lle afecta ao ámbito tecnolóxico, empresarial, profesional e editorial dos medios de comunicación, propiciando a integración de ferramentas, espazos, métodos de traballo e linguaxes anteriormente disgregadas de maneira que os xornalistas elaboran contidos que se distribúen a través de múltiples plataformas, mediante as linguaxes propias de cada unha. (Salaverría e García Avilés, 2008, p. 35)

Como proceso multidimensional, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) afirman que incide en diversas esferas do ecosistema comunicativo, como son a tecnolóxica, a empresarial, a profesional, a de produto e a de usuario, e cuxa incidencia se describe a continuación.

- Como converxencia tecnolóxica, os autores refírense á capacidade das infraestruturas para adquirir, procesar, transportar e presentar simultaneamente voz, datos e vídeo sobre unha mesma rede e un mesmo terminal. Tamén á confluencia de aplicacións e servizos nos sectores da informática, das telecomunicacións e do audiovisual.

- No plano empresarial, a converxencia dáse coa creación de alianzas e fusións horizontais –para compartir riscos e competencias– e verticais –para asumir cadeas de valor e economías de escala–.
- No profesional, a converxencia aféctalle á organización das redaccións, xurdindo as multimedia e integradas para a centralización das mensaxes, asignacións de tarefas e fluxos de produción para as distintas plataformas. Os xornalistas asumen, neste contexto, un maior nivel de polivalencia.
- En canto ao produto, este sofre unha modificación das súas formas e pasa a ser multimedia.
- Finalmente, os usuarios modifican os seus comportamentos e hábitos de consumo para asumir un rol activo e entrar en dinámicas de interactividade e participación con outros usuarios e cos propios medios.

Como proceso que incide nas múltiples dimensións das empresas mediáticas e tamén da audiencia, a converxencia reside na base da transformación do modelo mediático e xornalístico e na evolución das súas formas ata o momento presente. Nesta etapa de continuo cambio e innovación, aséntanse algúns principios sobre os que se poden definir os cibermedios e o ciberxornalismo.

3.1.2. Principais elementos que definen o ciberxornalismo

Coa rede como novo escenario para a produción, a distribución e o consumo informativo, os medios desenvolven novas formas que os caracterizan na web. Deben adaptarse ao medio dixital, que Manovich (2005) define pola súa codificación e programación numérica, a súa estrutura modular, a variabilidade dos contidos, a automatización dos procesos ou a transcodificación dos datos. Diante do novo contexto tecnolóxico e dos novos comportamentos de consumo informativo, os medios experimentan o que Roger Fidler (1997) denomina *mediamorfose*, un proceso polo cal as formas antigas dos medios evolucionan e se adaptan ás necesidades da nova contorna mediática.

Os cibermedios desenvólvense no ciberespazo, que Santaella (2004) define como "todo espazo informativo multidimensional que, dependente da interacción do usuario, lle permite a este o acceso, a manipulación, a transformación e o intercambio dos seus fluxos codificados de información" (p. 45). Tal e como sinala Díaz Noci (2008), os medios deben superar unha visión lineal e plana para

responder ao novo modo de recepción dos usuarios, caracterizado pola interacción coa información (Royo, 2004).

Nesa adaptación ao ciberespazo, os medios adquiren unha serie de características fundamentais que os definen, como son a hipertextualidade, a interactividade e a multimedialidade (Deuze, 2001; Newhagen e Rafaeli, 1996). A estas tres dimensións, sobre as que os cibermedios foron evolucionando para o desenvolvemento de novas formas e narrativas, outros autores suman a frecuencia de actualización e o contido (López et al., 2005), a memoria (Machado, Borges e Miranda, 2004), a personalización (Palacios, 2002) ou a temporalidade e tempestividade (Díaz Noci, 2008).

Hipertextualidade

Se ben o primeiro sistema hipertextual foi creado no 1945 por Vannevar Bush co proxecto Memex –un dispositivo que permitía interconectar documentos almacenados en microfichas– e o termo xa foi acuñado no 1965 por Ted Nelson –promotor de Xanadú, que concibía un documento global conectado mediante ordenadores–, a súa integración con Internet chegou da man de Tim Berners-Lee e da web (Scolari, 2008). Este desenvolveu un localizador da información (URL), un protocolo para acceder a cada páxina (HTTP) e unha linguaxe hipertextual para navegar polos recursos da rede (HTML), permitindo o crecemento da web tal e como a coñecemos a día de hoxe (Berners-Lee, 1999).

O hipertexto, a través da súa estrutura de nodos e enlaces, permitiu organizar os contidos de maneira non lineal e construír estruturas secuenciais, xerárquicas ou reticuladas que abriron novas posibilidades narrativas e de lectura. Vianello (2004) definiu o hipertexto como "unha contorna lóxica para a adquisición da información, a organización do coñecemento, a lectura e a escrita, que permite desestruturar os textos tradicionais, emulando e exteriorizando o funcionamento da mente, que opera por asociacións" (p. 327). A autora engade que esta maneira de estruturar os contidos transforma o proceso de lectura, que implica a reescrita do texto e a interpretación persoal do usuario.

Segundo Bettetini, Gasparini e Vittadini (1999), o hipertexto caracterízase por unha organización modular e reticular do contido, diversos tipos de vínculos entre os

módulos, a ausencia dunha dirección única e obrigada de lectura, a navegación libre e o dialoxismo coa información relacionada.

Tal e como afirma Scolari (2008), a concepción da rede transformouse a partir do desenvolvemento da web 2.0 (Nafría, 2007) e outras formas participativas como os weblogs (Domingo e Heinonen, 2008; Orihuela, 2004) e as wikis (Godwin-Jones, 2003). Foi entón cando deixou de concibirse como unha estrutura de documentos interconectados a través do hipertexto e pasou a entenderse como "unha rede de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos e dispositivos de comunicación" (Scolari, 2008, p. 93).

Interactividade

A interactividade na comunicación pode entenderse como un proceso de intercambio entre suxeitos, pero tamén entre un suxeito e un dispositivo tecnolóxico (Scolari, 2004). No 1960 Licklider (2001) presentou as bases da interacción entre unha persoa e unha computadora, relación que describiu como unha simbiose que permite acadar a eficiencia nas operacións intelectuais, máis aló do que pode conseguir un individuo traballando illado. Segundo Marshall (2004), a interactividade outórgalle un maior poder ao usuario para explorar as contornas dixitais, pero sen liberarse dos límites que impón o creador.

Tamén nos sesenta, Douglas Engelbart traballou no primeiro sistema de produción colectiva baseado na idea do hipertexto (Engelbart, 2001). O proxecto Augment –que lle permitía a un grupo de traballadores compartir información dentro dunha rede de ordenadores e expandir desa maneira a súa capacidade produtiva– constituíu un antecedente claro das actuais máquinas dixitais interactivas (Scolari, 2008). Aínda que xa nos 70 se comezou a asociar o concepto da interactividade cos servizos do teletexto ou do videotexto na televisión, é a partir dos noventa cando o termo gaña relevancia, co impulso das posibilidades da rede e da web (Rost, 2011).

As formas interactivas amplían as opcións comunicativas e promoven un cambio de comportamento dos usuarios. Segundo Heeter (1989), a interactividade vínculase con: un maior número de alternativas sobre as que os usuarios deben tomar decisións para seleccionar os contidos que queren consumir; un maior esforzo por parte dos mesmos; unha capacidade de resposta dos sistemas tecnolóxicos aos inputs do usuario; un control permanente do comportamento dos

espectadores; e unha maior facilidade para que o usuario xere información e estableza unha comunicación interpersoal.

O avance da tecnoloxía favorece e limita a integración da interactividade nos medios, que Sádaba (2000) define como "a potencialidade dun sistema tecnolóxico para favorecer procesos comunicativos eficientes ao permitir a presenza de elementos que fan análoga a comunicación mediada pola tecnoloxía ao diálogo" (p. 148). É a capacidade do usuario para establecer unha conversa cos textos e cos seus autores a que define a interactividade, que, segundo Orihuela (2002), permítelle ao lector unha participación efectiva no proceso comunicativo e obriga a redefinir o rol do narrador, que se converte no arquitecto e organizador dos espazos virtuais nos que se dá a información e o diálogo ao redor dela.

Doutra banda, Rost (2011) define a interactividade como "a capacidade gradual que ten un medio para darlle aos usuarios un maior poder tanto na selección de contidos (interactividade selectiva) como nas posibilidades de expresión e comunicación (interactividade comunicativa)" (p. 20). Coa selección de contidos, Rost (2011) refírese á capacidade do medio para ofrecerlle ao usuario un menú sobre o que el poida escoller; as posibilidades de expresión e comunicación virían dadas polos espazos nos que o lector pode expresar as súas opinións e dialogar con outras persoas.

As opcións de selección e comunicación dos usuarios son, tamén para Martínez Rodríguez (2005), as que caracterizan os distintos graos de interactividade nos cibermedios:

> A capacidade interactiva da rede permítelle ao usuario realizar unha serie de actividades mediante o que Shedroff denomina os seis compoñentes principais da interactividade: feedback e control (ambas operacións se refiren a darlle aos usuarios a oportunidade de controlar o que ven, fan e din e como facelo), creatividade e produtividade (ambos conceptos relacionados coa posibilidade da audiencia de facer algo –algo máis que ler–, de crear as súas propias experiencias); comunicación (poder falar e comunicarse con outros) e adaptabilidade (adaptar as ferramentas e experiencias interactivas aos intereses, necesidades e comportamentos de cada un, por exemplo, a través da personalización). (Martínez Rodríguez, 2005, p. 278)

De maneira sintética, a interactividade pode relacionarse co grao de participación dos distintos axentes no proceso comunicativo e coas posibilidades de introducir cambios no mesmo (Hanssen, Jankowski e Etienne, 1996; citado en Díaz Noci, 2008). Esta capacidade de acción por parte do usuario vén marcada polos distintos niveis de integración da interactividade nos cibermedios.

Alejandro Rost (2006; 2011) distingue dous niveis: a interactividade selectiva –pola cal o usuario é un receptor activo dos contidos que pode escoller unha opción ante a que o sistema responde automaticamente cunha serie de respostas limitadas– e a interactividade comunicativa –dada cando varios individuos poden intercambiar os roles de emisor e receptor cunhas posibilidades de resposta ilimitadas e pola que o usuario tamén se converte en produtor de contidos–.

No tocante á capacidade do usuario para intervir no proceso da produción informativa, Rost (2011) destaca que coas opcións da interactividade comunicativa:

> O lector xa non só é receptor (activo) senón tamén produtor de contidos e participa, aínda que cun rol diferenciado, na construción da actualidade. O seu labor pode ir dende a mera elección dunha opción nunha enquisa ata a administración dun blog dentro dun sitio de noticias ou o envío dun vídeo propio ao medio. O produto da comunicación pode adquirir relevancia pública, é dicir, pode ser lido por outros lectores. (Rost, 2011, p. 22)

Cun sentido semellante, Martínez Rodríguez (2005) clasifica os graos de interactividade nos medios segundo a conversa e a participación do usuario. Así, segundo o nivel de diálogo posible, distingue entre interactividade reactiva –limítase a unha comunicación de dúas vías entre o medio e o usuario–, interactividade dialóxica –permite unha auténtica conversa entre os actores implicados– e interactividade de tres vías –unha comunicación única de dúas vías que inclúe opción de resposta–.

Doutra banda, segundo o nivel de participación do usuario, Martínez Rodríguez (2005) diferencia a interactividade de navegación –o usuario só pode escoller os itinerarios de lectura–, de resposta limitada –a interacción limítase á elección dunha serie de opcións de respostas pechadas–, interactividade creativa condicionada –o usuario ten posibilidade de participar de maneira creativa coa aportación de novos contidos ou coa modificación dos existentes, pero unicamente para unha serie de

temas propostos polo medio e baixo unhas pautas e edición antes da súa publicación–, e a creativa aberta –pola que o usuario pode crear contidos, propoñer temas e participar sen condicións ou edición previas–.

Estes niveis de interactividade foron pouco a pouco asumidos polos cibermedios a medida de que a tecnoloxía permitiu novas formas de interacción cos seus usuarios. De novo, Rost (2011) sintetiza en catro fases a evolución da interactividade comunicativa: etapa de presenza corporativa, cando a partir de 1994 os medios buscan establecerse na rede e soamente ofrecen información sobre a empresa e algún contido informativo; etapa da participación marxinal coa consolidación, a partir de 1999, das enquisas e dos foros como opcións de participación, sen que a opinión dos usuarios se vincule ou integre cos contidos do medio; fase da participación asincrónica en espazos compartidos, cando a partir de 2006 se integran os blogs –que substitúen pouco a pouco os foros e se constitúen como fontes recorrentes de información–, os comentarios nas noticias e as canles de reporteiros cidadáns, opcións coas que os lectores gañan visibilidade; e finalmente a etapa da participación sincrónica coa introdución, dende o 2009, das redes sociais dentro dos sitios web dos medios, que concentran boa parte da participación dos usuarios e canalizan tráfico cara ao cibermedio.

Multimedialidade

A converxencia dos distintos medios de comunicación en Internet vai ligada, segundo Orihuela (2002), ao carácter multimedia da rede. Así, segundo o autor, xornais, emisoras de radio ou canles de televisión integráronse nun mesmo soporte e deron lugar a novos servizos de información deseñados como recursos multimedia. Esta nova linguaxe que os medios adquiren na rede é caracterizada por Concha Edo (2001) por incluír texto, audio e vídeo xunto coas posibilidades interactivas. Para a autora é un dos grandes retos do xornalismo deste século.

O carácter multimedia do xornalismo comprende, segundo Deuze (2004), a integración na información publicada na web de distintas linguaxes –texto, audio, vídeo, animación, elementos interactivos e gráficos, etc.–, a difusión da información a través de distintas canles multimedia –como a web, a mensaxería móbil, a televisión, a prensa ou o e-mail–, e a adaptación das redaccións e dos perfís profesionais para a produción integrada de pezas multimedia.

Jankowski e Hanssen (1996) definen a multimedialidade como a integración de distintos tipos de medios nun único sistema tecnolóxico. Nesta idea tamén coincide Colina (2002), para quen o multimedia consiste na combinación e integración de diversos medios e tipos de información. Porén, Díaz Noci e Salaverría (2003) sinalan que para que unha mensaxe poida ser considerada multimedia non abonda cunha mera xustaposición de diversas linguaxes, senón que estas teñen que estar verdadeiramente integradas. Deste xeito, os autores sosteñen que a combinación de distintas linguaxes multimedia nun produto informativo consegue unha unidade comunicativa mediante a harmonización dos seus elementos e dos seus diversos códigos, para o cal estes deben ser complementarios e non redundantes (Salaverría, 2001).

De a pouco, a integración da hipertextualidade, a interactividade e a multimedialidade nas edicións en liña dos medios fixo que estes pasasen de ser unha publicación dixital a comezos da década dos 2000 a unha de carácter multimedia e social a mediados da década (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010). Os sitios web pasaron de ser estáticos –reproducían as condicións de lectura do formato impreso e mantiñan unha linealidade que só introducía menús e índices– a dinámicos –integraban distintas linguaxes e un maior volume de información, organizando as noticias en bases de datos interactivas mediante etiquetas e permitindo a súa combinación e recuperación de múltiples maneiras– (Gago, 2006).

Neste senso, Cabrera-González (2001) distingue catro fases na evolución dos cibermedios en función da integración da interactividade e da multimedialidade.

- Facsimilar: reprodución en Internet da publicación impresa en PDF.
- Adaptado: a presentación visual é distinta á versión impresa e intégrase de maneira sinxela o uso do hipertexto.
- Dixital: publicación deseñada expresamente para o medio dixital e que aproveita as potencialidades da web cun modelo máis interactivo, visual e con servizos e contidos distintos aos da versión impresa.
- Dixital multimedia: aprovéitanse ao máximo as posibilidades da interactividade e da multimedialidade, ofrecendo a información en distintos formatos, aumentando as opcións de elección dos usuarios para o consumo dos contidos e prestando máis servizos verticais. O cibermedio dixital multimedia é totalmente distinto ao impreso, tanto no visual coma no contido.

3.1.3. Definindo os cibermedios

O rápido desenvolvemento e evolución dos medios na web captou axiña o interese da comunidade investigadora. Neses primeiros anos, o debate académico non só se centrou na análise da nova realidade mediática, senón tamén na conceptualización e denominación do novo xornalismo e dos novos medios na rede.

Partindo da súa concepción como medios, Alonso e Martínez (2003) manteñen que, no contexto da rede, estes seguen a transmitir mensaxes e informacións, empregan diversos elementos técnicos que os caracterizan, distribúense por diversas canles e soportes e tenden á concentración empresarial en grupos multimedia. Como novos medios –entendendo o seu carácter novidoso pola súa presenza en Internet–, os autores defínenos pola súa natureza dixital, a interactividade, as opcións de personalización, o contido multimedia, a actualización constante, a hipertextualidade, a distribución universal e a capacidade para innovar coa aparición de novas tecnoloxías.

Entre as denominacións propostas para designar o xornalismo desempeñado na rede, as que máis chegaron a consolidarse nos primeiros anos son as de xornalismo dixital (Kawamoto, 2003), xornalismo online (Deuze, 2001; Steensen, 2011), xornalismo electrónico (Armañanzas, Díaz Noci e Meso, 1996), xornalismo multimedia (Deuze, 2004) ou ciberxornalismo (Díaz-Noci e Salaverría, 2003). Ademais doutras etiquetas como e-xornalismo, xornalismo telemático, xornalismo cibernético ou webxornalismo (Arcila e Orejuela, 2009; López García et al., 2005).

Un dos conceptos máis estendidos no plano internacional é o de xornalismo dixital, que vincula a vella praxe xornalística cos avances tecnolóxicos nun sentido amplo –e non só cos ligados a Internet–. Kawamoto (2003) define o xornalismo dixital como o "uso de tecnoloxías dixitais para investigar, producir e difundir (ou facer accesible) información para unha audiencia cada vez máis alfabetizada no dixital" (p. 4).

Compartindo unha perspectiva tecnolóxica, Deuze (2001) emprega o termo de xornalismo online nun dos seus primeiros estudos sobre os medios na web, vencellando o seu desenvolvemento a como as posibilidades de Internet modificaron as rutinas profesionais e o propio produto xornalístico. Así, Deuze (2001) caracteriza o xornalismo online polo seu carácter multimedia, a súa

dimensión interactiva e hipertextual. Asemade, Steensen (2011) emprega a denominación do xornalismo online e reflicte a importancia do avance tecnolóxico na súa evolución e nos temas que centran o seu estudo –como a personalización, a ubicuidade ou a capacidade de actualización–. Pola súa parte, Ward (2013) xustifica o uso da etiqueta do xornalismo online porque engloba dende o labor de investigación e de reporteirismo dos profesionais –acceso ás fontes, verificación, etc.– ata as formas de publicación, distribución e acceso por parte dos usuarios –multiplataforma, participación do usuario, interactividade, etc.–.

A conceptualización dos cibermedios no contexto español

No contexto español, foron varias as denominacións empregadas nos primeiros anos para o estudo dos medios na rede. Ademais dos termos usados no eido internacional –como xornalismo dixital ou online–, nos primeiros anos xurdiron e debatéronse outras propostas que acabaron por dar lugar aos conceptos, actualmente normalizados, do ciberxornalismo e dos cibermedios. Os autores Iglesias e Fernández (2011) recolleron a evolución das distintas aportacións teóricas para a conceptualización dos medios na web, sobre as que a continuación se fai un breve repaso.

A primeira delas apareceu tan só un ano despois das primeiras publicacións en liña do Estado e foi proposta por Armañanzas, Díaz Noci e Meso (1996). Os autores empregaron o termo xornalismo electrónico, que foi tomado como referencia ata comezos do século XXI (Iglesias e Fernández, 2011). Porén, este concepto presentaba algún inconveniente, coma o seu uso para designar unicamente o xornalismo televisivo nos Estados Unidos (Díaz Noci, 2001) ou a errónea, segundo De Pablos (2001), vinculación coa electrónica pola simple comparación coa edición impresa –concibíndose outros medios como a radio ou a televisión como electrónicos por natureza–. Pola súa parte, De Pablos e Mateos (2005) propoñen ir máis aló da electrónica, moi anterior á aparición dos medios na rede, e falar de xornalismo telemático, entendido como o que se desenvolve no tempo da telemática. Doutra banda, os autores Alonso e Martínez (2003) falan de medios interactivos, pois consideran que a interactividade é o rasgo característico e fundamental que define os novos medios na rede.

Dende finais dos noventa, outro dos termos máis empregados foi o de xornalismo dixital (Iglesias e Fernández, 2011). Malia o seu uso en numerosos estudos e a súa

aceptación no ámbito internacional, a conceptualización pode resultar demasiado ampla, pois engloba todas as formas xornalísticas que recorren a recursos dixitais –como poden ser a radio ou a televisión dixital– e non serve para referenciar de maneira específica o xornalismo na rede (Salaverría, 2019). Arcila e Orejuela (2009) diferencian entre xornalismo dixital –que entenden que abarca os procesos comunicativos que se realizan con tecnoloxía informática e se plasman nun soporte dixital– e xornalismo en liña –que comprendería os procesos que, ademais, poden ser consultados con algún tipo de conexión entre dispositivos dixitais–.

Finalmente, o termo que acadou un maior grao de aceptación e normalización no seu uso por parte da comunidade investigadora é o de ciberxornalismo. O concepto foi proposto e respaldado pola súa concisión –non hai que recorrer a un substantivo acompañado dun ou máis adxectivos (Díaz Noci, 2001)–, facer referencia á presenza dos medios no ciberespazo –entendido como o soporte específico no que se ubican as publicacións electrónicas– (Limia Fernández et al., 2005), aludir á cibernética –entendida como a ciencia que estuda o funcionamento das conexións entre grupos sociais e máquinas (Gómez Méndez e Leal, 2001)–, e ter ademais unha demoninación equivalente no plano internacional, que é a de *cyberjournalism* (Iglesias e Fernández, 2011). Xa que logo, o ciberxornalismo defínese como "aquela especialidade do xornalismo que emprega o ciberespazo para a investigación, a elaboración e, moi especialmente, a difusión de contidos xornalísticos" (Díaz Noci e Salaverría, 2003, p. 17).

Partindo desta idea do ciberxornalismo, axiña se definiu o concepto do cibermedio, que se toma como referencia nesta tese de doutoramento. López García et al. (2005) entenden que os cibermedios se constitúen como medio propio –logo da prensa escrita, a radio e a televisión– polas súas exclusivas estruturas redaccionais, narrativas e discursivas.

Tal e como recollen Iglesias e Fernández (2011, p. 440), os medios na rede recibiron asemade diversas denominacións: periódico electrónico (Armañazas, Díaz Noci e Meso, 1996), informativo electrónico multimedia interactivo (Díaz Noci, 1997), servizo informativo online (Pérez Luque e Perea, 1997), prensa online (Cabrera, 2002), diario dixital (Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra e Martínez, 2000), periótico (De Pablos, 2001), medios interactivos (Alonso e Martínez, 2003), lugar web de noticias, diario online ou lugar de noticias online.

O concepto de cibermedio, aceptado de maneira maioritaria, é definido por López García et al. (2005, p. 40) como "aquel emisor de contidos que ten vontade de mediación entre feitos e público, emprega fundamentalmente criterios e técnicas xornalísticas, usa a linguaxe multimedia, é interactivo e hipertextual, actualízase e publícase na rede Internet". Os mesmos autores fan unha caracterización xeral dos cibermedios, que se resume a continuación.

- Criterios e técnicas xornalísticas: os cibermedios manteñen os criterios profesionais, estruturais, redaccionais e éticos da actividade xornalística.
- Hipertextualidade, multimedialidade e interactividade: o aproveitamento destas posibilidades fai dos cibermedios un produto informativo diferencial e evolucionado respecto das primeiras versións dixitais dos medios impresos.
- Contido actualizado: a capacidade dunha constante actualización exime os cibermedios de toda periodicidade ou regularidade temporal.
- Nova relación co público: os cibermerdios rompen coa unidireccionalidade dos medios de masas para practicar unha comunicación personalizada e individualizada, na que o usuario adopta un rol activo.

En canto aos contidos, López et al. (2005) recollen a clasificación proposta por Alonso e Martínez (2003, pp. 276-279), que diferencian entre: contidos propiamente informativos; contidos de servizos de información, comerciais e de entretemento –ofrecidos coa intención de satisfacer diversas necesidades dos lectores–; de comunicación ou relacionais para fomentar a interactividade e a participación dos usuarios; contidos de infomediación e intermediación, que fan de intermediarios entre servizos de busca coma os directorios. De maneira complementaria, diferencian entre cibermedios de información especializada, que tratan contidos referentes a unha determinada área do saber humano, e cibermedios de información xeralista, que difunden información relativa a diversos eidos do coñecemento.

3.1.4. Breve historia do ciberxornalismo en España

Antes de dar os primeiros pasos na rede de redes, o xornalismo español experimentou coa tecnoloxía dixital, tanto para a produción informativa como para a distribución dos seus produtos. Este progresivo camiño cara á dixitalización

comezou nos anos oitenta, cando as redaccións integraron ordenadores e outras tecnoloxías nas súas rutinas (Salaverría, 2016). Os medios españois exploraron tamén as posibilidades do teletexto, o videotex, o radiotexto, o audiotex ou o periódico a través do fax. Porén, tal e como sinala Salaverría (2016), o videotex non chegou a popularizarse entre as empresas e os cidadáns, como si o fixo o teletexto, ofrecido por vez primeira por RTVE en maio de 1988. Coa chegada dos noventa, algunhas cabeceiras exploraron o CD-ROM como soporte dixital para a distribución dos seus contidos, como *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *Abc*, *La Vanguardia* ou *El País* (Salaverría, 2016).

No escenario da web, diversos autores (Armañanzas, Díaz Noci e Meso, 1996; Díaz Noci, 2005; Salaverría, 2016) coinciden á hora de identificar o *Boletín Oficial do Estado* como a primeira publicación diaria en saír á rede, lanzada por vez primeira en setembro de 1994. Aínda que comezou sendo un servizo de pago, en 1999 ofreceuse en aberto para todos os cidadáns. No eido xornalístico, a primeira edición dixital correspóndelle ao semanario de información xeral valenciano *El Temps*, que se publicou a través da rede Servicom na primavera de 1994 e que chegou á web en novembro dese mesmo ano (Salaverría, 2016). Este primeiro cibermedio ofrecía contidos importados da súa versión impresa, un sistema de busca de artigos e un foro de discusión.

Tamén a través do BBS de Servicom lanzaron as súas primeiras edicións dixitais en 1994 *El Periódico de Catalunya* e *El Mundo* (Díaz Noci, 2005), destacando ambas as dúas cabeceiras polo seu compromiso coa experimentación dixital. *El Periódico de Catalunya* desenvolveu, xunto con diversas institucións e empresas europeas, unha investigación que conduciu a crear o NewsPad en 1997, a primeira tableta funcional deseñada para a lectura dos medios dixitais (Armañanzas et al., 1996; Díaz Noci, 2005). Pola súa banda, *El Mundo* –que regularizou a súa edición na web a finais de 1995– iniciou o seu camiño na rede facendo unha aposta no profesional e creando unha redacción específica para as edicións e produtos dixitais (Díaz Noci, 2005).

O primeiro xornal diario en dispoñer de edición web foi *El Comercio de Gijón*, que contou con publicación na rede dende xaneiro de 1995. Porén, tratábase dun traballo realizado de maneira desinteresada e amateur por dous estudantes da cidade alleos á redacción que aloxaban o cibermedio nun dominio da universidade (Salaverría, 2016). O catalán *Avui* foi o seguinte xornal publicado diariamente na

web, lanzado en abril de 1995. Reducíase a unha edición en PDF que se podía descargar dende un servidor da universidade (Salaverría, 2016).

No contexto catalán atópanse outras iniciativas pioneiras do ciberxornalismo, coma a publicación na web de *El Periódico de Barcelona* en maio de 1995 tras uns meses en Servicom, o lanzamento da web de *TV3* nese mesmo mes –sendo a primeira web dun medio audiovisual–, ou a saída á rede de *Sport* –o primeiro diario deportivo en facelo– en agosto de 1995 (Armañanzas, et al., 1996; Salaverría, 2016). *La Vanguardia* non só destacou pola súa temperá edición web, publicada dende xuño de 1995, senón pola produción de contido específico para a rede. Así, a cabeceira cubriu as Eleccións Xerais de 1996 cunha portada especial na web que se ía actualizando e que remitía ás informacións en liña sobre o proceso electoral (Salaverría, 2016).

Dende Madrid, o diario *Abc* presentou a súa edición web en setembro de 1995, cando xa ofrecía en CD-ROM unha selección de artigos do seu suplemento *Abc Cultural* (Armañanzas et al., 1996). Doutra banda, *El País* agardou o seu vixésimo aniversario para dar o seu salto á rede en 1996, ano no que a meirande parte das cabeceiras apostaron por estar presentes en Internet (Díaz Noci, 2005) –aínda que houbo casos que non apuraron este paso, como *La Razón*, que non o deu ata setembro de 1999–.

As primeiras experiencias dos xornais gratuítos na rede chegaron cos primeiros dous mil. A cabeceira *Metro Directo* estreou a súa edición web no 2002, un ano máis tarde de lanzar a súa edición impresa, mentres que *20 Minutos* deu este paso no 2005 (Salaverría, 2016).

No tocante ás radios, as primeiras en estar presentes na web foron dúas emisoras concibidas só para o dixital. Trátase de *Radio Teknoland,* promovida pola empresa Real Time Team e lanzada en 1995, e *Radio Cable*, creada en 1996 e que segue en activo na actualidade (Salaverría, 2016).

Á marxe dos proxectos de alcance nacional, os medios rexionais e locais experimentaron asemade unha presenza temperá na rede. Ademais do xa mencionado *El Comercio de Gijón*, outra das cebeceiras pioneiras foi *El Diario Vasco*, que comezou publicando en agosto de 1995 unha edición semanal dos seus contidos informativos, que logo pasou a ser diaria (Armañanzas et al., 1996). No

1995 tamén apostou pola rede o *Diari de Mallorca*, que comezou publicando no mes de maio o seu suplemento *Ciència i Futur* (Armañanzas et al., 1996), e fundouse *VilaWeb,* un portal nativo dixital impulsado por Vicent Partal que naceu como unha rede de medios locais cataláns (Díaz Noci, 2005; Salaverría e Negredo, 2013).

A partir do 1996, normalízase o lanzamento de edicións web por parte das cabeceiras de proximidade. Nese mesmo ano publícanse na web *Euskaldunon Egunkaria* –mantido ao comezo de maneira desinteresada por un lector–, *El Adelantado de Segovia*, *Heraldo de Aragón*, *Canarias 7*, *La Voz de Lanzarote*, *Diario 16* edición Galicia*, El Correo Gallego*, *El Comercio de Asturias*, *El Correo de Bilbao*, *Diario de Noticias*, *Diario de Navarra*, *La Crónica de Almería*, *Regió7 de Manresa*, *Empordà en Línia* ou *Levante EMV*. Máis tardías foron as edicións web dos medios valencianos *Las Provincias*, lanzada no 2000, *La Información*, publicada no 2001, ou *Mediterráneo,* presentada no 2002, así como as dos galegos *La Voz de Galicia e El Ideal Gallego*, que agardaron ata o ano 2000 (Armañanzas et al., 1996; Díaz Noci, 2005; Salaverría, 2016).

Entre os medios de proximidade que xurdiron como un proxecto deseñado para a rede, Díaz Noci (2005) destaca os casos de *El Diari de Barcelona* –proxecto impulsado polo Concello de Barcelona e que recupera o título da primeira cabeceira do Estado–, *La Malla* –promovido pola Deputación de Barcelona–, ou *Goiena* –un cibermedio creado a partires da asociación de varios medios locais guipuscoanos e que lle dá ao lector un espazo destacado para a personalización e a publicación de contido propio–.

Ademais dalgún caso xa mencionado, foron varios os proxectos informativos que se lanzaron de maneira exclusiva na web, sendo os primeiros nativos dixitais. Algúns deles son *Pórtico*, lanzado dende Londres en 1995, *Hispanidad*, mantida polo xornalista Eulogio López dende 1996, *La semana que vivimos*, impulsada no 1997 polos alumnos da Universidad Francisco de Vitoria, *La Brújula* e *Estrella Digital*, lanzados no 1999, ou *Libertad Digital*, fundado no 2000 por Jiménez Losantos, entre outros (Díaz Noci, 2005; Salaverría, 2016). O primeiro auxe dos medios nativos dixitais estivo ligado á información especializada e tamén aos chamados confidenciais, que lle outorgaban un maior peso á opinión e á polémica. Tal e como sinala Salaverría (2016), exemplo diso foron a publicación de cabeceiras como *Periodista Digital* no 2000, *El Semanal Digital* tamén no 2000, *El Confidencial* no 2001 ou *El Confidencial Digital* no 2002.

Nesta fase de primeiras experiencias, a maior parte dos medios priorizou a presenza na web sobre a experimentación e a explotación das posibilidades da nova plataforma. A meirande parte das edicións dixitais limitábanse a replicar o contido da súa versión impresa, ofrecendo exactamente a mesma información ou unha selección de noticias. Facíano ofrecendo versións en PDF da edición en papel ou a través de páxinas sinxelas de HTML. De maneira xeral, o grao de innovación era moi limitado, debido tamén á falta de persoal especializado na web (Díaz Noci, 2005; Gago, 2007).

A partir do 1997, Díaz Noci (2005) sinala unha maior implicación por parte das empresas mediáticas para buscar modelos de negocio na rede, producir contido específico e comezar a formar redaccións independentes para a web. Gago (2007) tamén indica que a partir do 1998 os medios empezaron a asumir a converxencia como un proceso de transformación do seu modelo empresarial e produtivo. Ao tempo, exploraron o modelo dos portais para buscar o máximo acceso e fidelidade ao seu sitio web por parte dos usuarios, competindo asemade cos das operadoras de telecomunicacións. Cada vez máis medios asumiron a web como nova plataforma para a distribución dos seu contidos, pasando dunha presenza de 33 diarios dixitais en 1997 a 91 en 1999 (Díaz Nosty, 2000).

O estoupido da burbulla punto-com no ano 2000 (Pryor, 2002) e o descenso da inversión publicitaria nos medios dixitais (Salaverría, 2016) obrigaron os medios a buscar novos modelos de negocio e formas de financiamento. Entre as opcións exploradas estiveron o pago por acceso aos contidos, as áreas para subscritores ou o acceso restrinxido a usuarios rexistrados para o uso dos seus datos persoais (Gago, 2007). Entre as primeiras cabeceiras que puxeron a proba o pago por contidos están *El Mundo*, que empezou a cobrar en outubro do 2001 polo acceso en PDF á edición da tarde, *Expansión*, que estreou un servizo *premium* en febreiro de 2002, *La Gaceta de Negocios,* que pechou o acceso aos contidos en abril de 2002, ou *El País*, que limitou o acceso en aberto á portada, aos editoriais, ás viñetas e á área de participación a partir de novembro de 2002 (Salaverría, 2016).

Malia as dificultades económicas para o financiamento dos seus produtos na web, Salaverría (2016) sinala que os medios foron conformando equipos especializados cada vez máis numerosos, entre os que había redactores, documentalistas, técnicos, infografistas, deseñadores ou programadores, entre outros. O autor pon como

exemplos as redaccións de *El Mundo*, que contaba con 26 profesionais para a web, ou a de *El País,* con 23 traballadores.

O traballo dun equipo especializado, o desenvolvemeto web e do software para a produción de contidos, a proliferación de plataformas móbiles, o crecemento da audiencia dixital e un maior grao de alfabetización mediática dos usuarios foron factores que impulsaron unha nova fase de experimentación e innovación nos cibermedios (Gago, 2007; Pryor, 2002). Segundo Gago (2007), entre o 2003 e o 2005 os cibermedios consolidaron a súa presenza na rede e convertéronse en marcas propias con peso, independentes das edicións matriciais das súas cabeceiras. Salaverría (2016, p. 193) refírese a esta fase como o inicio dunha nova etapa no xornalismo dixital, na que os cibermedios apostaron pola información de última hora, os formatos multimedia, a interacción cos usuarios, a diversificación dos seus contidos ou a infografía interactiva.

Cumprida a primeira década do ciberxornalismo en España, os resultados do primeiro mapa dos cibermedios no Estado (Salaverría, 2005) revelan un crecemento exponencial dos mesmos. Neste mapeo chegáronse a identificar un total de 1.075 cibermedios, concibíndose 617 deles como prensa periódica, outros 251 como cibermedios-radio e outros 98 como cibermedios-televisión (Pereira et al., 2005, p. 362). Do total identificado, un 22,3% (240) son ademais medios nativos dixitais. En canto á temática dos seus contidos, a maioría correspóndense con publicacións de carácter xeralista (un 57%), mentres que o 43% son publicacións especializadas (Pereira et al., 2005, p. 362).

Pasada a primeira fase de experimentación e busca de modelos, Salaverría (2016, p. 196) analiza a segunda década do ciberxornalismo en España e afirma que esta veu marcada polo auxe das redes sociais, a diversificación de medios dixitais e o impacto da crise económica na industria e na profesión.

No relativo ás redes sociais, o autor sinala como precedentes a inclusión de blogs xornalísticos na oferta informativa dos cibermedios –sendo o primeiro en facelo *La Voz de Galicia* coa publicación do blog do xornalista de guerra David Beriáin sobre a súa experiencia en Iraq–, factor relacionado co auxe xeralizado deste tipo de publicacións. A partir do 2007 e da chegada de Twitter, os medios comezaron a empregar as redes sociais como ferramentas para a difusión informativa, a atracción

de tráfico á web e para a cobertura informativa ou a propia visibilidade profesional (Salaverría, 2016).

En canto á diversificación dos medios, o autor salienta o crecemento dos nativos dixitais (Salaverría e Negredo, 2013) e a súa variedade en canto a temas e alcance xeográfico (Salaverría, 2016), así como a adaptación a un modelo de produción e distribución multiplataforma que busca dar resposta a un consumo crecente nos dispositivos móbiles (Cea e Rojo, 2013).

Porén, este desenvolvemento viuse truncado pola crise económica e do propio sector mediático. Ademais do peche de cabeceiras, producíronse múltiples reducións nos cadros de persoal dos medios e o número de xornalistas desempregados chegou a superar os 27.000 en 2014 (Salaverría, 2016). Isto provocou, ao mesmo tempo, que moitos deles optaran por crear os seus propios medios na rede como unha opción para o autoemprego. Deste xeito, naceron nativos dixitais como *Vozpópuli*, *Eldiario.es, infoLibre*, *ADN.es, Soitu.es* ou *Lainformacion.com*.

Os datos xerais e máis recentes sobre o desenvolvemento do ciberxornalismo en España datan dun mapeo realizado no 2018 (Salaverría et al., 2019). Nesa actualización do mapa dos cibermedios de España –no que participou a autora desta tese de doutoramento e no cal se basea a análise da presente investigación– localizáronse un total de 3.065 cibermedios en activo. Nunha comparativa cos resultados do mapa anterior (López García et al., 2005), destaca o incremento dos nativos dixitais, que no presente mapa supoñen o 35,1% (1.077) do total. Son maioría tamén os cibermedios que están presentes en máis dunha plataforma, contabilizándose 869 que combinan web e radio, 755 que conxugan web e papel, 437 que dispoñen de web e aplicación móbil e 224 que están presentes na web e como canle televisiva. En canto aos contidos, seguen sendo maioritarias as cabeceiras de carácter xeralista (un 68,5%) fronte ás especializadas (31,5%). No referente ao modelo de negocio, identifícase unha amplísima maioría en canto ao carácter privado dos medios (un 93,7%) e o modelo de financiamento continúa dependendo maioritariamente da publicidade (2.498 cibermedios dispoñen desta fonte de ingresos), do patrocinio público (574 cabeceiras) e da subscrición (363 medios).

3.1.5. Tendencias de desenvolvemento e retos de futuro

O continuo desenvolvemento tecnolóxico e a crecente alfabetización mediática dos cidadáns favoreceu que os medios, unha vez afianzados como marca xornalística na rede, experimentasen con novas plataformas, novas linguaxes e formatos e novas maneiras de construír e consumir o relato informativo. De a pouco, os cibermedios asumiron tamén as dinámicas propias da innovación mediática (Boczkowski, 2004; Cabrera, 2016; Dogruel, 2014; Storsul e Krumsvik, 2013), chegando mesmo a conformar laboratorios dentro das redaccións para a ideación de novos produtos por parte de equipos multidisciplinares (Lago e Negreira, 2016; Sádaba e Salaverría, 2016; Salaverría, 2015).

Cando xa se cumpriron vinte e cinco anos das primeiras experiencias dos medios na web, o ciberxornalismo comeza unha nova década facéndolle fronte a vellos e novos desafíos, como reflicte o *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos e Kleis, 2019). Os medios seguen na procura dun modelo de negocio estable na rede e semella que a disposición dos usuarios a pagar pola subscrición aos cibermedios medra lixeiramente –nos países nórdicos– ou acada certo grao de estabilización –nos Estados Unidos–, pero aínda lonxe do nivel de subscrición a outros servizos como Netflix. Outro dos grandes retos deste tempo é gañar a confianza dos usuarios cara á marca informativa, nun momento no que medra a preocupación pola desinformación e as noticias falsas. Ao tempo, ábrense novas oportunidades para a ideación de produtos e experiencias de consumo, ligadas á consolidación do *smartphone* como principal dipositivo de acceso aos contidos, a popularización doutros aparellos coma os altofalantes intelixentes, o cambiante escenario das redes sociais –cuxo uso se move cara a redes de tipo máis visual e de carácter privado– ou o auxe de formatos coma o podcast.

Entre as transformacións sufridas polos medios e as formas xornalísticas que xurdiron nos últimos anos na rede pódense destacar unha serie de tendencias que marcan parte do desenvolvemento dos cibermedios e das que se dá conta brevemente a continuación.

Adaptación ao medio móbil

Un dos grandes cambios experimentados polos cibermedios foi a súa adaptación a un contexto de produción, distribución e consumo multiplaforma, necesaria ante a proliferación e a normalización de distintos dispositivos móbiles. O impulso da dimensión móbil dos cibermedios veu dado polo lanzamento e a popularización do *smartphone*, ligado á evolución da conectividade e da tecnoloxía e a crecente oferta de aplicacións. Os medios apostaron polo móbil non só como unha nova canle para a distribución informativa, senón tamén como un novo medio no que ofertar contido específico, un novo espazo para a participación e a interacción cos usuarios e unha ferramenta para a produción xornalística (Silva, López, Westlund e Ulloa, 2016). Deste xeito, a industria mediática explotou as posibilidades xurdidas coa evolución da comunicación móbil (Aguado e Martínez, 2008), dando lugar ao denominado *mobile journalism* ou *mojo* (Westlund, 2013; Westlund e Quinn, 2018), un xornalismo que aproveita as potencialidades do medio para facer a experiencia informativa máis persoal, ubicua e diverxente (Canavilhas, 2012).

Con todo, as propiedades do medio móbil víronse aínda máis potenciadas coa chegada de novos dispositivos, como os *wearables* –entre os que destaca o *smartwatch*–, ou os altofalantes intelixentes, canles que tamén exploran os cibermedios para chegar á audiencia. A aparición dos reloxos intelixentes obrigou os medios a dar un paso máis no xornalismo móbil (Angler, 2014) e a idear novos formatos aptos para seren consumidos nunha pantalla de tamaño reducido e acceso puntual, e que ademais respondesen aos intereses ou necesidades informativas de cada usuario. Os autores Silva, López e Toural (2017) estudaron as propostas de diversos cibermedios de referencia para caracterizar os microformatos adaptados a este dispositivo, que definiron como unidades atómicas de contido e sentido propio, para ser consumidas dun vistazo e que ofrecen a posibilidade de profundar a través do hipertexto.

Doutra banda, o actual crecemento do número de fogares que dispoñen de altofalantes intelixentes (Newman et al., 2019) leva asemade a experimentar con novos formatos de audio a través dos que o usuario poida informarse dunha maneira interactiva. Así, cada vez son máis os cibermedios que desenvolven os seus propios complementos e produtos para este dispositivo, deseñando resumos informativos adaptados (Kischinhevsky, 2020) ou permitindo o consumo dos seus

podcasts, un formato cada vez máis consolidado para a escoita de contidos a través do móbil (González Alba, 2018; Martínez-Costa e Lus, 2019).

O desenvolvemento do xornalismo móbil e a adaptación dos cibermedios aos distintos dispositivos levou as opcións de personalización da oferta informativa (Thurman, 2011) a outro nivel. Neste contexto, poténciase o carácter ubicuo do xornalismo, cuxas posibilidades aumentan da man da Internet das Cousas (Salaverría e De Lima Santos, 2020) e dos cada vez máis avanzados medios de localización (Erdal, Oie, Westlund e Oppegaard, 2019).

Novas narrativas

A dimensión multimedia e interactiva que caracterizou os cibermedios dende as súas primeiras experiencias sufriu tamén un importante desenvolvemento coa evolución das tecnoloxías e das linguaxes web. A experimentación con novos elementos, formatos multimedia e experiencias interactivas fixo que xurdisen novas maneiras de construír o relato informativo e de experimentar coa narrativa, aparecendo así o chamado *multimedia storytelling* (Gitner, 2015; Thurman e Lupton, 2008). Deste xeito, de maneira paralela á información actualizada ao instante que os usuarios puideron atopar nos cibermedios, apareceron outras pezas xornalísticas que, a partir do tratamento pausado dos temas e a construción multimedia das historias, fixeron atractivos os denominados *longforms* na web (Hiippala, 2017) e invitaron á lectura en profundidade dun xornalismo máis pausado (Ball, 2016).

A explotación das posibilidades narrativas do multimedia e da interactividade provocou a transformación dos xéneros no marco do ciberxornalismo (García Perdomo e Gutiérrez Coba, 2011). Deste xeito, a reportaxe adquiriu novas formas, estruturas e contidos característicos na rede (Larrondo Ureta, 2009; Marrero Santana, 2008), o documental interactivo permitiu unha achega máis persoal e participativa á realidade (Gifreu, 2013; Vázquez-Herrero e López-García, 2017; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e Pereira-Fariña, 2017) e a infografía interactiva favoreceu unha exploración máis libre dos datos visuais (Cairo, 2008; Valero Sancho, 2008).

A multiplicidade de plataformas e linguaxes favoreceu, do mesmo xeito, o desenvolvemento de narrativas transmedia. O relato puido concibirse entón como unha experiencia distribuída en distintos medios a través dos cales o usuario accede

ao universo creado para ter unha experiencia persoal e participativa (Campalans, Renó e Gosciola, 2012; Scolari, 2013). Este carácter transmedia da narración, máis frecuente na ficción, trasladouse tamén ao xornalismo, facendo do consumo informativo unha práctica accesible e complementaria entre diversas plataformas (Bergero, Rost e Bernardi, 2016; Larrondo Ureta, 2016; Renó e Flores, 2018).

A experimentación coas posibilidades narrativas levou tamén a introducir elementos ou formatos novidosos no eido do xornalismo. Unha destas tendencias é a integración da gamificación, aplicando a lóxica e a linguaxe dos xogos serios á información (Ferrer, 2018; Ferrer e Karlsson, 2015), dando lugar aos denominados *newsgames* (Bogost, Ferrari e Schweizer, 2012; Sicart, 2008). Doutra banda, o desenvolvemento do vídeo 360º e dos formatos inmersivos permitiu asemade a súa incorporación ás pezas xornalísticas (Shin e Biocca, 2018), que experimentan coa realidade virtual para o deseño de experiencias de consumo aínda máis persoais e individualizadas da información (De la Peña et al., 2010; Jones, 2017; Sirkkunen e Uskali, 2019).

Redes sociais

A indiscutible incursión das redes sociais como nova canle comunicativa durante a primeira década do milenio pronto as converteu en plataformas de obrigada presenza para os cibermedios. O comportamento dos usuarios, que empregaron estas redes como unha fonte informativa cada vez máis relevante e como un espazo para o comentario da actualidade (Canavilhas, 2011; Hermida, Fletcher, Korell e Logan, 2012), provocou un importante impacto no xornalismo (Alejandro, 2010; Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García e Martínez-Fernández, 2016; Newman, 2009) e fixo que os medios mudasen a súas estratexias de distribución de contidos. Deste xeito, as redes sociais pasaron a ser unha das principais plataformas para a difusión informativa e a atracción de tráfico á web (Newman, 2011), favorecendo tamén a implicación e a participación do usuario a través delas. Paralelamente, estas plataformas foron asumidas polos xornalistas como unha ferramenta para a produción informativa, podendo facer seguimento de acontecementos de última hora, acceder a material audiovisual e contactar coas fontes (Diakopoulos, De Choudhury e Naaman, 2012; Hermida, 2010; Paulussen e Harder, 2014).

A presenza e distribución de contido a través das redes sociais impulsou a creación de pezas específicas e diferenciadas das que os cibermedios ofrecían na web,

xurdindo novos formatos adaptados aos comportamentos de consumo das diferentes redes e a través do móbil. Así, o vídeo –xeralmente de curta duración– converteuse nun dos principais formatos nas redes (Gil, 2014), os xéneros xornalísticos adaptáronse para a súa distribución visual a través de Twitter (García Avilés e Robles, 2016), os cibermedios asumiron a produción de contido efémero adaptado –principalmente en forma de *slides* verticais para as historias de Instagram (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García, 2019)– e normalizouse a emisión de vídeo en directo a través de plataformas como Facebook ou Periscope (López-García e Vázquez-Herrero, 2020), entre outros.

Xornalismos emerxentes

O avance tecnolóxico e o comportamento de medios e usuarios na rede fan xurdir novas posibilidades de abordar o labor xornalístico e novas necesidades informativas. Nun contexto altamente cambiante e estreitamente ligado á tecnoloxía, cobran relevancia, entre outras formas, o xornalismo de datos, o *fact-checking* ou a automatización.

O aumento exponencial da información volcada e producida na propia rede deu lugar ao concepto do *big data*, que fai referencia ao alto volume, variabilidade e velocidade de produción de datos no contexto de Internet. Este fenómeno, ligado a movementos coma o *open government* ou o *open data,* provocou a necesidade de tratar eses datos e facelos accesibles para o conxunto da cidadanía dende a praxe xornalística. É así como, a partir do 2007, se consolidou o xornalismo de datos (Ferreras, 2012), unha especialidade que emprega os datos para crear produtos informativos diversos, dende artigos ata infografías e todo tipo de visualizacións (Bradshaw, 2014; Coddington, 2015; Peiró e Guallar, 2013; Weber e Rall, 2012). Ao tempo, xurdiu o perfil profesional especialista do xornalista de datos, caracterizado polos seus coñecementos comunicativos, documentais, informáticos, estatísticos, sociolóxicos ou visuais (López-García, Toural-Bran e Rodríguez-Vázquez, 2016).

Este tratamento de grandes volumes de datos garda tamén relación co *fact-checking* ou a verificación da información, necesaria ante a crecente desinformación e proliferación de noticias falsas na rede nos últimos anos, especialmente no referente á temática política (Graves, 2013; 2016; Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez e Pérez-Rodríguez, 2018; Ufarte-Ruiz, Peralta e Murcia-Verdú, 2018). O *fact-checking*, entendido como unha especialidade baseada na comprobación de datos

coas ferramentas tecnolóxicas actuais, vén implementándose en multitude de redaccións de diversos medios internacionais e tamén en forma de proxectos comunicativos en sí mesmos (Vázquez-Herrero, Vizoso e López-García, 2019).

Porén, unha das tendencias que máis evidencia a interdependencia entre o xornalismo e a tecnoloxía é a da integración da automatización no proceso produtivo da información. Esta consiste na aplicación da intelixencia artificial para substituír mediante algoritmos tarefas rutineiras realizadas polos xornalistas e obter un produto semellante ao que faría unha persoa a través de xeradores da linguaxe natural (Dörr, 2016; Marconi e Siegman, 2017). Aínda que as primeiras informacións publicadas e redactadas por un robot datan do 2014, no 2018 xa se identifican 26 medios a nivel internacional que recorren á automatización (Túñez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo, 2018). Malia que os bots e os chatbots están cada vez máis estendidos no ámbito comunicativo –especialmente para a distribución de noticias a través de Twitter (Lokot e Diakopoulos, 2016)– a aplicación destes sistemas no eido xornalístico obriga a repensar os roles e as funcións dos profesionais, así como as vantaxes e inconvenientes desta tecnoloxía para a calidade informativa (Carlson, 2015; Lewis, Guzman e Schmidt, 2019; Linden, 2017).

Limitacións para a innovación no ciberxornalismo local

No ámbito do local, o desenvolvemento dos cibermedios vese fortemente condicionado por uns recursos que, de maneira xeral, son limitados no económico e no profesional (Cairncross, 2019; Ramsay e Moore, 2016). Máis aló das cabeceiras pertencentes a grandes grupos editoriais, a aposta pola edición web dos medios impresos nos primeiros anos do ciberxornalismo foi máis ben modesta. Doutra banda, os medios locais nativos dixitais, cuxo crecemento foi relevante durante a última década, víronse limitados á hora de innovar nos seus contidos e estratexias dixitais na web e nas redes.

Nun estudo sobre os medios rexionais e locais europeos, Jenkins e Kleis Nielsen (2018) analizaron a súa adaptación a un contexto crecentemente dixital, móbil e multiplataforma. Os autores revelan como principais factores limitantes para o seu desenvolvemento na web a dependencia económica das edicións impresas, a limitada capacidade para competir pola publicidade na web ou a dificultade para chegar a novos públicos. Malia que os editores locais recoñecen a necesidade de

evolucionar na rede para adaptarse aos comportamentos de consumo da súa audiencia, a súa transición dixital aínda está nunha fase temperá (Jenkins e Kleis Nielsen, 2018).

Con todo, é posible atopar iniciativas innovadoras nos cibermedios locais e hiperlocais, tanto na concepción dos seus proxectos na web como nas súas estratexias nas redes sociais. É nestas plataformas onde máis experimentan con distintos formatos e maneiras de distribuír os seus contidos e establecer unha relación participativa coa audiencia. Casero-Ripollés, Marcos-García e Alonso-Muñoz (2020) exploran os formatos empregados no xornalismo local nas redes sociais, entre os que atopan sumarios de noticias a través de WhatsApp ou Instagram, vídeos en IGTV, uso dos *instant articles* de Facebook, cuestionarios e enquisas a través de Instagram, vídeo 360º, retransmisión de vídeo en directo ou coberturas informativas a través de WhatsApp ou Telegram, uso ao que tamén fan referencia Negreira-Rey, López-García e Lozano-Aguiar (2017).

Con todo, os proxectos innovadores máis ambiciosos a miúdo dependen do apoio financeiro por parte de entidades públicas ou privadas. Os autores White, Pennycook, Perrin e Hartley (2015) defenden a necesidade deste tipo de axudas para os medios locais e hiperlocais, xa que o investido vese compensado pola cohesión e o desenvolvemento social que unha información de calidade consegue impulsar nas comunidades. Do mesmo xeito, Cairncross (2019) argumenta que diante dunha industria en transición é vital a inversión dende o público para a innovación nos medios locais.

Ademais de diversas medidas para a subvención dos medios locais e rexionais impulsadas polos gobernos europeos (Cairncross, 2019), o labor de entidades como a Knight Foundation, a fundación Nesta a través do proxecto Destination Local, The Carnegie UK Trust, a Dutch Journalism Fund, a Regional and Small Publishers Innovation Fund de Australia, as Aides du fonds stratégique pour le developement de la press de Francia, ou incluso os proxectos lanzados por Facebook para revitalizar a prensa local resultan fundamentais para o fomento da innovación na información de proximidade.

Nun estudo sobre as iniciativas innovadoras de cibermedios locais e hiperlocais no contexto ibérico, Negreira-Rey e Rivera-Rogel (2020) exploraron os proxectos financiados polo Digital News Innovation Fund de Google, que constitúe, dende o

2016, unha das subvencións de referencia a nivel europeo para a innovación no servizo informativo. Nesta análise, as autoras recollen iniciativas de cibermedios de proximidade que aplican o xornalismo de datos, a automatización da información e os bots, a creación e adaptación de contidos a formatos de audio, a xestión das redes sociais ou a optimización de espazos na web para a interacción co usuario. Do mesmo xeito, sinalan que para que estes proxectos innovadores nos cibermedios de proximidade poidan ser sostibles, é fundamental explotar os seus potenciais modelos de negocio.

3.2. Xornalismo de proximidade: definindo o local e o hiperlocal

3.2.1. A territorialidade e a identidade local na sociedade enredada

No contexto globalizado no que xa McLuhan e Powers (1992) introduciran o concepto de aldea global, mudan as dimensións que definen o local e a interrelación que se establece entre a territorialidade e a identidade das comunidades sociais. O global e o local coexisten (López García, 2008), de maneira que o glocal integra nunha mesma realidade o lugar físico e cultural local e o espazo mediado da rede global (Sottovia e Vieira, 2016b).

Nesta rede mediática global, Hess e Waller (2014) defenden a necesidade de recuperar a importancia da xeografía nas discusións sobre o espazo e o lugar e a súa relación co xornalismo local. As autoras referencian a concepción da localidade que achega Appadurai (1996) –que a define como unha estrutura de sentimento producida por determinadas actividades intencionais con efectos materiais, pero que non poden separarse da contorna na que se producen– e afirman que o sentimento de ser local vencéllase case sempre co apego ao territorio físico e ás súas dimensións sociais, culturais e naturais (Hess e Waller, 2016a). Así, sosteñen que o 'ser local' vén dado por unha fonda conexión e entendemento das formas sociais e culturais do lugar, o que tamén implica unha presenza prolongada e continuada nese sitio.

No informativo, a localización e a dimensión xeográfica seguen a ocupar un lugar central nas noticias e nas rutinas xornalísticas (Tuchman, 1978) e continúan a construír parte do significado social que adquire calquera peza informativa (Schmitz Weiss, 2015). Deste xeito, a vinculación e o tratamento xeográfico das noticias fai que os xornalistas representen un espazo no que sitúan a súa comunidade e a súa xente (Gasher, 2007), ao tempo que a conexión entre os profesionais e os veciños pode crear novos espazos inter-locais para a produción e o consumo de noticias (Dickens, Couldry e Fotopoulou, 2015; Schmitz Weiss, 2020).

A localización, dende a perspectiva dos xornalistas, pode entenderse como un xerador de significado –proporciona información sobre o que é unha comunidade, aporta veracidade sobre o que acontece nela e fomenta a implicación dos cidadáns na vida local–, un factor organizativo –facilita o filtrado, agregado e síntese da información– ou un desafío comunicativo –entendido como a necesaria integración das posibilidades tecnolóxicas dos medios locativos coa produción do xornalismo local– (Schmitz Weiss, 2020).

Xa que logo, o concepto da localización territorial pode ligarse ao da comunidade (Schmitz Weiss, 2015), tal e como acontece na maioría dos estudos sobre xornalismo comunitario (Lowrey, Brozana e Mackay, 2008). A comunidade defínese en base a pobos, cidades ou distritos, pero tamén como o espazo no que se encontran e interactúan un grupo de persoas que comparten un determinado significado ao redor da súa situación xeográfica (Schmitz Weiss, 2015). Neste senso, tamén resulta relevante o propio sentido de comunidade, que McMillan e Chavis (1986) definiron como "o sentimento de pertenza que teñen os seus membros, de preocupación polo outro e polo grupo e a fe compartida en que as necesidades individuais se cumpren a través do compromiso conxunto" (p. 9). Nunha sociedade na que a comunidade local se ve alterada por patróns complexos de mobilidade, migración e comunicación, resultan fundamentais os lazos persoais que manteñen vivo o sentimento e o significado da comunidade máis aló da fronteira física (Friedland, 2001), aínda que a proximidade espacial e xeográfica continúe a ser relevante (Hamilton, 1998).

No contexto actual, a dicotomía entre o espazo físico e o virtual perdeu sentido debido á progresiva dixitalización da localización. Iniciada durante os anos noventa, esta foi posible grazas á normalización da conectividade móbil, á expansión da autoría na creación de información xeográfica e o desenvolvemento da 'xeoweb',

entendida como a codificación automatizada de contido en base a localizacións específicas (Rodgers, 2017). Este proceso levou á creación dun espazo dixital cada vez máis xeorreferenciado a partir da proliferación de ferramentas de localización, estándares, plataformas ou aplicacións, cuxas consecuencias non se limitan a unha serie de posibilidades técnicas (Rodgers, 2017). A nova realidade muda a maneira de entender o lugar e convérteo nun concepto líquido e relacional, a partir do cal Schmitz Weiss (2015) propón a idea do *spatial journalism,* que define como "o tipo de información que incorpora un lugar, un espazo e/ou situación (física, aumentada ou virtual) no proceso e na práctica xornalística" (p. 125).

A interconexión do espazo físico e do virtual a través das tecnoloxías e dispositivos de comunicación fai que calquera información ou dato sexa rastrexado, etiquetado ou mapeado, debido ás posibilidades para a representación espacial que ofrecen a combinación do GPS, do Wi-Fi, do Bluetooh ou do RFID, presentes nos móbiles da maioría de usuarios (Thielmann, 2010). Estas novas formas mediáticas son as que definen os *locative media* ou medios de localización, un termo acuñado por Karlis Kalnins en 2013 (Tuters e Varnelis, 2006) e que se aplica aos medios dixitais que traballan sobre unha localización real, aínda que sexan independentes desa situación física nun sentido técnico (Lemos, 2010; Thielmann, 2010; Wilken, 2012).

Estes novos medios traen consigo o rexurdimento da representación cartográfica da información, dando lugar a novas formas de busca e consumo das novas locais, da exploración do espazo físico e da representación do lugar coa superposición do espazo virtual e real (Thielmann, 2010). É por iso que o lugar xeográfico cobra de novo relevancia no contexto da comunicación móbil e mundialmente conectada (Hjorth, 2007), sendo importante tanto no estudo dos medios de localización coma no das localidades mediadas, integrándose ambos os eidos de coñecemento no que se coñece como *geomedia* (Manovich e Thielmann, 2009; Thielmann, 2007).

O auxe da representación xeográfica e dos datos de localización nos novos medios deuse a partir da popularización dos dispositivos móbiles e da conexión ubicua (Wilken, 2012). Se ben nos noventa se cría que a web e a rede eliminaban calquera limitación do espazo físico e que polo tanto este se volvía irrelevante (Gordon, De Souza e Silva, 2011), o uso xeralizado dos *smartphones* como medio de localización integrou o lugar físico como un elemento máis do proceso comunicativo (Frith, 2018). En base á súa situación xeográfica, o usuario pode agora recibir información personalizada, navegar ou explorar o lugar no que se atopa, engadir información á

representación virtual dese espazo, establecer relacións coas persoas máis próximas e outra serie de accións que mudan a relación co lugar e a concepción do territorio e da propia comunidade.

A posibilidade de movernos ao mesmo tempo de maneira física, espacial, virtual e informacional é o que Lemos (2010) denomina 'mobilidade total', de forma que "a cidade non é só un punto de presenza, senón tamén unha contorna xeral de conexión que involucra o usuario para a produción de contido informativo, o control e a vixilancia" (p. 405). Segundo o autor, a mobilidade total transforma a maneira de entender o territorio, o lugar ou a comunidade (Lemos, 2010). A comunicación, como proceso permeable entre as fronteiras, é ao mesmo tempo un proceso de desterritorialización e de territorialización que dá sentido ao lugar dentro do espazo, que o é todo. Nese espazo, o lugar é un 'evento' fluído producido por unha negociación territorial horizontal e unha negociación vertical entre os lugares, polo que o territorio é un proceso continuo de conformación cultural e social en base a determinadas estruturas identitarias e de poder. Xa que logo, se se concibe o lugar coma un fluxo e os seus eventos e a mobilidade como unha maneira de reunir as persoas, a comunidade tamén pode entenderse como unha forma móbil de asociación e non só como unha experiencia arraigada nun lugar ríxido.

Ao tempo que se normalizou o uso de plataformas e ferramentas de mapeado xeoespacial, se popularizou o uso do *smartphone* con GPS e se desenvolveron novas tecnoloxías para o rastrexo de información baseada na localización, xurdiu o denominado *locative journalism* (Goggin, Martin e Dwyer, 2015). Os medios de localización permiten o mapeado de eventos para invitar os usuarios que están no lugar a participar na súa cobertura, ao tempo que o público pode buscar e agregar información en base aos seus indicadores de situación. Todo isto dá lugar ás chamadas *locative news* (Goggin et al., 2015; Øie, 2012), referidas á posibilidade de que as noticias poidan construírse e ser seleccionadas como resposta á información localizada dun determinado usuario nun lugar concreto. Neste senso, tamén supoñen unha oportunidade para rastrexar os intereses e necesidades do usuario.

A posibilidade de artellar proxectos informativos colaborativos baseados en mapas deu lugar a novos servizos hiperlocais de noticias, como *Everyblock* (Goggin et al., 2015; Schmitz Weiss, 2015). Porén, non só os medios hiperlocais aproveitan este recurso tecnolóxico, senón que grandes provedores como Google ou Yahoo

explotan as súas funcionalidades para a personalización dos contidos que lles ofrecen aos usuarios (Goggin, Marin e Dwyer, 2015).

Como vemos, a territorialidade e a vinculación co espazo xeográfico seguen a ter relevancia nos procesos comunicativos, na formación e relación das comunidades e na dimensión local dos medios. Se ben é certo que o contexto globalmente conectado e móbil no que ocorren a produción e o consumo informativo muda as formas de facer xornalismo e de interactuar coa audiencia, os medios de proximidade seguen a ter un rol na representación do que sucede nun lugar determinado e na construción da identidade local.

3.2.2. Do xornalismo de proximidade ao xornalismo local

A concepción da dimensión do local no xornalismo é unha cuestión complexa na que se interrelacionan múltiples factores. Dende a academia, cuestiónase ata que punto a limitación xeográfica determina a creación do vínculo de proximidade entre os medios de comunicación e os cidadáns e analízanse os roles que deben desempeñar os medios locais na súa área de influencia, así como a súa transformación na era da dixitalización e da conexión global.

De maneira xeral, rexéitase a definición reducionista que limita a información local a un espazo xeográfico concreto e determinado (Camponez, 2002). Se ben a súa concepción se asenta sobre o factor estrutural da xeografía (Ringlet, 1981), esta non se entende sen un sistema comunicacional creado por unha sociedade local.

Segundo Bob Franklin (2006b), o carácter local dun medio viña determinado "por unha propiedade e unha produción local, uns xornalistas pertencentes ao lugar, unha cobertura das preocupacións locais e uns lectores tamén locais" (p. 21). Porén, o autor sinala que no novo milenio, os medios só conservan o calificativo de entre ese conxunto de circunstancias que o facían local. Así, Franklin (2006b) fai referencia ao proceso de transformación sufrido no ecosistema mediático de proximidade dende os anos oitenta, durante o cal as cabeceiras pasaron a ser propiedade de grandes grupos de comunicación, procedeuse ao peche progresivo de moitas redaccións, perdeuse o contacto directo dos xornalistas cos membros das comunidades, centralizouse o proceso produtivo e expandiuse o alcance dos

xornais a partir da súa entrada na rede, perdendo asemade a condición local dos seus lectores.

A evolución da idea do local tamén vén motivada, segundo Kleis Nielsen (2015), por un cambio nos modos de vida, no funcionamento da economía e da política. Deste xeito, afirma que na actualidade non se pode preservar o concepto da comunidade local como unha entidade independente, xa que a vida das persoas está cada vez menos limitada polas fronteiras locais. Malia todo, esas fronteiras delimitan dalgún xeito o 'nós' sobre o que traballan os medios de proximidade, representando o seu territorio e tamén a xente que convive nel (Camponez, 2002). Neste senso, o xornalismo máis próximo aos cidadáns debe satisfacer o dereito á información local dos grupos sociais máis reducidos –como a familia, as asociacións veciñais, os grupos raciais ou étnicos e calquera outra minoría–, contribuír a conservar e desenvolver a identidade das súas comunidades ou favorecer a cohesión social (Camponez, 2002).

Diversos autores coinciden á hora de outorgarlle unha misión social aos medios de proximidade. Un deles é Mathien (1993), quen afirma que entre as funcións da prensa rexional está a de servir de nexo de unión da comunidade á que se dirixe, constituírse como complemento á experiencia e coñecemento cotián dos seus lectores, ofrecerlles a información necesaria para o seu día a día e construír unha hemeroteca da vida no lugar. Con este mesmo argumento concorda Martínez Juan (2003), que sinala que o medio local debe asumir un labor social que o obriga a participar e a influír activamente nas relacións do espazo no que se atopa, facendo servir a súa proximidade cos cidadáns e coas institucións de goberno para contar a realidade económica, política, deportiva e cultural do espazo local no que habitan os seus usuarios. Segundo Richards (2013), o contacto directo dos xornalistas cos veciños provoca que os medios locais teñan un rol importante no desenvolvemento do capital social, xa que conectan os membros de distintos estratos sociais e ocupan unha posición central na rede de comunicación das comunidades, que os converte asemade en altofalantes de mensaxes de cohesión e de solidariedade.

Doutra banda, Firmstone (2016) revisa asemade os distintos roles que desenvolven os medios locais na comunidade. Indica que na súa función informativa deben atopar o equilibrio entre o atractivo e o interese público das novas, así como proporcionarlle información suficiente á audiencia para que esta se comprometa e implique nos temas que afectan o seu concello ou cidade. No obxectivo de ofrecer

un produto diferencial, tamén adoitan asumir un papel activo nas campañas sociais, o que pode resultar beneficioso ou prexudicial para o seu valor democrático en función da súa orientación. A autora tamén condiciona o cumprimento do rol democrático dos medios locais á representatividade dos puntos de vista que visibilizan na información, ao seu labor de vixías do poder e á integración que fan do contido producido polos cidadáns. Neste senso, Kleis Nielsen (2015) sinala que os xornalistas locais están inevitablemente influenciados pola forza relativa dos diferentes grupos sociais e políticos da comunidade, xa que dependen deles como fontes e tamén como lectores. Porén, Sara Hadwin (2006) pon en valor a figura do editor á hora de preservar un reporteirismo observador e analítico nas cabeceiras locais, que tamén toman parte activa como axente de cambio na comunidade.

Os medios locais fortalecen a conexión entre os membros dunha mesma comunidade, reforzando a identidade e a cultura compartida dun lugar e fomentando a participación social (Kleis Nielsen, 2015). Fano a través dunha oferta informativa que non só é de servizo ou busca o entretemento, senón que dá conta das accións dos axentes de goberno e promove o debate crítico sobre o desenvolvemento político, económico e social do lugar (Franklin, 2006b; Kleis Nielsen, 2015). Malia o seu obxectivo común de dar voz a todos os actores locais e reflectir os seus diversos puntos de vista, estes medios a miúdo ven limitado o seu labor xornalístico por uns recursos escasos, o que acaba provocando un uso excesivo de fontes oficiais e únicas na información local (Kleis Nielsen, 2015; Ross, 2006).

Dende a perspectiva da audiencia, esta agarda que os medios locais lle proporcionen información de calidade sobre os temas comunitarios, fomenten a integración e o entendemento entre os grupos sociais, manteñan a memoria do lugar, promovan un sentido de pertenza ao mesmo, ofrezan solucións aos problemas cotiáns e se comporten como un bo membro do vecindario (Costera Meijer, 2010; Heider, McCombs e Poindexter, 2005; Kleis Nielsen, 2015). Son os propios lectores os que asumen en certa medida o rol de *factcheckers* sobre as publicacións dos medios, xa que eles mesmos coñecen de primeira man a realidade que reflicten e interpretan as cabeceiras (Hadwin, 2006).

A interdependencia entre a limitación xeográfica e a comunidade social na concepción dos medios locais debe ser revisada no contexto actual da sociedade enredada e globalmente conectada. Malia que o xornalismo de proximidade

continúa a contar o que acontece nun lugar específico, muda a relación entre os usuarios e os emisores da información local. Segundo Lemos (2008), os *medios locativos* tamén se poden definir como "dispositivos informacionais dixitais cuxo contido da información está directamente ligado a unha localidade" (p. 1), abrindo a idea do medio local a novas formas de consumo a través da conexión dos dispositivos móbiles e máis aló da limitación do espazo físico.

Ante a nova realidade da era dixital, Hess (2013) argumenta que é necesaria unha redefinición dos medios locais e propón o concepto do *geo-social journalism* ou *geo-social news* (Hess e Waller, 2013). As autoras defenden que no contexto de distribución e consumo informativo online, a vinculación local co espazo xeográfico perde sentido. Suxiren, xa que logo, pasar da idea do lugar á do espazo de fluxos presentada por Castells (2010), segundo a cal as localizacións xeográficas se entenden como unha parte dunha rede local e global caracterizada por unhas correntes informativas e interactivas moi relevantes. Así, o lugar deixa paso á sensación de lugar e os medios de proximidade constitúense como nodos que ocupan unha posición influínte para as persoas vinculadas a un espazo, conseguindo un alcance cognitivo entre elas e sen deixar de estaren conectados a unha rede informativa global (Hess, 2013; Hess e Waller, 2014). Sobre esta nova concepción, Kleis Nielsen (2016) afirma que a aplicación do *geo-social journalism* está condicionada a como os cidadáns entenden os medios locais –cuxas visións varían entre os que asumen os medios locais coma os 'seus' ata os que os ven coma os 'medios dos outros'–.

A concepción da información local no contexto Español

A partires dunha visión internacional e diversa sobre a caracterización do xornalismo e dos medios locais, cómpre revisar como evolucionou a súa conceptualización na academia a partir da análise da realidade española dende os anos oitenta, contexto no que se enmarca o obxecto de estudo desta tese de doutoramento.

Paralelamente ao rexurdimento dos medios rexionais e locais vivido a partir da transición democrática en España, medrou o interese na súa investigación. Foi nos oitenta cando Miquel de Moragas quixo visibilizar o estudo dos medios de proximidade en Cataluña acuñando un novo termo, o de *mesocomunicación* (Moragas, 2015). Porén, tal e como sinala Guimerà (2012), o primeiro uso deste concepto

correspóndelle a Bassets (1981), quen definiu os *meso-medios* como aqueles que tiñan un "alcance comunitario, é dicir, máis grande que a familia e máis pequeno que a cidade" (p. 32). Ambos os dous autores tomaron como referencia un gráfico do enxeñeiro xaponés Tomita (1980), que sinalou unha área baleira entre a dos macro-medios e a dos mega-medios, que sería a que lle correspondería aos micro-medios e aos meso-medios.

Moragas (1985) xustifica a necesidade deste novo termo para falar da comunicación local nun contexto de profundos cambios tecnolóxicos, no que os meso-medios gañaron relevancia política e cultural como alternativa ás cabeceiras da gran comunicación e como mobilizadores sociais. Con todo, a investigación desenvolvida por Guimerá (2012) sobre este concepto evidencia que a súa influencia foi limitada e que perdeu interese unha vez cumprido o obxectivo político de facer máis visible a comunicación local.

O seguinte termo aplicado aos medios locais que impulsou tamén Moragas, da man de Garitaonandía e López, foi o de proximidade, neste caso para o estudo das televisións europeas a finais dos anos noventa (Moragas, Garitaonandía e López, 1999). Os autores tomaron o concepto do contexto francés, onde Alessandri (1992) o usou para falar das desconexións locais de *France 3* e máis tarde o Institut National de l'Audiovisual e o Conseil Supérieur de l'Audiovisual o empregaron en cadanseus informes para analizar a televisión de proximidade en Francia. Moragas et al. (1999) xustificaron o uso do termo pola súa flexibilidade para facer referencia a modelos televisivos e mediáticos de pequena e mediana escala moi diversos, caracterizados polo factor común dun escenario de experiencias compartidas entre o emisor e o receptor. Moragas tamén defende a denominación de medios de proximidade porque a súa ambigüidade fai que sexa un concepto graduable que permite reflectir unha realidade complexa, podendo empregalo para falar de medios autonómicos ou locais, ou incluso de pequenos estados (Guimerà, 2012). Nesta mesma liña, Guimerà (2006) referencia os autores Fastrez e Meyer (1999), que fundamentan a relación de proximidade dos medios coa súa audiencia no vínculo entre eles e no nexo que ambos os dous manteñen cun mesmo mundo referencial, de maneira que emisor e receptor comparten experiencias e unha mesma contorna física.

O mesmo Guimerà (2002), que estudou en profundidade o uso e a aplicación dos termos de mesocomunicación e proximidade no contexto mediático catalán, dá

conta das limitacións destes conceptos. O primeiro deles tivo un alcance reducido, mentres que o segundo pode presentar problemas conceptuais á hora de ampliar o seu uso a outro medio que non sexa o televisivo ou pola súa amplitude. Porén, o investigador sinala que ao tempo que apareceron estes conceptos, non deixaron de empregarse as denominacións anteriores referidas aos medios locais, que tamén continuaron co seu desenvolvemento.

Deste xeito, son múltiples os autores que durante este período definiron a información, os medios ou o xornalismo local. Algúns deles fundamentan a súa conceptualización no factor xeográfico, como Martínez de Sousa (1981), que define a información local como as noticias referidas á localidade ou rexión onde radica o medio, ou De la Mota (1988), que a describe como aquela que se produce na localidade na que se difunde. Centrándose nos contidos, López de Zuazo (1976) sinala que a sección de local é a que inclúe información sobre a xestión municipal, vida de sociedade ou actos públicos, mentres que Timoteo (1988) expón que o localismo vén determinado pola satisfacción das necesidades informativas, case á carta, dos lectores, sendo o medio o centro multimediático local que toma acción directa na vida social.

A partires da interrelación do contexto xeográfico, social e dos contidos dos medios locais atopamos as seguintes achegas: Guillamet (1983) sinala que "as publicacións de información local son as que se caracterizan porque os seus contidos e o seu público se identifican por pertencer a unha comunidade local, preferentemente unha cidade ou pobo, pero tamén un barrio ou unha rúa" (p. 18); Cantalapiedra (1997) define a información local como "aquela que se refire á narración de feitos ou opinións cuxo interese non trascende un ámbito xeográfico e poboacionalmente reducido, como unha cidade e a súa zona de influencia, unha comarca ou incluso unha provincia" (p. 17); Esteve Ramírez (2002) descríbea como "a área xornalística que recolle os acontecementos producidos por unha determinada zona e que afectan a súa política, urbanismo, ecoloxía, costumes e realidade sociocultural" (p. 483); mentres que Izquierdo Labella (2010) caracteriza o xornalismo local como aquel que "se realiza dende, para e por unha mesma contorna cidadá", compartindo os seus suxeitos, profesionais e destinatarios "unha mesma comunidade, ben sexa urbana ou rural" (p. 15).

Porén, outros autores argumentan que se lle debe restar importancia ao corsé xeográfico na definición da información local. Así o afirma Zorrilla Ruiz (2002),

que a describe como todo o que lle interesa aos membros da comunidade, podendo estar os seus intereses máis aló do ámbito xeográfico máis próximo. Neste senso, Fernández e Vilar (2002) optan por definir o ámbito local dende unha perspectiva sociolóxica e non só xeográfica. Para os autores, o local é un ámbito cultural e social total no que as persoas poden pasar toda a súa vida. É ademais un ámbito de proximidade –que complementa o global–, de vida cotiá, de experiencias inmediatas e coñecemento directo, no que existen asemade as relacións de poder, de conflito e de presión social. Partindo desta concepción, os autores afirman que o medio local non é o que informa do que ocorre nunha localidade, senón o que o fai dende o propio lugar reflectindo os elementos identitarios desa sociedade local determinada.

Recuperando a idea de proximidade, Ruiz del Árbol (1986) prefire falar de "información próxima", xa que considera que a relación directa entre o suxeito emisor e o receptor é a principal característica do xornalismo local. Ignacio Bel (2002) concorda á hora de relacionar a información local coa proximidade entre os medios e os cidadáns, que permite que os membros da comunidade teñan acceso ás noticias dende as súas propias coordenadas e visión da realidade.

Malia os diversos enfoques á hora de definir a información local, as distintas achegas gardan unha serie de elementos comúns que a fan recoñecible e diferenciable. É por iso que Esteve Ramírez (2002) afirma que se trata dunha especialidade xornalística, pois "supón unha maior profundización na realidade próxima, presta un notable servizo aos receptores e require dun tratamento específico para o que se precisan xornalistas especializados" (p. 484). Xa que logo, Esteve Ramírez (2002, pp. 484-486) identifica unha serie de características diferenciadoras, que se enumeran a continuación.

- Función de servizo: os medios locais desenvolven especialmente o xornalismo de servizo, ofrecéndolle información que lle resulte de interese e utilidade aos lectores.
- Maior interactividade: a proximidade entre os medios e os cidadáns fai que exista unha intercomunicación fluída entre ambos os dous. Ademais, os medios locais poden facilitar a comunicación entre os membros da comunidade e fomentar a participación cidadá.
- Linguaxe directa: emprégase unha linguaxe sinxela, con expresións características da zona xeográfica ou con linguas propias do lugar.

- Proximidade: a prensa local establece unha relación próxima a nivel xeográfico, cultural, psicolóxico e tecnolóxico coa súa audiencia. Faino ao tratar temas con referentes comúns acontecidos no mesmo ámbito cultural e histórico.

No contexto da comunicación local en Internet, Pérez Villanueva (2002) destaca que esta implica unha relación máis interactiva coa audiencia, xa que os cidadáns adoptan un papel activo e as comunidades físicas deben dar paso a comunidades virtuais eficaces. Do mesmo xeito, tamén debe antepoñer o local ao global, protexendo a súa diversidade cultural e lingüística.

Recuperando a importancia do lugar xeográfico e o valor da comunidade no tempo da sociedade enredada, López García (2004b) fai fincapé na interrelación dos conceptos do local e da comunidade. O autor define o local como "un espazo simbólico de proximidade, que a maior parte das veces se instala nun lugar xeográfico e que na sociedade dixital tamén pode limitarse a valores compartidos por unha comunidade de persoas que vive en distintas localidades do planeta" (López García, 2004b, p. 15). Deste xeito, conceptualiza a comunicación local como "unha mediación técnica a través do sistema mediático actual nun lugar físico (nun territorio) ou virtual (nunha comunidade de usuarios dunha cultura, valores ou intereses relacionados case sempre cunha localidade)" (López García, 2004b, p. 29).

Dun xeito máis amplo, López García e Macià Mercadé (2007) definen o local no ámbito comunicativo como:

> O espazo máis próximo ao cidadán para a comunicación mediada tecnoloxicamente, un espazo territorial e simbólico. No século XXI xa non se define o local unicamente polo ámbito xeográfico ou polo ámbito de difusión, senón tamén pola orixe da produción e polo obxectivo de quen a emite, onde se sitúa o foco e a quen se dirixe esa información. Outros aspectos importantes son os relativos ao grao de pluralidade, participación e sintonía co usuario que se consegue nese ámbito xeográfico e social onde tamén está a administración máis próxima ao cidadán. (López García e Macià Mercadé, 2007, p. 20)

Así, os autores indican que o xornalismo local ten as funcións de: contar o que ocorre nos ámbitos de proximidade con rigor, precisión e amenidade, cunha boa

contextualización e documentación; a especialización en todas as informacións temáticas que se produzan; a capacidade do xornalista local para escoitar a todas as fontes, coñecer os seus intereses e elaborar información seria e responsable (López García e Macià Mercadé, 2007).

Nesta realidade mundialmente conectada do glocal (López García, 2008), a proximidade gaña relevancia como concepto que se pode aplicar tanto aos medios locais como aos rexionais, xa que "os seus proxectos se basean na focalización informativa en territorios, espazos de comunicación, relativamente próximos aos cidadáns, que son os usuarios e suxeitos da información" (p. 35). O xornalismo local, xa que logo, vén marcado pola proximidade aos usuarios na contorna dixital, por un maior compromiso cos movementos de base e cos actores locais, pola inestabilidade no mercado, pola capacidade de difusión local e mundial a un tempo e por unha maior posibilidade de desenvolver proxectos transparentes e apoiados no poder cidadán (López García, 2008).

3.2.3. O xornalismo e os medios hiperlocais. Na procura de definicións

Primeiros usos do termo hiperlocal aplicado aos medios

A definición do xornalismo e dos medios hiperlocais é unha cuestión complexa que aínda é obxecto de debate na academia. Malia as aportacións dalgúns investigadores para caracterizar estas iniciativas, non hai ningunha descrición que precise de maneira inequívoca os elementos que identifican un cibermedio hiperlocal e que non sexa cuestionada en función do contexto mediático, territorial ou cultural no que se aplique. O uso recente do termo *hiperlocal* referido aos medios e a diversidade de proxectos informativos acuñados con esta etiqueta dificultan ademais o consenso sobre a súa definición.

O termo hiperlocal relacionouse por primeira vez cos medios de comunicación nos anos oitenta, cando os operadores da televisión por cable nos Estados Unidos o usaron para referírense ao contido televisivo local (Thurman, Pascal e Bradshaw, 2012). Segundo Pavlik (2013), citado en Williams e Harte (2016), o termo foi

acuñado en 1991 por unha canle de televisión estadounidense para falar das noticias producidas dende os espazos locais.

Nos anos noventa, o termo comeza a relacionarse con algunhas publicacións na rede; é entón cando xorden os primeiros espazos na web especializados en contidos hiperlocais clasificados, como *Craiglist* ou *H20Town*, e cando comezan a emerxer fontes alternativas online de noticias locais (Hopper, 2010; Thurman et al., 2012). Xa nos 2000, o hiperlocal adquire un significado "comunmente aceptado en ambas as beiras do Atlántico para referirse a novos enfoques na produción de noticias locais, principalmente en liña" (Williams e Harte, 2016, p. 281). No 2004, Jeff Jarvis (2004) emprega o termo *hyperlocal* para titular un post no seu blog *BuzzMachine*, no que retrataba distintos modelos de cibermedios de proximidade.

No 2007, Jan Schaffer (2007) publica dende o J-Lab o primeiro estudo específico sobre os medios hiperlocais, situando a explosión deste tipo de medios nos Estados Unidos nos anos 2005 e 2006 e ligando o seu crecemento ás iniciativas de carácter cidadán. Malia que xa nestes primeiros anos a autora salienta a gran diversidade de proxectos que se poden identificar como hiperlocais, atopa características comúns entre eles: a dependencia das vivencias e pensamentos dos membros da comunidade na que operan; a prevalencia da subxectividade e o reflexo das preocupacións cidadás de cada lugar; a presenza de columnistas voluntarios en boa parte dos medios; a recorrencia dos temas do día a día, como a delincuencia, o emprego, as escolas ou o medio ambiente; o achegamento "impresionista" dos cidadáns aos feitos, que non sempre tratan e producen a información de xeito sistemático; ou o uso destes medios por parte da veciñanza para coñecer que está pasando no seu barrio.

A partir dos resultados deste primeiro estudo, no que se identifican máis de 500 sitios web de información hiperlocal con contidos xerados polos usuarios, Schaffer (2007, p. 13) fai unha primeira clasificación dos principais modelos que seguen estes medios, segundo as características dos seus promotores.

- Cooperativas de comunidade: sitios promovidos por voluntarios que comparten a toma de decisións, xeralmente con reunións formais.
- Sitios de xornalistas cidadáns entrenados: acóllense aos valores do xornalismo tradicional e ofrecen formación aos non xornalistas.

- Xornalistas profesionais: operan de maneira independente respecto dos medios tradicionais e xestionan tanto sitios web con fins lucrativos como sen ánimo de lucro.
- Agregadores de blogs: sitios nos que os cidadáns poden rastrexar múltiples blogs locais e os blogueiros poden interactuar entre si.
- Modelo de múltiples webs sindicadas: perseguen desenvolver un modelo que poida ser sindicado e adaptado a distintas comunidades.
- Sitios de medios tradicionais: lanzados por xornais ou emisoras de televisión para que os usuarios publiquen o seu propio contido.
- Medios promovidos por autónomos: con ou sen ánimo de lucro, están lanzados por un ou varios socios con experiencia profesional como xornalistas.

No Reino Unido, Flouch e Harris (2010) analizaron aproximadamente 160 medios dixitais hiperlocais dos barrios de Londres. Tamén nos primeiros anos do auxe deste tipo de medios, clasificaron os sitios web seguindo oito modelos.

- Redes sociais civís: foros de discusión ou grupos nas redes sociais creados para fomentar o diálogo entre os membros da comunidade cun fin cívico e social. Inclúen sitios web restrinxidos para o seu uso como foro e outros que ofrecen información sobre eventos e contido audiovisual.
- Sitios web de discusión local: semellante ao modelo anterior, estes sitios procuran establecer conexións sociais entre os veciños para compartir coñecemento sobre un determinado tema.
- *Placeblogs*: promovidos por unha persoa ou un equipo pequeno, informan sobre historias cun marcado carácter local. A miúdo perseguen o obxectivo de conducir o cambio social a través da concienciación.
- *Local blogazines:* semellantes aos *placeblogs*, céntranse menos nas noticias e máis no enfoque social e humano do vecindario. Adoitan estar dirixidos por unha única persoa ou un equipo reducido.
- Espazos sociais públicos: perfís configurados en Facebook ou en Twitter para compartir información sobre unha determinada área local.
- Grupos online de acción local: espazos web que crean os grupos de acción local como complemento á súa actividade *offline*. O contido a miúdo reflicte as funcións e cometidos do grupo.
- Cibermedios locais de carácter comercial: sitios web de noticias hiperlocais que perseguen de maneira frecuente un fin cívico. Diferéncianse doutros

sitios promovidos por cidadáns pola súa natureza comercial, aínda que adoitan incluír foros para a participación dos usuarios.
- Directorios: sitios web que xeran beneficio económico con directorios de comercios locais, servizos ou eventos.

Os primeiros estudos e exploracións sobre o auxe destes novos medios contribuíron a asociar o termo hiperlocal aos cibermedios locais e comunitarios (Barnett e Townend, 2015). Con todo, a diversidade en canto ao tipo de publicacións clasificadas como hiperlocais, o distinto contido que producen ou a diverxencia na dimensión e características da área xeográfica e social na que operan dificulta o acordo sobre a súa definición:

> A forma do contido, así como o tamaño da área cuberta, varía significativamente dun sitio a outro: dende versións en liña de boletíns parroquiais ata proxectos desenvolvidos por xornalistas profesionais, como os sitios web de información local e de curta vida de *The Guardian* en Cardiff, Edimburgo ou Leeds. As iniciativas hiperlocais non se basean necesariamente nun só sitio web: poden ser unha conta de Twitter, unha páxina de Facebook ou un foro de discusión. É posible que non se axusten ao 'xornalismo' ou ás 'noticias', e que os produtores non desexen ser etiquetados como 'xornalistas cidadáns'. (Barnett e Townend, 2015, p. 337).

Aproximación á definición dos medios hiperlocais

Primeiras achegas

Malia o recente uso do concepto do hiperlocal no referente aos medios, os investigadores que traballan sobre este fenómeno internacional foron facendo propostas e discutindo sobre a súa definición. Unha das primeiras achegas fíxoa Jan Schaffer (2007), no estudo anteriormente referenciado sobre os medios cidadáns hiperlocais nos Estados Unidos. A autora caracteriza estes primeiros medios identificados como hiperlocais como sitios web de carácter multimedia que reflicten a vida nun lugar particular. Atendendo aos seus elementos comúns, Schaffer (2007) descríbeos como cabeceiras cunha estrutura semellante aos blogs, que difunden información local producida profesionalmente e nas que as pezas elaboradas polos cidadáns poden ocupar un lugar central. En canto aos contidos, di que é frecuente que estes medios inclúan calendarios de eventos, declaracións de

principios, tutoriais para a colaboración con texto e imaxes, publicacións doutros blogs locais, directorios gobernamentais e empresariais, e mesmo poesía ou escrita creativa, ademais de galerías de fotos sobre temas diversos.

Tamén dende os Estados Unidos, o profesor Keith Hopper, emprendedor residente na Ollin College, achegouse, xa no 2010, á definición do termo hiperlocal aplicado á información. Aínda que o autor estuda estes medios dende o punto de vista empresarial, concorda con outros investigadores á hora de destacar a súa orientación á comunidade ou o seu carácter alternativo:

> O termo hiperlocal refírese xeralmente a contido informativo orientado á comunidade, que non se atopa noutros medios tradicionais e que cobre áreas xeográficas demasiado pequenas como para que o mercado dos medios impresos e audiovisuais o aborde de maneira rendible. A información a miúdo é producida ou agregada por fontes online, non tradicionais (amateur). (Hopper, 2010)

As definicións de referencia

Doutra banda, os investigadores David Kurpius, Emily Metzgar e Karen Rowley comezaron por analizar os modelos de financiamento dos medios hiperlocais e remataron por estudar as súas características xerais e facer unha proposta de definición. Os autores, nun primeiro estudo sobre o modelo económico destes medios, describiron os hiperlocais como:

> Organizacións informativas cunha base xeográfica que operan en grandes áreas metropolitanas e que cobren unha serie limitada de temas locais. Permiten a participación dos cidadáns a través da contribución de contido, blogs e outras vías para o *feedback*. No ecosistema actual de medios, os hiperlocais operan na encrucillada entre a información cunha alta orientación local potenciada pola tecnoloxía e as ferramentas para o compromiso cívico. (Kurpius, Metzgar e Rowley, 2010, p. 360)

Con posterioridade a este estudo, os mesmos autores propuxéronse acadar unha definición para os medios hiperlocais. Para chegar a ela baseáronse nos usos que outros académicos facían do termo e tamén no significado adquirido na contorna social e dos medios de comunicación. Ademais, analizaron seis iniciativas

mediáticas seleccionadas por seren exemplos do prototipo mediático caracterizado como hiperlocal, co fin de identificar similitudes e diferenzas e poder chegar a unha serie de elementos comúns. Deste xeito, Metzgar, Kurpius e Rowley (2011) definiron os medios hiperlocais como:

> Con base xeográfica, orientados á comunidade, organizacións nativas dixitais que informan a través de noticias orixinais, que perseguen encher ocos percibidos na cobertura dun tema ou rexión e que promoven o compromiso cívico. (Metzgar, Kurpius e Rowley, 2011, p. 774)

Os autores recoñecen as limitacións desta primeira proposta de definición, que din que busca asentar as bases para a futura discusión sobre o concepto. De xeito máis pormenorizado, Metzgar, Kurpius e Rowley (2011) definen seis características ou tendencias comúns nos medios hiperlocais.

- Alcance xeográfico: define a dimensión da área xeográfica sobre a que os medios fan a súa cobertura informativa e na que atopan a súa audiencia. Nos casos que toman como referencia, os autores atopan dende hiperlocais que cobren un barrio ata unha gran cidade.
- Orientación comunitaria: os medios hiperlocais procuran informar os cidadáns sobre o que acontece nas súas comunidades. Con todo, a selección dos temas que cobren tamén está determinada polo mercado e a oportunidade.
- Contido informativo orixinal: os hiperlocais buscan contrarrestar o peche doutras cabeceiras locais tradicionais facendo unha cobertura profunda e con contexto dunha serie de temas que lle afectan á comunidade na que operan.
- Nativos dixitais: os autores definen os medios hiperlocais como nativos dixitais, é dicir, que xorden na web sen unha matriz impresa ou audiovisual previa. Identifican o acceso á tecnoloxía como un elemento clave nos hiperlocais, aínda que non suficiente para que constitúan unha fonte informativa na comunidade.
- Encher o baleiro dos medios locais: o peche dos medios locais tradicionais, os recortes no persoal e a consecutiva perda de calidade e profundidade na información local impulsa os hiperlocais a cubrir este baleiro.

- Implicación cidadá: un dos obxectivos dos hiperlocais é conseguir a implicación dos cidadáns no seus medios para que estes sexan produtores de contido e se convertan en colaboradores.

A proposta de Metzgar, Kurpius e Rowley (2011), malia estar construída a partir dunha serie de cibermedios hiperlocais estadounidenses, foi e segue a ser unha das referencias para os académicos que traballan ao redor destes medios.

Williams e Harte (2016, p. 282) defenden que esta é a definición menos restritiva, máis provisional e útil para o estudo dos hiperlocais, xa que: deixa certa amplitude para especificar o alcance xeográfico destes medios; céntrase na orientación á comunidade e o valor cívico, un aspecto común á hora de definir os hiperlocais; salienta a importancia da produción orixinal dos contidos, que poden ser elaborados por profesionais, cidadáns ou colaboradores; mantén a orixe dixital destes medios como un elemento clave, aínda que sen excluír o uso doutras plataformas; indica que a maior parte dos produtores procuran encher un baleiro na cobertura informativa das áreas nas que operan; pon en primeiro plano a función que asumen moitos destes medios de promover e fomentar o compromiso cívico.

Porén, Kerkhoven e Bakker (2014) sinalan que esta definición se basea nunha serie de elementos que dificultan a categorización dos medios hiperlocais, como a súa orientación comunitaria, o fomento da participación cidadá ou a cobertura dos ocos informativos. Turner (2015) tamén matiza o concepto e indica que non sempre os hiperlocais perseguen estándares xornalísticos, xa que os promotores de medios alternativos non teñen por que considerarse a sí mesmos xornalistas e poden non cubrir os espazos esquecidos polos medios tradicionais.

Doutra banda, D'Heer e Paulussen (2013) apuntan que, ao restrinxírense os hiperlocais unicamente aos nativos dixitais, exclúense outras iniciativas lanzadas por medios con matriz impresa ou audiovisual. Nygren, Leckner e Tenor (2018) aplican unha visión ampla da definición destes medios –que entenden que cobren parte das cidades ou das áreas rurais nas que operan os medios tradicionais– e inclúen cibermedios, xornais de subscrición e gratuítos, radios comunitarias e estacións de televisión, tanto pertencentes a grandes grupos de comunicación como constituídos como pequenas empresas independentes.

Outra das definicións que a miúdo se toman como referencia é a proposta por Damian Radcliffe (2012) dende a fundación Nesta. No primeiro estudo en profundidade sobre os medios hiperlocais no Reino Unido, Radcliffe (2012) céntrase na limitación xeográfica destes medios e defíneos como "servizos de contidos e noticias online pertencentes a unha cidade, un pobo, un simple código postal ou outra pequena e xeograficamente definida comunidade" (Radcliffe, 2012, p. 6). Sinala tamén que os hiperlocais normalmente cobren áreas moito máis pequenas que os xornais ou televisións rexionais e que adoitan especializarse na información sobre un tipo de actividades ou noticias da comunidade.

Ademais do factor xeográfico, Radcliffe (2012, p. 6) caracteriza os hiperlocais como medios que ofrecen información a un nivel de base que poucas cabeceiras tradicionais poden alcanzar, que axudan a definir a identidade da comunidade, que enchen os baleiros na cobertura informativa local, que teñen autoridade para rendir contas e que amplían a oferta mediática dispoñible para as audiencias.

Ao mesmo tempo que propón unha definición, o autor admite que "non existe un servizo hiperlocal típico. A miúdo se define pola voz, a audiencia e o propósito da comunidade que recibe o servizo, con toda a variedade que isto implica" (Radcliffe, 2012, p. 6). Nesta mesma idea coinciden Cook, Geels e Bakker (2016), que resumen, tras un estudo destes medios en Europa, que non hai un prototipo claro para os servizos de información hiperlocal.

Nun informe posterior presentado por Kantar Media (2013) refórzase a validez desta definición, que permite incluír os diferentes servizos e xéneros de información hiperlocal consultados polos usuarios, así como os cibermedios matriciais (Cebrián, 2009) –que denominan hiperlocais tradicionais– e os sitios web e blogs independentes –chamados hiperlocais nativos dixitais–.

Outras aportacións para a caracterización dos hiperlocais

Ademais das propostas de Radcliffe (2012) e Metzgar, Kurpius e Rowley (2011), que son tomadas como referencia pola maior parte dos investigadores, outros autores tamén se achegaron á caracterización dos medios hiperlocais, unha cuestión complexa na que se adoitan combinar factores xeográficos, mediáticos, tecnolóxicos e de formación de comunidades (Bingham-Hall e Law, 2015).

No plano mediático, hai consenso á hora de relacionar o auxe dos hiperlocais co declive profesional dos medios rexionais e locais (Beckett, 2010), sinalar a súa natureza independente dos grandes grupos de comunicación (Barnett e Townend, 2015) e o seu papel alternativo aos medios locais establecidos no mercado (Rodgers, 2017).

Outro dos elementos comúns é o da súa orientación comunitaria. Os investigadores coinciden en indicar que un dos obxectivos dos hiperlocais é o de servir informativamente as comunidades esquecidas polas cabeceiras tradicionais (Glaser, 2007), incluíndo na axenda mediática os asuntos que preocupan e lles interesan aos veciños das áreas nas que operan (Flores Vivar, 2014) e permitindo a integración de contido producido polos usuarios –historias, fotos ou vídeos– no propio medio (Glaser, 2007). Lemos (2009) sinala que a dimensión hiperlocal no xornalismo se caracteriza por "informacións que se ofrecen en función da localización do usuario (sobre o barrio, a rúa, etc.) e, en segundo lugar, polas características post-masivas dese novo xornalismo no que calquera pode ser produtor de información" (p. 12), relacionándoa de maneira directa co xornalismo colaborativo (Lemos e Pereira, 2011).

O propio concepto de comunidade entra en discusión co territorial cando se procura delimitar o ámbito xeográfico dos medios hiperlocais. Ademais das diferenzas administrativas ou demográficas dos distintos países e contextos mediáticos, o espazo hiperlocal non sempre se corresponde coas fronteiras oficiais, senón coas áreas de influencia marcadas pola situación dos usuarios (Bingham-Hall e Law, 2015). Os medios hiperlocais, como sinala Baines (2012), conectan globalmente as comunidades locais nas que operan e interrelacionan os seus pequenos territorios de xeito glocal.

No referente ao tecnolóxico, existe outra acepción do concepto hiperlocal que relaciona a información coas posibilidades de xeolocalización dos dispositivos móbiles. Flores Vivar (2014, p. 38) afirma que "o termo converteuse en sinónimo do uso combinado de aplicacións tecnolóxicas e o GPS a través de periféricos móbiles". O autor sinala que a unión das aplicacións hiperlocais e do acceso aos datos de xeolocalización nestes aparellos permite mellorar o contacto cos usuarios e os mecanismos de entrega de noticias sobre o seu barrio (Flores Vivar, 2014). No mesmo senso, Oppegaard (2014) refírese ao novo impulso que as *place-based news* e a información local experimentan no contexto da comunicación móbil, ao poder

integrar a información en tempo real en mapas sobre os que a audiencia pode producir contido e compartir experiencias. A posibilidade de que calquera usuario poida editar e engadir información a un mapa que pode ser compartido a través da rede é relacionada por Jiménez Chávez (2010) coa neoxeografía, que permite que "os mapas vinculados a entornos urbanos se comporten como medios vehiculizadores das máis diversas expresións de mulleres e homes que residen nunha cidade" (p. 188).

3.2.4. Delimitando os cibermedios locais e os cibermedios hiperlocais no contexto español

A concepción da dimensión local e hiperlocal aplicada aos cibermedios tamén se ve fortemente influída polo contexto no que se presenta. Ademais das distintas realidades mediáticas, a propia organización territorial dos estados, a súa distribución poboacional ou a conformación das súas sociedades determinan o que se pode entender por local e por hiperlocal en cada lugar. Así, en cada contorna xeográfica e social, a mesma medida do local e do hiperlocal pode facer referencia a realidades distintas, sendo todas elas válidas e coherentes cos principios comúns que definen este tipo de medios.

Para cumprir cos obxectivos fixados na investigación desta tese de doutoramento cómpre definir os límites do que se entende por cibermedio local e cibermedio hiperlocal no contexto mediático español. Para iso pártese das aportacións realizadas ata o momento por outros autores, adaptando as propostas realizadas dende o ámbito internacional aos estudos e clasificacións feitos sobre a realidade española.

Medios locais no contexto español

Para a delimitación da dimensión local dos medios no contexto español recorremos á definición dos espazos de comunicación feita por López García (2004b), que parte dos niveis propios da organización territorial e administrativa do Estado-Nación para a súa interpretación e actualización aplicada aos medios.

O autor entende a proximidade como un espazo amplo que comprende dende o local ata o rexional, situando a fronteira no nivel nacional. A clasificación que López García (2004b) propón para os medios de comunicación en función da produción e alcance xeográfico dos seus contidos é a que se amosa na *Táboa 1*.

Táboa 1. Espazos de comunicación dos medios de proximidade no Estado-Nación

Espazos de comunicación	**Organización territorial**
Local	Municipio / Comarcas
Rexional	Nacionalidade / Rexión
Nacional	Estado / Estado-Nación
Transnacional / Internacional	Varios Estados / Estados-Nación

Fonte: elaboración propia a partir de López García (2004b, p. 103).

Sobre esta clasificación, López García (2004b) indica que o local se corresponde co nivel municipal –referido á demarcación administrativa dos concellos– e comarcal –que agrupa varios municipios e que é un modelo propio de espazos de comunicación en Cataluña ou Galicia–. Debido á multiplicación da oferta e a complexidade dos mapas de medios locais, López García (2004b) matiza a clasificación incorporando unha serie de espazos intermedios, tal e como se amosa na *Táboa 2*.

Táboa 2. Niveis intermedios dos espazos de comunicación dos medios de proximidade

		Espazo local	**Espazo rexional**
Proximidade	Niveis intermedios	Parroquia / barrio	Interrexional
		Municipal	
		Comarcal	
		Intercomarcal	
Nacional			
		Espazo transnacional	
Globalidade	Niveis intermedios	Continental	
		Intercontinental	

Fonte: elaboración propia a partir de López García (2004b, p. 105).

Xa que logo, e fundamentando a clasificación na proposta de López García (2004b), os medios que nos resultados desta tese de doutoramento se denominen locais, terán unha correspondencia territorial co municipio e a comarca –comprendendo tamén os niveis intermunicipal e intercomarcal–. Enténdese,

partindo das concepcións xa vistas do local, que a vinculación dos medios coa súa área xeográfica vén dada pola cobertura informativa do que acontece nese lugar e que lle interesa á comunidade que vive fisicamente nesa contorna ou que mantén un lazo cultural e social coa mesma.

Medios hiperlocais no contexto español

A delimitación do hiperlocal no contexto español cómpre fundamentala nas anteriores concepcións dos espazos locais de comunicación feitas sobre a realidade mediática do Estado, así como nas definicións aportadas dende o panorama internacional.

Na clasificación dos espazos de comunicación locais feita por López García (2004b), xa se incluía como nivel intermedio a parroquia ou o barrio. Do mesmo xeito, o desenvolvemento de novos modelos de medios xurdidos nestas áreas máis reducidas a nivel xeográfico foi tratado por López García e Macià Mercadé (2007), Flores Vivar (2014) ou Izquierdo Labella (2012). Con todo, a delimitación territorial do hiperlocal no contexto español non foi abordada con anterioridade.

É por iso que cómpre partir dunha das definicións de referencia dos medios hiperlocais baseada no factor territorial, que é a de Radcliffe (2012). O autor delimita o seu alcance informativo a unha cidade, un pobo, un código postal ou calquera outra comunidade pequena xeograficamente definida. Fai referencia, polo tanto, ás áreas máis reducidas que están limitadas por algún factor administrativo, urbano ou social.

Trasladando esta idea á realidade española, e tendo en conta que o nivel local abrangue ata o municipio, poderiamos definir como áreas propias do hiperlocal aquelas que están por debaixo do municipal, que serían o barrio, a parroquia ou o distrito.

Cibermedios locais e hiperlocais no contexto español

Unha vez delimitadas as dimensións do local e do hiperlocal no contexto español, cómpre concluír coa definición adoptada para a clasificación destes cibermedios. Tal e como se expuxo no primeiro capítulo do marco teórico, tómase como referencia a López García et al. (2005), para definir o cibermedio como "aquel

emisor de contidos que ten vontade de mediación entre feitos e público, emprega fundamentalmente criterios e técnicas xornalísticas, usa a linguaxe multimedia, é interactivo e hipertextual, actualízase e publícase na rede Internet" (p. 40).

Polo tanto, no contexto estudado, trataremos como cibermedios locais aqueles que teñan como área de cobertura informativa o municipio ou a comarca, integrando asemade os niveis intermunicipal e intercomarcal. Doutra banda, consideraremos como cibermedios hiperlocais os que cubran informativamente un espazo máis pequeno que o municipio, como poden ser o distrito, o barrio ou a parroquia –e a agrupación dos mesmos–.

3.3. Características e tendencias de desenvolvemento dos cibermedios hiperlocais

3.3.1. O movemento cara ao hiperlocal. Un fenómeno internacional

Nas últimas dúas décadas, a prensa local sufriu un proceso de transformación no que a situación de crise, vivida a nivel internacional, motivou o peche de centos de cabeceiras (Wahl-Jorgensen, 2019). As empresas optaron polo cese das súas edicións locais para centrar os esforzos nos núcleos urbanos, deixando áreas xeográficas sen unha cobertura informativa propia. A caída dos ingresos, a redución de persoal e o incremento da carga de traballo restoulles independencia e calidade informativa aos medios locais (Fenton, 2011; Franklin, 2006b), facéndoos máis dependentes das fontes oficiais e dificultando a produción de contidos orixinais (Williams, Harte e Turner, 2015).

De maneira xeral, os medios locais e rexionais en Europa tiveron que afrontar a súa transformación cara ao dixital facéndolle fronte ao descenso dos beneficios, aos recortes de persoal e a unhas posibilidades máis limitadas á hora de construír proxectos escalables ou investir na innovación tecnolóxica. Segundo Jenkins e Kleis Nielsen (2018), os medios locais tradicionais asumen a evolución cara ao modelo *digital first* cos desafíos do cambio das rutinas e dos perfís profesionais, da necesidade de inversión e da procura de novos modelos de negocio.

Wahl-Jorgensen (2019) refírese á crise da prensa local como o "colapso do xornalismo local" e advirte das súas graves consecuencias para o desenvolvemento de sociedades democráticas nas comunidades locais, que sofren a necesidade non cuberta dunha información de proximidade de calidade. O mesmo autor lembra que "saber o que acontece no patio traseiro é fundamental para o compromiso local, a participación e a vida social e, historicamente, os xornais locais desempeñaron o papel de compartir esa información na comunidade" (Wahl-Jorgensen, 2019, p. 164).

Diante desa necesidade informativa que deixa de satisfacer a prensa local tradicional prodúcese a entrada de novos actores mediáticos que, ao amparo da rede, procuran contar dende a propia comunidade veciñal o que acontece na contorna máis próxima aos cidadáns. Trátase do crecemento dos cibermedios hiperlocais, un fenómeno experimentado a nivel internacional dende os anos 2007 e 2008 e que responde a unha serie de circunstancias favorables para o seu desenvolvemento. Segundo Damian Radcliffe (2012, p. 7), que estudou o nacemento destes novos medios dende o Reino Unido, o auxe dos cibermedios hiperlocais pode explicarse polos motivos que se describen a continuación.

- A creación en Internet de moitas novas rutas para conectarse con comunidades xeográficas.
- O papel histórico que desempeñaron os medios tradicionais no apoio ás comunidades locais atópase cada vez máis ameazado pola redución dos servizos, do persoal e dos ingresos.
- As fendas na cobertura e no contido, particularmente no reporteirismo local, crearon un baleiro para os novos participantes e para os cidadáns concienciados, que agora responden a este desafío.
- Os novos servizos en liña como Wordpress, Auioboo ou YouTube permitíronlle a calquera crear e distribuír contido local.
- A explosión de novos dipositivos dixitais capaces de acceder a este contido local, particularmente teléfonos móbiles e tabletas.
- As redes sociais cambiaron os comportamentos e expectativas da audiencia en canto á información que consumimos e a definición do mundo que nos rodea.
- As oportunidades para que o público comparta e distribúa contido relevante nas súas propias redes e comunidades tamén facilita a distribución local.

- A web crea novos modelos de financiamento e novas fontes de ingresos para os negocios especializados, incluídos os servizos hiperlocais.
- As grandes empresas recoñecen o valor do contido local e móvense cara ao espazo hiperlocal xunto con pequenos esforzos dirixidos polos cidadáns.
- Os problemas locais e o contido localmente relevante seguen sendo importantes para o público, quizais máis que nunca nestes tempos turbulentos.

Primeiras iniciativas

As primeiras iniciativas que apostaron pola información hiperlocal buscaron experimentar coa creación de cibermedios que cubrisen pequenas comunidades urbanas, unindo o labor dos profesionais co dos propios cidadáns. Entre os exemplos destacables destas primeiras propostas atopamos, xeralmente a partir do 2007, iniciativas tanto dos grandes medios como de cabeceiras locais tradicionais, proxectos empresariais que procuraron establecer grandes redes de hiperlocais, así como medios de carácter alternativo impulsados por xornalistas independentes.

Unha das primeiras cabeceiras de referencia en apostar polo xornalismo hiperlocal foi o *The Washington Post*, que no 2007 creou o cibermedio *Loudoun Extra* co obxectivo de darlle cobertura informativa ao condado de Loudoun, un suburbio ao norte de Virxinia (Flores Vivar, 2014). Porén, o proxecto apenas se mantivo en activo durante un ano, debido aos problemas internos para compartir contido entre o medio matriz e o hiperlocal, así como polas dificultades para atopar un modelo de negocio rendible (Horning, 2012).

Nese mesmo ano, o *Chicago Tribune* procurou ofrecerlles aos lectores as novas de proximidade que non atopaban noutros medios co lanzamento do cibermedio hiperlocal *TribLocal.com*, que comezou cubrindo un total de nove comunidades, cada unha coa súa propia edición dixital, ao sur e ao oeste de Chicago. Meses máis tarde, e a partir da publicación deste nativo dixital, comezaron a editarse dous xornais impresos semanais con contido seleccionado e elaborado exclusivamente por xornalistas (Leonard, 2007).

A partir do 2009, o *The New York Times* decidiu experimentar coa información hiperlocal da man da universidade. A súa primeira aposta xurdiu nese mesmo ano a

través dun proxecto de colaboración coa CUNY Graduate School of Journalism, no que participaba o profesor Jeff Jarvis. Mediante a creación do medio hiperlocal *The Local*, procurábase a cobertura informativa das comunidades de Fort Greene e Clinton Hill en Brooklyn, así como das cidades de Maplewood, Millburn e South Orange en Nova Jersey. O *The New York Times* aportaba o labor dun xornalista para cada unha destas áreas, que traballaba en colaboración cos estudantes da CUNY e no que tamén se integraba a participación cidadá (Flores Vivar, 2014; Lafrance, 2012; Newmark J-School, 2009). O proxecto informativo no estado de Nova Jersey pechou no 2010, ano no que *The New York Times* anunciou un novo proxecto hiperlocal, desta vez colaborando coa New York University, para darlle cobertura a un barrio de Manhattan a través do cibermedio *The Local: East Village*. A participación universitaria, supervisada polo profesor Jay Rosen, fixo posible a realización dun traballo conxunto entre académicos, xornalistas e cidadáns (Rodrigues, 2012).

Tamén dende a universidade xurdiu a iniciativa *Mission Local*, da UC Berkeley Graduate School of Journalism. A través deste cibermedio hiperlocal lanzado en 2008**,** os estudantes graduados cubriron o distrito de La Misión, en San Francisco, implicando tamén os membros da comunidade. Máis tarde expandiron o proxecto a outras dúas comunidades, creando as cabeceiras *Oakland North* e *Richmond Confidential* (Horning, 2012).

No Reino Unido, o *The Guardian* apostou pola información hiperlocal coa creación do proxecto *The Guardian Local*, que lanzou en 2010 para cubrir as cidades de Cardiff, Leeds e Edimburgo (Rodrigues, 2012).

Fóra do ámbito anglosaxón, a investigadora Rodrigues (2012) destaca o caso do xornal brasileiro *O Globo*, que lanzou o cibermedio hiperlocal *Globo Online Bairros* no 2008, un espazo no que colaboraban xornalistas e cidadáns para a publicación de noticias dos distintos barrios de Río de Xaneiro. A autora tamén salienta a inciativa da cabeceira portuguesa *Público*, que experimentou coa información hiperlocal creando unha sección para a participación dos seus lectores chamada *A minha rua é noticia*, na que podían publicar noticias sobre o seu barrio xeolocalizadas sobre un mapa de Google.

Á marxe destas primeiras apostas dende os grandes medios e as cabeceiras locais tradicionais, xurdiron outra serie de proxectos mediáticos que buscaron a

rendibilidade coa creación de grandes redes de hiperlocais. Un dos casos máis relevantes é o de *Patch Media*, unha iniciativa pioneira en canto á aposta pola información hiperlocal e que na actualidade segue a ser unha das redes de cibermedios de proximidade con maior expansión nos Estados Unidos. O medio foi fundado no 2007 por Tim Armstrong, Warren Webster e Jon Brod, e máis tarde foi adquirido pola compañía AOL, que no 2014 lle vendeu a parte maioritaria da empresa a Hale Global. Neses anos o medio sufriu axustes de persoal e sucesivas transformacións do seu modelo produtivo e empresarial. Nos últimos anos o medio comezou a ser rendible e iniciou unha etapa de expansión, chegando no 2019 a ofrecer cobertura informativa en 1.226 comunidades dos Estados Unidos (Marshall, 2016; Patch, 2019).

No Reino Unido, xurdiu no 2009 a rede *Local People*, operada por Northcliffe Media, que sostiña ata corenta edicións dixitais para darlle cobertura a pequenas cidades de entre dez mil e cincuenta mil habitantes no suroeste de Inglaterra. A rede chegou a manter ata 100 profesionais en nómina, que se reduciron a 75 durante o 2012 despois dun proceso de reestruturación. (Harte, Turner e Williams, 2016; Thurman, Pascal e Bradshaw, 2012).

Nestes primeiros anos de experimentación xurdiron multitude de iniciativas promovidas por cidadáns ou profesionais e blogueiros independentes, que buscaron establecer unha alternativa ao modelo mediático tradicional. Schaffer (2007) estudou este fenómeno nos Estados Unidos e identificou centos de sitios web sostidos fundamentalmente grazas ao contido xerado polos usuarios. A investigadora exemplificou este fenómeno con casos coma o de *Ibrattleboro.com*, que cubría a comunidade de Vermont, *Backfence.com*, empresa que conseguiu captar unha inversión de 3 millóns de euros, ou *Bluffton Today.com*, un medio de Morris Publishing's que procuraraba a interconexión dos cidadáns da comunidade co seu labor informativo.

Entre os primeiros cibermedios hiperlocais promovidos de maneira independente por un equipo profesional atópase o caso de *Baristanet*, lanzado en 2004 por dúas xornalistas. En 2019 o medio consegue manter a súa actividade e dálle cobertura ás comunidades de Montclair, Glen Ridge e Bloomfield no condado de Essex County (Baristanet, 2019; Rodrigues, 2012).

Outro caso pioneiro foi o *Chi Town Daily News*, un hiperlocal da cidade de Chicago sen ánimo de lucro que foi lanzado en 2005 polo ex reporteiro do *Chicago Tribune* Geoff Dougherty. O sitio foi financiado pola Knight Foundation e chegou a ter oito empregados. Boa parte da súa produción baseábase no traballo voluntario dos cidadáns do barrio, aos que se lles ofrecía formación e talleres de xornalismo online. No 2009 o proxecto transformouse na cabeceira *Chicago Current*, xa con fins lucrativos (Coddington, 2011; Flores Vivar, 2014).

En canto ás iniciativas de xornalismo cidadán destaca a rede *Global Voices*, creada no 2005 con sede nos Países Baixos. No 2019 mantén publicacións de proximidade en 167 países e en 40 idiomas, contando coa participación de ata 1.400 autores, analistas, expertos en medios dixitais e tradutores (Global Voices, 2019; Rodrigues, 2012). Como proxecto que tamén apostou polo xornalismo participativo, Rodrigues (2012) salienta o medio *All Voices*, lanzado no 2008 nos Estados Unidos. O hiperlocal basea o seu contido nas achegas dos cidadáns, de maneira que os mesmos lectores valoran o aporte colectivo da comunidade.

Mapas de medios hiperlocais

A partir das primeiras iniciativas de xornalismo hiperlocal nos primeiros dous mil, este tipo de medios comezaron a experimentar un auxe internacional a partires dos anos 2008 e 2009. Aínda que a definición e a clasificación dos hiperlocais segue a ser unha cuestión debatida e os criterios para a súa identificación varían en función do contexto xeográfico e dos investigadores que traballan sobre os distintos territorios, os mapas realizados ata o momento en distintos países permiten entrever un ecosistema mediático diverso e en crecemento.

Nos Estados Unidos, onde máis cedo comezou o crecemento e a investigación dos hiperlocais, a xornalista e investigadora Michele McLellan lanzou xa no 2010 a base de datos *Michele's List*, un proxecto que desenvolveu cunha bolsa do Reynolds Journalism Institute co obxectivo de mapear os medios locais e hiperlocais nos EEUU. No 2010 a listaxe contaba cun centenar de medios que cumprían cos criterios de ofrecer un contido orixinal, seguir unhas prácticas éticas, procurar a implicación e a participación cidadá, manter unha actualización frecuente e buscar desenvolver un modelo sostible (McLellan, 2019). Anualmente, McLellan actualiza a base, que no 2019 conta con 460 medios, e realízalles unha enquisa aos promotores das cabeceiras indexadas.

O seu traballo compleméntase co de Horning (2012), que na súa tese de doutoramento mapeou e identificou as características dos medios hiperlocais nos Estados Unidos. A partir dos directorios da Knight Citizen News Network e do J-Lab, así como da busca sistematizada, o investigador identificou 362 cibermedios hiperlocais, que cumpren cos criterios de manter unha produción de contido propia e de seren nativos dixitais.

No Reino Unido, Dave Harte (2013) partiu da base de datos de Openly Local e Talk About Local para mapear os hiperlocais. Dun total de 517 medios que a listaxe tiña en maio do 2012, Harte identificou un total de 432 activos –entendendo como tal os que se actualizaran nos anteriores cinco meses á mostra–. Deles, 400 localizábanse en Inglaterra, 15 en Gales, 13 en Escocia e 3 en Irlanda do Norte.

O mapa dos Países Baixos foi desenvolvido por Kerkhoven e Bakker (2014), que inclúen no seu mapeo iniciativas cidadás, medios con e sen ánimo de lucro, cabeceiras de grupos de comunicación e iniciativas persoais. Descartando os sitios web de xornais, semanarios e emisoras de radio e televisión, os autores identificaron un total de 350 cibermedios hiperlocais activos, operados por 123 empresas ou organizacións, que dan cobertura a 199 municipios.

En Suecia, o mapa dos hiperlocais exclúe a aqueles pertencentes aos medios públicos, aos grandes grupos de comunicación do país (MTG, ETC Group), ás editoriais de prensa gratuíta (Direktpress, Lokaltidningen, Mitt i) e aos que facturen máis de 300.000 euros e empreguen máis de 25 persoas (Leckner, Tenor e Nygren, 2019). Sobre estas bases, Nygren, Leckner e Tenor (2018) identificaron un total de 448 medios hiperlocais, dos que 286 son xornais gratuítos, 94 cibermedios nativos dixitais, 51 periódicos con opción de subscrición e 17 radios ou televisións comunitarias. As investigadoras tamén detectaron que o maior crecemento se deu entre os anos 2008 e 2012.

Tomando como referencia este traballo, os investigadores Hujanen, Lehtisaari, Lindén e Grönlund (2019) mapearon Finlandia e identificaron aproximadamente 30 publicacións hiperlocais activas no 2017. Os autores seleccionaron os medios que se actualizaban polo menos unha vez ao mes e que eran de carácter xeralista. Os directorios de anuncios, os xornais locais establecidos como medios de comunicación, os gratuítos e as estacións de radio foron excluídas.

3.3.2. Información de servizo dende e para a comunidade

O xornalismo hiperlocal garda unha estreita relación co comunitario en canto á súa proximidade aos cidadáns, o seu compromiso co desenvolvemento da comunidade e a súa misión de servizo informativo. Tal e como afirma Reader (2012), no contexto actual o xornalismo comunitario adopta múltiples formas e está presente tamén nos medios hiperlocais:

> O concepto de xornalismo comunitario foi entendido durante moito tempo como unha práctica específica de recompilar, empaquetar e distribuír noticias en mercados xeográficos predominantemente pequenos, poñendo o acento na información local e sobre a vida comunitaria. Durante o século XX, o 'xornalismo comunitario' entendeuse como sinónimo de 'xornais de cidades pequenas'. Porén, na primeira década do século XXI, o renovado interese nos roles culturais do xornalismo na vida comunitaria ampliou o concepto a unha realidade que vai máis aló dos xornais das pequenas cidades e que inclúe variedade de medios en diversos tipos de comunidades, radios locais independentes, cibermedios hiperlocais, etc. (Reader, 2012, p. 3)

Lauterer (2006) describe o xornalismo comunitario facendo fincapé na proximidade aos lectores, de tal maneira que estes "poden entrar a pé na redacción e contarlle ao editor aquilo no que están pensando" (p. 3). O autor engade que é o que practican os xornais "que cobren a actualidade do concello, imprimen os menús escolares ou abren a páxina de deportes co partido de fútbol do instituto" (Lauterer, 2006, p. 3). Robinson (2014) tamén define o xornalismo comunitario dende a proximidade á xente, entendendo que o xornalista debe informar dende a comunidade e manter o seu enfoque principal nos cidadáns que a conforman.

Esta proximidade co cidadán non se restrinxe necesariamente a un espazo xeográfico reducido, senón que a comunidade pode ser entendida ademais como unha identidade compartida por unha etnicidade, crenzas, ideas ou intereses comúns (Lauterer, 2006). Do mesmo xeito, na era dixital a comunidade adquire unha dimensión virtual que a conecta cunha realidade global (Friedland, 2012), creándose un contexto complexo no que os xornais locais deben seguir producindo contido atractivo para o seu público (Franklin, 2006b).

Na práctica do xornalismo comunitario, enténdese que ata o medio máis pequeno debería avogar polos cidadáns e informar dende a responsabilidade ética e social, xa que en moitos casos constitúen a única fonte de información de proximidade para os seus lectores (Bunton, 1998; Culver, 2014). Lowrey, Brozana e Mackay (2008) propoñen medir o nivel de contribución á comunidade en base á promoción da mobilización e a participación cívica, á escoita aos veciños ou ao pluralismo informativo. Neste sentido, Harlow e Chadha (2018) conceptualizan o contido de servizo público como aquelas noticias que fomentan o compromiso, defenden e mobilizan os membros da comunidade a través da súa dinamización e de chamadas á acción.

Para acadar esa dimensión de servizo no labor informativo, o xornalista debe traballar dende a comunidade e converterse nun membro máis da mesma. Este profesional debe estar presente no espazo físico da cidadanía pero tamén empregar os medios dixitais para fortalecer o vínculo, fomentar a participación e a unidade da sociedade, que será sempre a prioridade (Robinson, 2014).

Orientación á comunidade

A orientación comunitaria é unha das características centrais na definición dos medios hiperlocais e os investigadores coinciden en destacar os obxectivos cívicos, a miúdo altruístas e mesmo de carácter persoal que procuran os seus promotores.

Os motivos para o lanzamento de iniciativas independentes de información hiperlocal son variados. Nygren, Leckner e Tenor (2018) identifican, sobre o mapa sueco destes medios, que os máis frecuentes son o de reforzar a identidade das áreas xeográficas nas que operan, abrir novas canles para os anunciantes locais e ofrecer unha alternativa á cobertura que fan os medios tradicionais, que consideran escasa e demasiado negativa. Outras razóns, máis minoritarias, serían as de crear emprego e obter beneficios económicos.

O fin meramente empresarial non adoita ser un motivo frecuente para a creación destes medios. Os promotores dos hiperlocais no Reino Unido, na súa maioría, priorizan os obxectivos cívicos e reputacionais –como ter un rol máis activo e participativo na súa comunidade– por riba dos económicos (Harte, Turner e Williams, 2016). Flouch e Harris (2010) defenden que os hiperlocais fan unha

contribución significativa ao capital social, á cohesión e á implicación cívicas, valores que tamén foron destacados pola Ofcom (2012).

Os xornalistas promotores dos medios hiperlocais a miúdo asocian o seu labor profesional co de servizo á comunidade (Chadha, 2016b), unha implicación persoal que valora como importante unha parte ampla da cidadanía –ata o 81% dos cidadáns, segundo o Pew Research Center (2019)– e que, como conclúe Chadha (2016b), non ten por que significar unha perda na calidade do traballo xornalístico:

> Os enquisados [xornalistas de medios hiperlocais] vense a sí mesmos como parte da comunidade –tecnicamente, moitos deles son tamén residentes da área que cobren– e esta afiliación inflúe, en certa medida, no seu contido noticioso e no seu estilo de redacción. Mencionaron ademais que escriben as historias cunha voz personalizada coa que os membros da comunidade se poidan identificar, e tamén para estar ao lado da xente á que informan. (...) Os enquisados chámanse a sí mesmos activistas e animadores para as súas audiencias, pero afirmando ao mesmo tempo que ante todo son xornalistas que cren en cubrir todas as historias de xeito xusto, obxectivo e transparente. (Chadha, 2016b, p. 14)

A combinación de razóns de carácter social e persoal dos promotores dos hiperlocais foi detallada tamén por Dovey, Alevizou e Williams (2016). Os autores apuntan que as motivacións persoais inclúen o desexo de coñecer xente, expandir as redes sociais ao tempo que se coñece unha área, aprender ou practicar habilidades xornalísticas profesionais e experimentar coas novas tecnoloxías. Estas van acompañadas, segundo Williams e Harte (2016), de motivacións máis altruístas, como:

> Facer que os veciños estean mellor informados para tomar decisións; permitirlle aos cidadáns saber que está sucedendo no lugar onde viven; apoiar ou iniciar campañas locais; pedirlles responsabilidades ás autoridades; manter a comunidade unida, facilitando a acción e a cohesión; contrarrestar as posibles deficiencias ou a ausencia de medios locais, especialmente representando as comunidades (ante elas mesmas e ante o mundo) dunha maneira máis positiva. (Williams e Harte, 2016 p. 283)

O obxectivo de encher os ocos na provisión de información local é destacado por Radcliffe (2012) como un dos máis frecuentes para a creación dos hiperlocais, que poden desenvolver o seu labor informativo en áreas xeográficas que sempre foron demasiado pequenas para os fins comerciais doutro tipo de medios. Con todo, Nygren, Leckner e Tenor (2018) din que é difícil valorar se a proliferación dos hiperlocais compensa, en canto ao seu rol democrático, a crise dos medios locais tradicionais. Malia darlle voz á comunidade na esfera social e actuar como plataformas para a acción, as dificultades para alcanzar unha cobertura informativa suficiente, as limitacións económicas e a importante desprofesionalización dos seus equipos pode obstaculizar a súa función de vixilantes do poder.

Con todo, os medios hiperlocais exercen o papel de representar, de xeito proactivo, os cidadáns e de ser os promotores de campañas de interese público para pedir a intervención política e social ante problemas que preocupan os membros dunha comunidade (Barnett e Townend, 2015). As cabeceiras respaldan estas campañas –que perseguen obxectivos tan diversos como salvar un estanque local ou diminuír o tráfico– promovéndoas elas mesmas ou facendo a súa cobertura informativa (Barnett e Townend, 2015; Williams, Harte e Turner, 2015).

Os resultados dalgunhas investigacións sobre a cobertura ou o impulso destas campañas son dispares. Nunha enquisa realizada a 183 promotores de medios hiperlocais no Reino Unido entre decembro de 2013 e febreiro de 2014, só catro de cada dez afirmaron ter impulsado algunha campaña deste tipo (Barnett e Townend, 2015), cifra que sobe ata o 73% dos consultados por Williams, Harte e Turner (2015) nunha investigación desenvolvida en 2012 na que entrevistaron 34 fundadores –tamén de hiperlocais no Reino Unido–.

Doutra banda, sobre unha mostra de 15 medios estadounidenses de proximidade –de información xeral, xornalismo de investigación e hiperlocais–, Harlow e Chadha (2018) atoparon que tan só o 2% da súa información avogaba por unha causa ou grupo social, o 35% buscaba a mobilización social da audiencia e o 6% chamaba á acción cidadá. Ademais, os autores relacionaron a publicación deste tipo de información orientada ao público co modelo económico dos medios. Deste xeito, revelaron que os que teñen menos marxe de beneficio ou os que son subvencionados –por parte das entidades públicas, universidades ou fundacións– publican máis historias chamando á mobilización ou á acción cidadá, fronte aos que dependen en maior medida dos ingresos publicitarios. Conclúen, polo tanto,

que os medios cun modelo de financiamento non tradicional tenden a operar como un actor máis da comunidade e non como un simple informador do que nela ocorre.

Relacións de colaboración con outros medios que operan na comunidade

A súa misión de servizo á comunidade e a priorización dos fins cívicos por riba dos económicos fan que os hiperlocais non consideren os outros medios da mesma área como meros competidores comerciais, senón como aliados potenciais para ofrecerlle unha mellor cobertura informativa á cidadanía.

Sobre a colaboración entre xornalistas de distintas redaccións de medios locais, Jenkins e Graves (2019) apuntan que os profesionais valoran como positiva a oportunidade de contar con máis recursos materiais, un equipo con distintas habilidades e especializacións –o que facilita a creación de grupos multidisciplinares–, a discusión de ideas e enfoques, así como a propia reflexión sobre o seu labor. Os autores, a partir dun estudo de distintos proxectos xornalísticos locais do Reino Unido, definen estas relacións colabotativas como:

> A colaboración entre os medios locais pode definirse como a unión estruturada de xornalistas de distintos medios co fin de maximizar os recursos, beneficiarse das habilidades e perspectivas dos diversos participantes e perseguir un obxectivo común, particularmente vencellado á produción de xornalismo de alta calidade. (Jenkins e Graves, 2019, p. 13)

Con todo, Jenkins e Graves (2019) detectan tamén unha serie de desafíos á hora de que a colaboración entre os medios que operan nunha mesma área local prospere: a confianza entre os xornalistas de distintas redaccións e organizacións para o traballo en equipo, a adaptación das estruturas e das estratexias de supervisión do traballo para acadar o obxectivo acordado ou a sostibilidade económica deste tipo de operacións.

A entrada dos medios hiperlocais no mercado tamén provoca o incremento da atención dos xornais rexionais sobre o que acontece en certas comunidades, de xeito que moitos recoñecen cubrir ou seguir historias que viron primeiramente publicadas nos hiperlocais (Chen et al., 2017). Segundo os autores, algúns

hiperlocais tamén optan, a partir de acordos informais, por ofrecer un resumo diario do que outros medios xa cubriron ou ben publicar versións editadas doutras noticias xa ofrecidas antes por outras cabeceiras –nos Países Baixos, o 30% emprega contido agregado doutros medios (Kerkhoven e Bakker, 2014)–. Porén, todos actúan no mesmo mercado e isto provoca certa competitividade entre os xornalistas por seren os primeiros en contar certas historias.

Esta relación de competitividade foi estudada por Radcliffe (2012), quen afirma que a pesar da colaboración ou complementariedade entre os hiperlocais e outros medios locais, tamén son frecuentes as relacións "hostís". Máis aló da competencia empresarial, os hiperlocais reivindican, en xeral, que as cabeceiras locais tradicionais os citen como fontes orixinais da información cando lles "rouban" algún tema informativo. Radcliffe (2012) sinala que este malestar se produce porque algúns promotores, ao non teren experiencia no eido do xornalismo, descoñecen que esta pode chegar a ser unha práctica habitual entre os medios.

Produción da información: temas e fontes

As noticias producidas polos medios hiperlocais tamén veñen determinadas pola súa orientación cara á comunidade. Se a información de servizo veu incrementando nos últimos anos a súa presenza nos medios nacionais ou rexionais (López García, 2004a), esta ocupa boa parte da oferta das cabeceiras locais e hiperlocais. Esta vocación de servizo tradúcese en serlle de utilidade aos membros da comunidade non só informando sobre determinados temas, senón dando respostas e orientación para tomar decisións fundamentadas no día a día (Diezhandino, 1993), así como visibilizando e achegando a política aos problemas cotiáns (Eide e Knight, 1999).

Nun estudo sobre os hábitos de consumo de medios locais nos Estados Unidos desenvolvido polo Pew Research Center (2019) obsérvase que a información que os cidadáns consideran como máis importante é a meteorolóxica, seguida dos sucesos, o transporte, os prezos de consumo, a política local ou a educación. Porén, a oferta informativa dos medios non sempre se axusta nin reflicte os intereses da audiencia, aínda que a axenda mediática se conforme ao redor dos mesmos grandes temas.

A oferta informativa dos medios hiperlocais foi estudada por varios investigadores mediante a análise de contido e entrevistas aos seus promotores, coincidindo en gran medida nos seus resultados e revelando os temas máis recorrentes na súas coberturas.

Primeiramente, Radcliffe (2015) salienta o labor destes medios á hora de narrar a historia local, dar impulso e seguimento ás campañas sociais, vixiar e esixir o rendemento de contas por parte das autoridades ou facer reporteirismo en directo de calquera reunión ou xuntanza na comunidade. Sobre os hiperlocais do Reino Unido, o autor destaca a diversidade dos contidos que xeran, producindo noticias e reportaxes sobre distintos temas e sendo os máis frecuentes os eventos locais, o entretemento e a cultura, os plenos do goberno municipal e a planificación local, así como o comercio e a economía do lugar.

Cunha conclusión semellante, Thurman et al. (2012) indican, tamén a partir da análise de casos do Reino Unido, que os temas identificados como '*soft news*' son os máis frecuentes, destacando as novas de entretemento ou deportivas. Sinalan ademais a importancia das pezas que buscan darlle ao lector información práctica sobre os servizos sociais, a seguridade, as infraestruturas ou o transporte. Outros estudos sobre a información publicada polos hiperlocais do Reino Unido (Barnett e Townend, 2015; Williams, Harte e Turner, 2015) tamén conclúen que as noticias relacionadas coas actividades na comunidade, os servizos municipais e a planificación local, os sucesos, a economía ou a cultura son as máis frecuentes.

Os resultados son semellantes nas investigacións desenvolvidas noutros países. Kerkhoven e Bakker (2014) revelan que o tema máis recorrente nos cibermedios hiperlocais dos Países Baixos é a política, seguida dos sucesos, as noticias de interese humano e social, as de carácter económico, as culturais e as de temática deportiva. Doutra banda, Leckner, Tenor e Nygren (2019) destacan como máis frecuentes nos hiperlocais suecos as novas sobre actividades locais, cultura, entretemento e política municipal. Pola súa parte, D'Heer e Paulussen (2013) sinalan, a partir dun estudo de caso dun hiperlocal belga, que as noticias de sucesos, sobre actividades de entidades sociais e eventos culturais, saúde, deporte e educación son as maioritarias, fronte á escasa presenza –menos dun 2%– da información política e económica.

O volume e a frecuencia de publicación é un aspecto aínda pouco estudado nas investigacións sobre os hiperlocais. Os resultados dispoñibles, aínda que dispares, deixan entrever que a actualización e a produción destes medios é relativamente baixa en xeral. A partir dunha mostra semanal dos cibermedios hiperlocais activos no Reino Unido, Harte (2013) contabiliza un total de 25.000 noticias, o equivalente a 5,6 historias publicadas por cada medio semanalmente. A partir da análise dos hiperlocais nos Países Baixos, Kerkhoven e Bakker (2014) indican que o 95% se manteñen actualizados con polo menos unha peza á semana. Os seus resultados amosan un nivel de publicación maior ao atopado por Harte (2013), cunha media de 3,9 noticias diarias por medio.

A produción de contido orixinal vese limitada polos recortes de persoal sufridos nos medios locais e os escasos recursos cos que adoitan contar os hiperlocais. Isto merma a súa capacidade á hora de facer xornalismo independente e fai máis necesarias as fontes oficiais e a información ofrecida polos propios órganos de goberno local (Carson, Muller e Simons, 2016). Aínda que o poder político adoita ver os hiperlocais como medios pouco fiables, críticos e negativos para a comunidade (Radcliffe, 2012), os gobernantes séguenos considerando un servizo informativo que cobre unha necesidade social (Carson, Muller e Simons, 2016) e que axuda a trasladar o seu discurso (Chen et al., 2017). Porén, os xornalistas non quedan libres da presión á que os poden someter certas fontes locais, derivada dunha relación ás veces demasiado próxima e dependente (Cantalapiedra, 1997; Costa, 2005b).

Os investigadores Chen et al. (2017) apuntan a necesidade de repensar as relacións de dependencia entre os medios de proximidade e os gobernos locais ante a entrada dos hiperlocais. Existen unha serie de factores diferenciais –como o seu fin cívico, o seu carácter non comercial, a presenza de promotores non profesionais– que os poden facer menos dependentes das normas xornalísticas, das regras discursivas dos medios tradicionais e tamén das fontes oficiais. Ademais, os autores sinalan que os hiperlocais dificultan a implementación vertical do discurso do poder ao ofrecer unha maior diversidade de voces sobre os temas locais.

Porén, e aínda que nun principio se poida esperar que os hiperlocais presenten unha maior presenza e diversidade de fontes que lles dea voz aos actores da comunidade, as investigacións realizadas ata o momento amosan unha carencia neste eido. Williams, Harte e Turner (2015) non atopan grandes diferenzas entre os

hiperlocais e os medios tradicionais, no sentido de que máis do 90% empregan tamén a cita directa como un indicador de transparencia e imparcialidade. A súa análise de contido revela que só a metade das noticias publicadas (56,3%) referencian algunha fonte, feito que os produtores xustifican debido ao carácter pouco controvertido e polémico de moitas das súas informacións –que non precisaría, segundo eles, o uso de múltiples fontes para a corroboración, a contextualización ou a oposición–.

A escasa presenza e variedade das fontes na información hiperlocal tamén se fixo evidente no estudo de caso dun medio belga de D'Heer e Paulussen (2013). Os autores revelan que só un 40% das noticias producidas por xornalistas profesionais conteñen polo menos unha cita directa ou indirecta a unha fonte –porcentaxe que sobe ata o 78% nas pezas elaboradas por cidadáns–. Ademais, indican que son predominantes as fontes oficiais –sobre todo as policiais e xudiciais–, mentres que son moi pouco frecuentes as referencias ás axencias informativas.

3.3.3. Estruturas organizativas e produtivas

Os hiperlocais presentan, no seu conxunto e en comparación cos medios máis tradicionais, unha maior variedade en canto aos modelos de negocio, formas de constitución legal ou experiencia e perfil dos seus promotores. Así, é frecuente atopar medios sen ánimo de lucro, constituídos como asociacións e cooperativas ou cibermedios impulsados por non profesionais da comunicación. Ademais, adoitan vérense limitados polos recursos económicos e humanos, con frecuencia escasos, o que dificulta a sostibilidade da súa actividade.

A partir da relación entre dous destes factores, concretamente a finalidade económica e a experiencia profesional dos promotores, Carina Tenor (2018) identifica catro modelos de medios hiperlocais. A autora sostén que a busca ou non do lucro económico, así como o perfil xornalístico ou non dos produtores, determinan os obxectivos informativos das iniciativas, que clasifica nos catro tipos que se expoñen a continuación (Tenor, 2018).

- Sen ánimo de lucro / non profesionais: ven como unha responsabilidade social reflectir a vida local, o que xera unha imaxe positiva do medio fronte a outras cabeceiras tradicionais, consideradas ás veces demasiado negativas.

Para estas iniciativas a obxectividade non é sempre unha meta, senón ser parte da comunidade. Con todo, perseguen outras ambicións xornalísticas, como seren os primeiros en dar as últimas horas.

- Sen ánimo de lucro / profesionais: baséanse no activismo comunitario e na vixilancia ao poder, usando as habilidades xornalísticas para contribuír ao ben común. Porén, a falta de recursos limita a súa capacidade de actualización, a promoción do debate público e o mantemento dos límites profesionais de maneira estrita.
- Con ánimo de lucro / non profesionais: os promotores destes medios perciben unha demanda de información local e perseguen un interese persoal. Están nunha posición vantaxosa porque xeran ingresos e algúns teñen xornalistas en nómina. Aínda así, avalían os seus resultados financeiros para axustar a súa actividade se fose preciso.
- Con ánimo de lucro / profesionais: estes medios caracterízanse por procurar un mellor modelo de negocio e un mellor labor xornalístico. Ademais de novas de última hora, producen información de investigación e manteñen unha posición crítica cara ao poder, vital para gañar a confianza pública a longo prazo. A familiariedade co código profesional axúdalles a manter a súa independencia informativa.

Debido á diversidade nos perfís dos produtores de contido nos medios hiperlocais, Nygren, Leckner e Tenor (2018) califican a súa produción informativa como semi-profesional. Indican que ademais de xornalistas, na elaboración das pezas tamén participan empregados sen formación ou experiencia xornalística, lectores e membros da audiencia, organizacións locais e comunicadores oficiais da administración local. Na mesma idea insiste Radcliffe (2015), que sinala que entre os produtores dos hiperlocais coinciden xornalistas formados e con experiencia, activistas da comunidade ou cidadáns con conciencia social. De feito, o autor revela que non sempre definen o seu traballo como xornalistas: sete de cada vez identifican o seu labor como unha forma de participación activa na comunidade; máis da metade como xornalismo local e outros tantos como unha expresión da cidadanía activa (Radcliffe, 2015).

Sobre a súa formación e carreira profesional, o 16% dos produtores indica que posúen un grao ou posgrao en xornalismo ou comunicación, o 52% recoñece non ter experiencia como xornalista, o 19% di que traballou en medios locais, o 16% en medios nacionais e o 13% como *freelance*. Outros mencionan cursos de curta

duración en xornalismo ou experiencia en márketing, publicidade e comunicacións (Barnett e Townend, 2015).

Á marxe da súa función como produtores de contido, moitos dos promotores dos hiperlocais deben encargarse da xestión administrativa e económica dos seus medios. O manexo total da empresa obrígaos a formarse e a adquirir novas aptitudes, tanto no eido dos negocios como no da xestión dixital das súas cabeceiras para o seu correcto desenvolvemento e óptima relación con todos os seus públicos (Harte, Turner e Williams, 2016). Os xornalistas que tamén exercen como emprendedores deben compaxinar o traballo editorial cos balances económicos, combinación que califican de complicada á hora de salvagardar a súa independencia e relación cos distintos membros da comunidade (Chadha, 2016b). Aínda que intentan separar o labor xornalístico do de xestión, moitos vense obrigados a desenvolver ambas as dúas tarefas ante a falta de persoal.

A precariedade das condicións laborais é outra das realidades ás que se enfrontan os produtores dos hiperlocais. Moitos deles admiten que lle dedican moito máis tempo do que desexarían á produción informativa, debido á baixa ou á nula compensación económica polo seu traballo (Harte, Turner e Williams, 2016). Son conscientes desta autoexplotación e recoñecen tamén que a poden facer extensiva aos seus colaboradores e redes de voluntarios, sen os que moitos perderían boa parte da súa capacidade produtiva (Harte, Turner e Williams, 2016). Segundo Barnett e Townend (2015), un 57% dos produtores dedícalle menos de 10 horas semanais ao seu labor no medio, un 26% entre 11 e 30 horas e só o 17% traballa o equivalente a unha xornada laboral completa.

3.3.4. Entre o xornalista e o cidadán. Unha relación de colaboración

O forte vínculo que manteñen os medios hiperlocais coa comunidade, o seu obxectivo de establecérense como unha oferta informativa alternativa dándolle voz ao tecido social do lugar no que operan, así como as limitacións en canto ao equipo humano para a produción de contidos, fan que a súa relación coa cidadanía sexa moi próxima e colaborativa. Os usuarios deixan de ser meras fontes ou consumidores para convertérense en parte activa do proceso comunicativo e participar nas distintas fases produtivas da información.

O desenvolvemento das tecnoloxías da comunicación e da información fai posible que a día de hoxe o usuario se integre nos cibermedios como un actor que opina e conversa sobre a actualidade, propón novos temas informativos, produce contido e contribúe na súa distribución. A relación actual entre o xornalista e o cidadán vén determinada polas formas propias do xornalismo participativo, que obrigan a redefinir os seus roles, as rutinas e mesmo os valores asociados ao labor informativo.

Do prosumidor ao contido xerado polo usuario

A incorporación das opcións interactivas aos cibermedios e a popularización do uso das redes sociais contribuíron a diluír as fronteiras entre os xornalistas e os cidadáns, que tomaron un papel activo nun proceso comunicativo onde as audiencias cobran cada vez máis protagonismo.

A integración do usuario na produción informativa veu acompañada de novos termos para facer referencia a esta nova realidade, como o do *prosumidor* ou *prosumer,* así como o do contido xerado polo usuario, tamén coñecido pola súa denominación en inglés *user generated content* (*UGC*).

Nos anos oitenta, Toffler (1980) acuñou o termo *prosumidor* para describir a introdución do consumidor nos procesos produtivos da industria e a súa unión ao produtor despois de compartir información e coñecemento. Do mesmo xeito, o autor refírese ao *prosumismo* como o uso por parte das empresas dos datos que aporta o consumidor e que permite a personalización dos bens e dos servizos. No contexto mediático dos cibermedios, o *prosumismo* serviu para facer referencia ás prácticas da web 2.0 e ao aproveitamento e explotación empresarial do contido xerado polo usuario (Bruns, 2013).

Aplicado á nova maneira de concibir a audiencia dos medios na cultura da converxencia, o termo *produser* (Bruns, 2005), desenvolvido a partir do *prosumer* de Toffler (1980), representa a unión do produtor e do consumidor nunha contorna interactiva (Bird, 2011). As opcións de interactividade do novo ecosistema mediático e das redes sociais son as que converten os *produsers* nunha audiencia activa e social que establece, ademais dunha conversa vertical entre o emisor e o receptor, unha conversa horizontal entre os usuarios (Quintas-Froufe e González Neira, 2014).

O protagonismo alcanzado polas audiencias nos medios de comunicación é calificado por Orihuela (2005) como unha revolución, que segundo o autor se caracteriza por:

> Fenómenos protagonizados polos usuarios da rede, que empregan os medios sociais, colaborativos ou software social; accións de recompilación, contraste, análise, opinión e xeración de información que se fai pública en diversos formatos en liña, normalmente á marxe dos medios de comunicación tradicionais; a comunicación pública enténdese e practícase como un diálogo; planifícase de forma horizontal dos cidadáns para os cidadáns; un forte compoñente crítico ao sistema de medios tradicional (...); invírtese a secuencia tradicional; é a comunidade a que actúa como filtro a posteriori, outorgando relevancia, corrixindo e amplificando as informacións e opinións que gozan de maior consenso. (Orihuela, 2005, p. 1)

A actitude participativa desta nova audiencia fai que se incorpore á produción e oferta informativa o contido xerado polo usuario. Segundo Rennie (2007), o *UGC* é un compoñente esencial da web 2.0 e o seu crecemento débese á aparición dun sistema alternativo de produción que transcendeu as limitacións do capital físico. Doutra banda, Hermida e Thurman (2008) definen o contido xerado polo usuario como un proceso polo que a xente do común ten a oportunidade de participar ou contribuír en publicacións editadas profesionalmente

Cunha perspectiva máis global, Castrillo (2014) ofrece unha definición para o *UGC*, pola que:

> O contido xerado polo usuario engloba todos aqueles formatos de contido, dispoñibles a través das redes sociais e das plataformas online, creados e distribuídos por un ou varios individuos non profesionais. O resultado final pode ser tanto a invención dunha nova obra como a adaptación de propostas anteriores, sempre de forma libre e voluntaria. Este tipo de producións caracterízanse polo seu alto compoñente creativo, polo xeral son de carácter transmedia e froito de dinámicas colaborativas na web. (Castrillo, 2014, p. 60)

Xornalismo participativo

A irrupción da cultura participativa e a transición cara ao dixital obrigaron os operadores tradicionais do xornalismo industrial a facerlle fronte á entrada dos cibermedios e aos proxectos colaborativos impulsados polos cidadáns (Bruns, 2008). A apertura á participación do usuario fixo que os medios tivesen que buscar o equilibrio entre a necesidade de atraer unha comunidade activa cada vez máis numerosa e o mantemento da autoridade profesional para o control sobre o fluxo informativo (Lewis, Kaufhold e Lasorsa, 2010). De a pouco, a audiencia foi cobrando un papel protagonista con máis espazos para os seus contidos e novas vías de interacción nos cibermedios, modificando os roles dos actores implicados no proceso informativo (Cabrera González, 2010).

> Agora o emisor tamén é moderador; a mensaxe é interactiva; a audiencia é activa e dialoga coas mensaxes, cos emisores, cos personaxes de actualidade e coas audiencias; as canles son variadas e os medios tenden á converxencia. (Cabrera González, 2010, p. 169)

O proceso informativo descentralizouse –deixando de ser exclusivo dos medios para ampliarse a unhas redes cada vez máis ubicuas e entrelazadas– e abríronse novas posibilidades para cada un dos actores implicados (Gillmor, 2003; 2004). A audiencia pasou a ser partícipe dunha comunicación horizontal na que o desenvolvemento tecnolóxico lle permite ao usuario asumir funcións propias dun xornalista para producir os seus propios contidos e converterse en fonte informativa e de actualidade (Meso Ayerdi, 2013).

Xorde así un novo ecosistema no que as comunidades en liña discuten e amplían as historias producidas polos medios tradicionais, que aproveitan as súas aportacións para a creación de contido (Bowman e Willis, 2003). O sistema comunicativo resultante do conxunto destes cambios caracterízase polo que Bruns (2009) denomina como *produsage*: un proceso de participación aberta no que os usuarios non deixan de producir, mellorar e actualizar contidos e produtos segundo os seus propios intereses, sometidos á avaliación comunitaria e a unha heterarquía fluída entre os membros da comunidade baseada nas recompensas individuais e a meritocracia. Este comportamento activo das audiencias intégrase co labor profesional tradicional para dar lugar entón a un novo sistema informativo:

> Non hai dúbida de que o futuro sistema de información se baseará, polo menos en parte, nun modo de produción interactivo e conectado no que os profesionais dos medios e os usuarios coexistirán e competirán para tomar parte na construción conxunta da realidade. (Deuze, 2009, p. 262)

Esta evolución cara a un modelo de produción informativa que integra a audiencia de maneira activa dá lugar ao denominado xornalismo participativo. Malia que as fronteiras son difusas, as súas formas pódense atopar tanto nos grandes medios de comunicación como en sitios web de noticias e información independentes, en cibermedios de carácter colaborativo ou en iniciativas de radiodifusión persoais, entre outros (Lasica, 2003). Como concepto, o xornalismo participativo permite referirse á acción colaborativa e colectiva a un tempo entre as persoas de dentro e de fóra da redacción que se implican no proceso comunicativo (Singer et al., 2011).

A investigación desta tese de doutoramento cínguese ao concepto do xornalismo participativo en resposta ao obxectivo de estudar a participación dos cidadáns nos cibermedios e as formas de colaboración cos xornalistas profesionais. Dado que se fixan como obxecto de estudo as iniciativas mediáticas de carácter profesional nas que estas manteñen boa parte do control editorial e sobre o fluxo informativo, os principios polos que se define o xornalismo participativo son os máis adecuados. Porén, non se pode obviar a estreita interrelación deste concepto cos do xornalismo cívico ou cidadán, alternativo ou comunitario.

Como os mesmos Bowman e Willis (2003) expoñen, o xornalismo cívico mantén como punto de partida o mesmo interese pola integración do diálogo e a conversa coa audiencia do xornalismo participativo, aínda que no seu caso o elemento diferencial é a carencia dunha organización mediática central que controle o intercambio informativo. Os autores tamén aluden ao seu carácter controvertido, pois está sometido a un forte cuestionamento dende o eido profesional, no que se defende que deben ser os xornalistas os que manteñan o poder de decisión sobre a axenda e a conversa.

Outro dos conceptos relacionados e a miúdo obxecto do debate académico e profesional é o do xornalismo cidadán. Unha das definicións de referencia é a proposta por Jay Rosen (2008, p. 1), para quen este se dá "cando as persoas formalmente coñecidas como a audiencia empregan as ferramentas da prensa que teñen no seu poder para informar a outros". Goode (2009) concreta este labor

infomativo nunha serie de prácticas na web polas que os cidadáns se involucran nas tarefas xornalísticas, como a edición de blogs de actualidade, o intercambio de material audiovidual ou a publicación de declaracións sobre feitos noticiosos. Doutra banda, Bruns (2008) define o xornalismo cidadán como unha forma "na que os propios cidadáns, no lugar dos (ou ademais dos) xornalistas pagados que din representar o interese público, están directamente comprometidos na cobertura, o debate e a deliberación das noticias" (p. 174) e que busca romper, polo tanto, coa lóxica tradicional dos medios.

Pola súa oposición aos medios tradicionais é posible relacionar tamén o xornalismo alternativo, que a miúdo pretende ofrecerlle un servizo informativo ás audiencias que quedan marxinadas polos medios locais, nacionais ou globais (Harcup, 1998). A través de espazos para o diálogo e a participación, o xornalismo alternativo procura darlle voz á vontade das comunidades illadas dos medios tradicionais (Rodríguez, 2001). No mesmo senso, Atton (2009) sinala o xornalismo alternativo como unha forma de cidadanía activa que se caracteriza pola súa práctica participativa, non profesionalizada e non comercial do labor informativo que, de maneira implícita ou explícita, supón unha reflexión crítica ao xornalismo establecido. O autor tamén coincide ao indicar que, a través da publicación de posicionamentos sociais que non son escoitados noutros medios, os alternativos facilitan o debate democrático entre os grupos marxinados (Atton, 2009).

O xornalismo comunitario é outra das formas que incorpora a participación do público de xeito natural e establece relacións estreitas e duradeiras entre os membros da comunidade. Lewis, Holton e Coddington (2014) defíneno como un xornalismo de reciprocidade no que se fomentan as formas de intercambio de valor bidireccionais e multidireccionais a través da web e das redes sociais.

Evolución e formas de participación nos medios

A popularización do acceso á banda ancha, ao software de baixo custo e máis tarde aos medios sociais abriron novas posibilidades para a interacción e a colaboración entre os usuarios na rede e a explotación desta participación dende os medios (Bowman e Willis, 2003).

Nos anos noventa, os blogs constituíron o primeiro fenómeno relevante de cara a integrar a participación e o contido xerado polo usuario no fluxo informativo,

multiplicando as voces que conformaban a actualidade e cubrindo os ocos descoidados polos grandes medios (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz e Salaverría, 2010). Aínda que non chegaron a revolucionar o paradigma xornalístico, os blogueiros de perfil informativo conseguiron acreditarse cun posicionamento semellante ao da prensa convencional durante a selección de candidatos á presidencia dos Estados Unidos no 2004, a plataforma coreana de xornalismo cidadá *OhMyNews* converteuse nunha fonte influínte de noticias alternativa durante as eleccións presidenciais coreanas do 2002 (Bruns, 2016) e a rede de espazos web independentes *Indymedia* chegou a ter preto de 200 sitios de información local en todo o mundo (Deuze, 2006).

Nestes primeiros anos do milenio, os blogs de noticias gañaron influencia e cumpriron un importante rol de contraparte aos medios tradicionais establecidos, o que chegou a causar controversias entre os xornalistas e os blogueiros (Bruns, 2016), que se viron a sí mesmos como axentes motores do cambio (Masip et al., 2010). Con todo, o labor informativo exercido nestes espazos da rede non chegou a constituír unha práctica verdadeiramente democrática e popular, pois co tempo a súa actividade acabou limitándose a un grupo máis ben reducido de usuarios e asumindo formas e sesgos semellantes aos do xornalismo tradicional (Bruns, 2016).

Outro dos espazos da rede que cambiaron e intensificaron a relación entre os xornalistas e os usuarios foron as redes sociais. Estas constituíronse como un lugar de encontro entre os profesionais e o público xeral para a cobertura de noticias de última hora, a difusión, a discusión e a deliberación sobre a actualidade (Bruns, 2013). Ademais, a participación dos usuarios na rede canalizouse a través dos grupos de discusión informativos, as listaxes de correo, os taboleiros de mensaxes, os foros, as comunidades colaborativas, etc. (Bowman e Willis, 2003). Co tempo, os cibermedios foron experimentando con estas formas participativas e quedando con aquelas que lles reportan un maior valor comercial e de deliberación dos usuarios ao redor dos contidos.

Bowman e Willis (2003) identifican como formas propias do xornalismo participativo os grupos de discusión en liña (taboleiros de mensaxes, foros, listas de correo, chat, etc.), o contido xerado polo usuario (texto e material audiovisual enviado a través de formularios web ou correo electrónico), os weblogs, a publicación colaborativa (comunidades en liña baseadas en sotfware gratuíto e de código aberto), o *peer to peer* (aplicacións a través das que comunicarse, compartir e

distribuír arquivos) ou a sindicación XML. En canto ás funcións participativas que desenvolven os usuarios, os autores fan referencia aos comentarios, ao filtrado e á edición, ao reporteirismo de base ou de anotacións (que complementa unha historia), ao reporteirismo de código aberto e revisión por pares, á emisión de audio e vídeo ou á xestión do coñecemento. Hermida e Thurman (2008) tamén exemplifican as formas do xornalismo participativo cos blogs de usuarios, os medios impulsados por cidadáns e as historias producidas por eles, as entrevistas colectivas, os comentarios, as aportacións nos foros, as enquisas ou a interacción nas redes sociais.

Á hora de implementar estas formas na súa estratexia para fomentar a participación, os cibermedios optan por distintos patróns e niveis de integración do usuario na produción informativa. Masip e Suau (2014) diferencian tres modelos distintos, que se expoñen a continuación.

- Modelo xeral: o medio dispón dunha ampla gama de ferramentas de participación, pero sen unha estratexia clara sobre o seu papel da participación nas dinámicas produtivas e relacionais.
- Comunidade de usuarios: froito dunha decisión consciente e estratéxica por parte do medio, avógase pola creación dunha comunidade de usuarios para o debate e o intercambio de ideas. Empréganse ferramentas que buscan incrementar a interacción e crear unha estrutura de conexión horizontal.
- Redes de colaboración: cunha visión tamén estratéxica, procúrase a creación dunha comunidade cun fin produtivo. Promóvese un sentimento de afinidade entre os usuarios e o medio para que compartan o proceso de produción da información.

Doutra banda, Jönsson e Örnebring (2011) falan de distintos niveis de participación, segundo cal sexa o rol produtivo do usuario buscado polo medio. Así, indican que o nivel é baixo cando os usuarios son vistos como consumidores e as súas aportacións se limitan a maneiras distintas de ver o contido que xa existe; é medio cando poden crear contido de maneira individual, pero só cando se lles solicita de maneira explícita; e é alto cando os usuarios poden crear contido de maneira individual e libre, sen depender dunha chamada activa por parte do medio.

As formas e os niveis de participación determinan a relación que se constrúe entre os propios usuarios e cos xornalistas do medio. En base ao concepto de reciprocidade no xornalismo, Lewis et al. (2014) diferencian entre a reciprocidade directa –que se dá a través do intercambio de contidos ou interaccións entre os membros de plataformas como as redes sociais–, a reciprocidade indirecta –a través da produción, transmisión e enriquecemento dos contidos de maneira colectiva na rede– e a reciprocidade sostida no tempo –que procura establecer unha relación duradeira, de confianza e colaboración entre os xornalistas e os usuarios–.

Motivos para a participación: medios e usuarios

A integración nos medios de formas propias do xornalismo participativo e a implicación dos usuarios á hora de interactuar ou crear contido responde a unha serie de intereses ou beneficios que ambas as partes obteñen.

Para os medios de comunicación, a invitación á participación dos usuarios concíbese como un servizo de valor engadido (Domingo, 2007) que contribúe, ante a homoxeneización da información, a diferenciar a súa oferta creando experiencias para o usuario ao redor das noticias (Deuze, 2009). Esta aposta vincúlase co posicionamento do medio como empresa e coa rendibilidade que como tal poida obter do contido xerado polo usuario. De maneira xeral, os medios integran a participación do seu público por varios motivos.

- Estratexia de marca e fidelización dos usuarios: os editores ven na integración do consumidor unha oportunidade comercial para fidelizalos como audiencia e diferenciarse dos competidores (Deuze, 2009; Vujnovic et al., 2010).
- Autolexitimización: os medios venden a posibilidade de participación como unha aposta da marca pola democratización da información e a busca dunha relación máis próxima coa audiencia (Paulussen, 2011).
- Aumento do tráfico do sitio web: ligado á rendibilidade económica dos cibermedios, as estratexias para a participación dos usuarios buscan atraer volume de público á web e incrementar o seu tempo de permanencia no sitio (Vujnovic et al., 2010).
- Competitividade: as cabeceiras non queren quedar atrás respecto dos seus competidores e loitan pola atracción dos usuarios cando aínda non é claro

o modelo de negocio máis viable para os medios na rede (Vujnovic et al., 2010).

- Fonte de temas e contido: o contido xerado polo usuario é empregado polos xornalistas como fonte de ideas para o desenvolvemento de pezas informativas e de material noticioso (Thurman, 2008).

Entre os profesionais dos medios hai consenso á hora de recoñecer que o desenvolvemento do xornalismo participativo require investimento (Paulussen, 2011), pois integrar o contido xerado polo usuario supón un custo importante, sobre todo se se realiza unha tarefa de moderación e edición destes contidos (Thurman, 2008). Malia que se asume o valor da participación da audiencia, a súa xestión non sempre se ve compensada polos beneficios que xera e os profesionais admiten certa falta de visión sobre o establecemento de obxectivos tanto económicos como democráticos (Vujnovic et al., 2010).

Doutra banda, os usuarios produtores que contribúen coa creación de contidos propios ou coa edición dos xa existentes (Martínez Rodríguez, 2005) teñen asemade as súas propias motivacións. Como parte interesada no proceso xornalístico, os cidadáns buscan coa súa participación (Bowman e Willis, 2003; Leung, 2009): gañar estatus e construír a súa propia reputación na comunidade de usuarios; crear conexións con outras persoas coas que comparten intereses dentro e fóra da rede e fortalecer a comunidade; darlle un maior sentido á información e acadar un mellor entendemento da actualidade; ter un mellor acceso á información e compartir o coñecemento propio da actualidade, tendo a oportunidade de posicionarse como autoridades nun determinado tema; consumir e xerar entretemento; e ser creativo e mellorar as súas destrezas comunicativas, así como gañar experiencia profesional.

Redefinición das fronteiras entre os xornalistas e os usuarios

A integración do xornalismo participativo e a aposta decidida dalgúns cibermedios polas súas formas supuxeron un desafío para a hexemonía dos medios tradicionais (Bowman e Willis, 2003). Ante a entrada dos cidadáns no proceso produtivo da información foron moitos os xornalistas que se situaron nunha posición defensiva e que sinalaron unha serie de dúbidas ou preocupacións sobre as súas achegas: o control sobre a calidade dos contidos, como podería verse afectada a credibilidade do medio, o valor real das aportacións, as necesidades de persoal para a xestión, o posible sesgo da información, a responsabilidade legal ou a perda de autonomía

sobre as decisións editoriais (Meso Ayerdi, 2013; Singer, 2010; Singer e Ashman, 2009). Porén, os profesionais tamén apreciaron que grazas á participación dos usuarios se podían escoitar nos medios unha maior variedade de voces, se facía unha verificación dos contidos máis exhaustiva e se traballaba sobre a precisión e calidade das informacións (Singer e Ashman, 2009).

O balance entre as dúbidas e as vantaxes do contido xerado polo usuario provocou e segue a provocar posicións enfrontadas entre os editores dos medios. Os que rexeitan a participación dos cidadáns argumentan que o xornalismo é un negocio exclusivo para os profesionais e que a integración do *UGC* é inviable pola desconfianza que xera e a imposibilidade de verificalo e editalo. Pola contra, os que a aproban afirman que a participación do público supón unha extensión e evolución do xornalismo tradicional, permite unha mellor conexión coa comunidade e axuda a manter o nivel de produción necesario para a sostibilidade dalgúns medios (Lewis, Kaufhold e Lasorsa, 2012).

De maneira xeralizada, o contido xerado polo usuario comezou por considerarse un complemento ao traballo do xornalista profesional, pero non como unha produción e cobertura completa realizada polo cidadán (Singer, 2010). De a pouco, esta interacción baseada máis na animosidade que na colaboración foise substituíndo polo compromiso e o traballo conxunto de xornalistas e usuarios (Bruns, 2013), ata que nalgúns contextos da rede comezaron a ser vistos como pares na produción informativa (Lewis, 2012).

Esta nova relación obriga a redefinir as fronteiras da profesión xornalística en relación cos usuarios, o que supón unha oportunidade para a evolución das normas, das rutinas e dos perfís profesionais (Lewis, 2012). Nesta exploración dos límites entre o xornalista e o cidadán prodúcese unha inevitable tensión polo control editorial. O poder de decisión real sobre a elaboración da axenda e o enfoque dos temas segue a recaer de forma maioritaria nos profesionais, mentres que os usuarios quedan relegados a temas e espazos non centrais e a un rol de 'receptores activos' (Jönsson e Örnebring, 2011; Lewis, 2012).

Diante deste contexto, o rol do xornalista na rede debe ser repensado para unha maior apertura á colaboración con estraños, fontes e lectores de maneira respectuosa e próxima (Bowman e Willis, 2003). O profesional debe deseñar os seus relatos como un proceso no que se integre o usuario e ser un narrador que

facilite o diálogo (Orihuela, 2003; Deuze, 2005). E para que esta redefinición das fronteiras e dos roles sexa harmoniosa, cómpre manter a integridade e o respecto por algúns principios fundamentais, que Bruns (2009) sinala como: a apertura a novos usuarios e o mantemento dos estándares da comunidade coa avaliación constante; a existencia de marcos organizativos e tecnolóxicos que soporten o crecemento gradual e constante do contido; a flexibilidade nas estruturas da comunidade que lles permita aos usuarios asumir posicións de liderado; e a fixación de normas de propiedade e autoría.

A xestión da participación e do contido xerado polo usuario na redacción

A integración da participación e do contido xerado polo usuario nas rutinas da produción informativa vese limitada, ademais de pola posición editorial do medio cara a estas achegas, polos recursos humanos dispoñibles para moderar a interacción do público e administrar as súas contribucións (Thurman e Hermida, 2010; Singer, 2010). O organigrama das redaccións condiciona en moitos casos a entrada do *UGC* no fluxo informativo xa que, de maneira xeralizada, os xornalistas da edición impresa tenden a traballar a partir de fontes institucionalizadas e oficiais, mentres que son os profesionais dos cibermedios e das edicións dixitais os que normalmente xestionan a relación cos usuarios e optan por empregar outro tipo de fontes (Paulussen e Ugille, 2010). Isto dificulta que as propostas dos cidadáns cheguen aos xornalistas interesados nelas e que poidan ser empregadas á hora de producir historias (Paulussen e Ugille, 2010).

Os xornalistas profesionais dos medios manteñen, xa que logo, a súa autonomía á hora de tomar as decisións editoriais, tendo as contribucións do usuario unha escasa influencia (Singer, 2010). Isto vese reflectido na clase de contidos xerados polo público, que se ven publicados nos medios con distinto peso e xerarquización. Neste sentido, os autores Jönsson e Örnebring (2011) distinguen os tres tipos explicados a continuación.

- Contido informativo: os usuarios teñen poucas posibilidades para a participación na selección de noticias e o control dos medios mantense nesta fase. Son case inexistentes os textos noticiosos, entrevistas ou outro tipo de contido informativo producido pola audiencia. A forma de

participación máis común na información é a introdución de imaxes enviadas polos lectores presentes no lugar dos feitos.

- Contido popular e cultural: é máis relevante que o informativo e vincúlase a contidos específicos do infoentretemento. Tamén é máis aberto a todo tipo de contido xerado polo usuario.
- Contido privado: presente case de maneira exclusiva nas cabeceiras sensacionalistas, permite un alto grao de participación e de produción de imaxes e textos dos usuarios.

O estudo realizado por Borger, Hoof e Sanders (2019) revela que o estilo de presentación dos contidos xerados polos usuarios tende a ser máis subxectivo canto máis débil é o control xornalístico e canto maior é a diversidade temática. A produción dos usuarios reflicte unha maior preocupación pola transparencia que pola neutralidade, suxire unha xerarquización distinta dos valores noticia –dado o maior peso das noticias brandas e a presenza marxinal de negatividade–, e a recorrencia das testemuñas directas e da propia experiencia para o contraste informativo.

Ademais dos temas e do tipo de contido, existen filtros e límites para a participación do usuario en función da fase produtiva na que pretenda intervir. De maneira xeral, a capacidade de influencia do público é moi dispar segundo a etapa do proceso (Domingo et al., 2008; Hermida, 2011).

- Acceso e observación: os usuarios participan enviando textos, material audiovisual ou preguntas á redacción. Poden poñerse en contacto coa redacción e cos xornalistas. O papel do usuario limítase ao de ser fonte de información e de contido, quedando as decisións sobre a súa utilización e publicación en mans dos profesionais.
- Selección e filtrado: é a etapa máis pechada do proceso. Os xornalistas consideran case un tabú que os cidadáns sexan os que decidan que é noticia no seu medio.
- Procesamento e edición: en xeral, evítase que sexan os usuarios os que escriban as novas, e practicamente nunca sen pasar pola edición dun profesional. Outra opción é diferenciar o contido producido por un xornalista do producido por un cidadán (indicándoo ou reservando este contido para blogs propios dos usuarios).

- Distribución: o poder de decisión dos usuarios nesta fase tamén é moi escaso. Limítase á lista dos contidos máis vistos, á posibilidade de compartir artigos por correo e redes sociais, etc.
- Interpretación: é a etapa máis aberta e con máis opcións para a participación, animando os usuarios a dar a súa opinión sobre a actualidade (comentarios, enquisas, etc.).

Esta última fase de interpretación dos contidos por parte dos usuarios é, ademais da máis aberta, unha das que esixen maior esforzo para os profesionais, sobre todo no referente á administración dos comentarios. A xestión desta opción obriga a fixar certas normas de participación, que poden vir dadas pola tecnoloxía –construídas no software que configura o administrador–, pola comunidade de membros –tanto dos moderadores como dos encargados de vixiar o fluxo comunicativo–, e polos propios individuos, que establecen límites sobre o que é ou non axeitado e reaccionan ás normas do administrador (Bowman e Willis, 2003). En función da súa estratexia editorial e de participación, os medios poden optar por facer obrigatorio o rexistro do usuario, ou establecer políticas de moderación e censura previa dos comentarios ou ben despois de seren publicados (López García, 2011; Domingo, 2011).

A participación e a colaboración cidadá no xornalismo hiperlocal

Os medios hiperlocais, froito da súa orientación á comunidade e da proximidade aos cidadáns, manteñen en xeral unha actitude aberta á colaboración cos membros da audiencia, á integración do contido xerado polo usuario na súa oferta informativa e á coprodución de noticias (Williams e Harte, 2016). O xornalismo hiperlocal asume as formas propias do xornalismo participativo e invita os cidadáns a contribuír de maneira individual ou colectiva (Firmstone e Coleman, 2014). Como sinala o autor Carlos Castilho (2009), o xornalismo hiperlocal vai unido ao colaborativo ata o punto de que a cooperación entre xornalistas e usuarios é practicamente inevitable, pois a cobertura informativa de proximidade non se pode realizar afastada dos lectores.

A través desta integración dos cidadáns, os cibermedios hiperlocais poden impulsar a participación daquelas audiencias que se sintan marxinadas socialmente, as cales grazas ao baixo custo das ferramentas para a publicación e distribución de contido na rede teñen a posibilidade de convertérense en creadoras de información e facer

oír a súa voz nos medios (Radcliffe, 2015). Como parte activa do proceso, os cidadáns participan como produtores, contribuíntes, fontes e participantes (Firmstone e Coleman, 2014).

Segundo os autores McCollough, Crowell e Napoli (2017), a audiencia local adopta varias pautas de comportamento colectivo na contorna dos cibermedios de información de proximidade, que son as que seguen.

- Consumo independente: os cidadáns asumen como propia a responsabilidade de estar ben informados e realizan accións de busca para tal fin, construíndo o seu consumo informativo a partir de diversas fontes.
- Participación limitada: os usuarios participan de xeito moi limitado na produción e difusión de noticias locais, máis alá das súas redes interpersoais.
- Estreita relación cos membros da comunidade: os cidadáns sinalan como fundamental a conexión coa veciñanza e o mantemento das redes interpersoais para mantérense informados dos asuntos locais.

No contexto hiperlocal, a relación entre os xornalistas e os cidadáns caracterízase por ser unha conversa baseada na confianza, a través da que os medios deben saber o que é importante na comunidade (Potts, 2007). Moitos deses cidadáns están mesmo dispostos a colaborar gratuitamente, o que supón unha contribución de tempo e coñecemento moi importante para a sostibilidade dalgúns medios (Nesta, 2016; Potts, 2007). Nunha investigación desenvolvida por Harte et al. (2016), os resultados mostran que os promotores dos medios hiperlocais valoran as prácticas de participación dos usuarios de xeito positivo: o 27% deles anima as audiencias a participar co envío de contido propio e un 28% afirma que melloran os seus sitios web cun maior *engagement* da comunidade.

Moitos dos cibermedios hiperlocais publican material coproducido xunto cos cidadáns. Así, é frecuente que conten con redes de colaboradores regulares que elaboran informacións sobre temas que lles interesan, asuntos nos que son expertos ou en resposta a unha chamada de contido específico do medio (Zamenopoulos et al., 2016). D'Heer e Paulussen (2013) analizaron as diferenzas entre os contidos producidos polos xornalistas e os cidadáns, atopando que, mentres que os profesionais se centran case exclusivamente nos sucesos, os usuarios seleccionan

noticias máis brandas relacionadas coa vida na comunidade –especialmente coas organizacións sociais ou actividades coas que teñen unha implicación persoal–.

Os cidadáns deciden colaborar na produción informativa por motivos diversos, e variadas son tamén as limitacións coas que se encontran neste labor. Väätäjä, Sirkkunen e Ahvenainen (2011) estudaron as motivacións que impulsan os cidadáns a aceptar unha tarefa produtiva encargada por un medio hiperlocal a través do móbil. Os autores atoparon que os cidadáns aceptan as encomendas se teñen interese polo tema asignado, desfrutan da actividade, valoran a retribución económica, teñen afición pola fotografía, están preto da localización do evento e poden gañar novas experiencias e destrezas tecnolóxicas. Do mesmo xeito, prefiren realizar estas encargas no seu tempo libre e de ocio, polas tardes ou na fin de semana e preto da súa vivenda ou lugar de traballo ou estudos. Doutra banda, as condicións que limitan ou impiden a súa participación adoitan ser a falta de tempo, a non compensación económica, as preocupacións sobre a responsabilidade legal ou as baixas expectativas sobre a audiencia a alcanzar (McCollough et al., 2017).

Como ocorría de maneira xeralizada nos cibermedios, nos hiperlocais unha das formas máis comúns de participación da audiencia son os comentarios ao redor da información. Os usuarios adoitan comentar polo desexo de expresar a súa opinión persoal e interactuar cos demais, e xeralmente é o mesmo grupo de persoas máis participativas o que deixa as súas achegas en moitas das publicacións do medio (Canter, 2013). Nun estudo realizado sobre os cibermedios locais británicos, obsérvase que a conversa real que se crea nos comentarios entre os xornalistas e os cidadáns é escasa e a interacción moi limitada debido ás restricións organizativas e á falta de recursos, as condicións legais e a propia orientación editorial dos medios (Canter, 2013).

As cabeceiras hiperlocais tamén dependen dos lectores para a distribución das súas noticias, ben sexa a través das redes sociais ou doutras vías máis tradicionais. A investigación realizada por Bobkowski, Jiang, Peterlin e Rodríguez (2019) revela que un terzo dos lectores emprega as redes para compartir artigos da web, pero as tres cuartas partes deles fan circular as noticias hiperlocais discutíndoas cos seus amigos e familia, mentres que dous quintos as envían por correo electrónico. O estudo subraia a importancia da comunicación non mediada na distribución da información –especialmente da transmisión boca a boca entre os membros da

comunidade– e o distinto uso que fan das redes sociais para a difusión da información os distintos segmentos poboacionais.

Ademais de para a difusión dos seus contidos, as redes sociais convertéronse nunha ferramenta importante a través da cal se reforzan os lazos de unión coa comunidade e se crean espazos de diálogo para os seus membros. A presenza dos cibermedios hiperlocais nas redes sociais é maioritaria (Kerkhoven e Bakker, 2014; Radcliffe, 2015) e nelas os profesionais manteñen vínculos de reciprocidade directa e indirecta coa súa audiencia (Harte et al., 2016). Con todo, atender o fluxo constante de conversa e demandas dos lectores require un esforzo por parte dos editores que non sempre son quen de asumir, co risco de que os usuarios acaben por usar estes espazos para fins que quedan fóra do obxectivo informativo do medio (Turner, 2015).

3.3.5. Modelos de negocio e o desafío da sostibilidade

A xestión económica dos cibermedios locais e hiperlocais é un asunto complexo no que os promotores deben facerlles fronte, xeralmente, ás limitacións asociadas á falta dun modelo establecido de negocio para os medios dixitais, á pequena dimensión do mercado no que operan, a un alcance tamén reducido da audiencia, así como a un equipo pouco numeroso e a miúdo falto dunha especialización en temas de xestión e de márketing. As investigacións realizadas ata o momento sobre os modelos de negocio e o financiamento dos cibermedios hiperlocais deixan entrever un ecosistema inestable no que os medios dificilmente conseguen ser rendibles e no que, a pesar da diversidade de fontes de ingresos, a sostibilidade segue a ser un reto fundamental.

Unha das primeiras investigacións sobre o financiamento dos cibermedios hiperlocais foi a realizada por Kurpius et al. (2010) no contexto estadounidense. Os autores atoparon catro modelos predominantes: o da capitalización privada a través dos *business angels*, os medios sen ánimo de lucro apoiados por fundacións ou polos socios, as empresas de capital aberto e as iniciativas de emprendemento lanzadas polos propios profesionais. Tamén nos Estados Unidos, Remez (2012, citado en Kerkhoven e Bakker, 2014) sinala que os hiperlocais sen ánimo de lucro combinan entre as súas fontes de ingresos as subvencións, as doazóns, os patrocinios, a venda de contido e a oferta doutro tipo de servizos.

Doutra banda, Radcliffe (2012) identifica diversas formas de financiamento nos cibermedios hiperlocais do Reino Unido: o uso dos datos demográficos da audiencia para a venda de publicidade local, a formación en comunicación, a *'mixed ecology'* ou combinación de múltiples fontes de ingresos, a creación de redes publicitarias independentes, o servizo de consultoría de medios sociais ou a produción de historias financiadas polas doazóns dos usuarios do medio. Nunha investigación posterior, Radcliffe (2015) mide o peso que teñen estas fontes de ingresos nas contas dos hiperlocais, sendo a publicidade a máis importante (77,0%), seguida do autofinanciamento (44,3%), o contido patrocinado (31,1%), as doazóns (24,6%), as subvencións (24,6%), as subscricións (6,6%) e outras (27,9%).

Entre os hiperlocais suecos (Leckner, Tenor e Nygren, 2019; Nygren et al., 2018), as fontes de ingresos máis frecuentes son a publicidade (87%), as aportacións dos propietarios e dos socios (29%), así como as doazóns, as subvencións e o financiamento público (10%).

Cunha perspectiva europea, os investigadores Cook et al. (2016) estudaron os modelos de financiamento dos medios hiperlocais no Reino Unido, nos Países Baixos, en Francia, Bélxica e Suecia. De xeito semellante que nos traballos anteriormente citados, atoparon vías de ingresos moi diversas neste tipo de medios: publicidade *display*, publicidade nativa e contido patrocinado, publicidade *pay-per-click*, directorios, publicidade móbil, redes publicitarias, produtos impresos e subscricións, contido sindicado, *paywalls*, doazóns de usuarios e socios, subvencións, *crowdfunding*, organización de eventos ou márketing de afiliación.

Das investigacións desenvolvidas extráese un elemento común en canto aos modelos de negocio dos medios hiperlocais, que é a diversificación das fontes de ingresos. Estean os seus modelos máis orientados á información ou aos servizos (Cook et al., 2016), o feito de non depender dunha única vía de financiamento incrementa as posibilidades de acadar a viabilidade económica (Kurpius et al., 2010).

Desas diversas fontes de financiamento, a publicidade segue sendo a principal (Cook et al., 2016; Kurpius et al., 2010; Leckner et al., 2017; Radcliffe, 2015; Schaffer, 2007), malia á feble identidade de marca dos hiperlocais, ao alcance limitado no mercado e aos datos de audiencia pouco fiables. Estes medios asócianse entre sí para facer da xestión publicitaria un modelo escalable que lles

libere tempo para a produción informativa e lles permita aos anunciantes ter unha maior audiencia potencial (Kurpius et al., 2010). Ademais, os medios procuran unha relación estable cos seus clientes a través da oferta de incentivos para acordar contratos a longo prazo (Cook et al., 2016).

Unha das claves para a viabilidade económica dos hiperlocais é precisamente a escalabilidade e a xestión en rede entre distintas cabeceiras (Radcliffe, 2012). É por iso que entre os hiperlocais tamén medran os proxectos de economía colaborativa ou os acordos formais para compartir contido, servizos ou producións xornalísticas (Cook et al., 2016). Con todo, a sostibilidade segue a ser un dos grandes retos destes medios, tanto en termos de financiamento como de recursos humanos para a produción (Carson, Muller, Martin e Simons, 2016; Nesta, 2016), nun escenario que a nivel europeo se caracteriza por unha alta taxa de entrada e de saída dos hiperlocais (Cook et al., 2016).

De maneira xeral, a conxuntura económica dos medios hiperlocais caracterízase por uns baixos custos de entrada no sector, unha produción limitada pola falta de recursos, un alto grao de autofinanciamento e unha escasa e pouco frecuente ganancia de beneficios. Esta realidade queda reflectida no estudo de Barnett e Townend (2015) sobre os hiperlocais no Reino Unido, onde o 78% destes medios teñen uns custos mensuais inferiores ás 100 libras. Aínda así, un 63% dos promotores deben facerlle fronte a este gasto cos seus fondos persoais, pois só o 28% deles consegue os ingresos suficientes para cubrir a produción.

No panorama europeo analizado por Cook et al. (2016), obsérvase que a maioría dos hiperlocais obteñen uns beneficios anuais inferiores ás 25.000 libras, mentres que tan só oito deles conseguen unha ganancia superior ás 100.000 libras. Porén, ao redor do 50% destes medios afirman ser sostibes ou viables, aínda que a concepción do éxito que adoitan ter os equipos dos hiperlocais non sempre se corresponde cun balance económico positivo (Schaffer, 2007).

Como emprendedores das súas propias iniciativas de información hiperlocal, os promotores vense na obriga de adquirir novas habilidades relacionadas coa xestión económica e co márketing. Compaxinar o labor xornalístico co comercial provoca que os profesionais non sempre prioricen a obtención de ingresos ou se resistan á petición de financiamento por mor do medo a perder a súa independencia informativa. Segundo Harte et al. (2016), existe certa tensión na xestión económica

dos hiperlocais, pouca visión empresarial de cara ao medio prazo e dependencia do financiamento público.

O apoio financeiro que entidades públicas ou privadas –como a Knight Foundation, Nesta a través do proxecto Destination Local, The Carnegie UK Trust ou a Digital News Initiative de Google– destinan a proxectos de información hiperlocal favorece a sostibilidade no tempo destas iniciativas e fomenta a innovación no sector (Negreira-Rey e Rivera-Rogel, 2020). Os autores White et al. (2015) defenden a necesidade deste tipo de financiamento, que remata por compensar o investido cun aporte informativo local de calidade, consegue a cohesión e a implicación das comunidades no desenvolvemento social e permítelle aos medios optimizar a xestión da súa produción e avanzar na construción dun modelo sostible.

A propia evolución dos medios hiperlocais, a experimentación nos seus modelos de negocio e o apoio á innovación favorecen a aparición de novas formas de financiamento. Deste xeito, Cook et al. (2016) identifican opcións como a creación de redes de xornalistas para a produción informativa, a venda dos datos ou do propio arquivo informativo, as plataformas de doazóns ou campañas de *crowdfunding*, a creación de franquicias, a produción e venda de material editorial ou os servizos de curación de contido ou consultoría en medios sociais.

3.4. Os medios de proximidade en España: do auxe do xornalismo local ao xurdimento dos cibermedios hiperlocais

Ao mesmo tempo que a liberdade de prensa xurdía en Europa da man da Revolución Francesa, en España os primeiros xornais nacían como diarios locais en Madrid, Sevilla, Valencia ou Barcelona. Malia o retraso español no establecemento das liberdades, debido a unha maior tardanza da Ilustración, este primeiro desenvolvemento estivo vinculado á información local e de servizos, posto que as noticias políticas e militares quedaban reservadas para a gaceta oficial (Guillamet, 2002). Tratábase, polo xeral, dunha prensa de provincias escasa, mal elaborada e que imitaba en grande medida os xornais madrileños (López García e Macià Mercadé, 2007).

Neste contexto, xorde en 1792 o *Diario de Barcelona*, que se fixo chamar "o primeiro diario da Europa continental", fundado polo napolitano Pedro Pablo Husson de Pessaran (López García e Macià Mercadé, 2007). Porén, e como tamén recollen López García e Macià Mercadé (2007), o primeiro diario en España puido aparecer en 1758 co *Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico*, que se lanzou en Madrid da man de Francisco Sebastián Manuel Mariano Nipho, e que en 1788 pasou a chamarse *Diario de Madrid*, outorgándolle asemade unha dimensión local e de vinculación xeográfica co territorio. Destes mesmos anos, concretamente do 1792, é o *Diario histórico y político de Sevilla*, editado por José María de Lacroix, constituíndo outro exemplo de relación clara entre a cabeceira e o lugar de edición.

Durante o século XIX, en Europa imponse a información política na prensa, quedando a local nun segundo plano. Porén, o local adopta un papel fundamental na renovación mediática nos Estados Unidos e na conformación do xornalismo moderno (Guillamet, 2002).

Aínda así, é posible atopar en España algúns indicios do desenvolvemento dos medios de proximidade. En Cataluña, onde a prensa local e comarcal rexistra un dos crecementos máis importantes e antigos (López García e Macià Mercadé, 2007), atópase o caso da cidade de Sabadell, que viu aparecer 350 publicacións dende 1853. No contexto andaluz, nace da man de Federico Joly en 1867 o *Diario de Cádiz*, que chegou a constituírse nun dos xornais máis veteranos da prensa local e provincial (Egea Santiago, 2002).

En España, a prensa rexional alcanzará un desenvolvemento importante ata o primeiro terzo do século XX, quedando o seu progreso estancado pola Guerra Civil e o Franquismo. Entre os anos 1939 e 1982, a Prensa del Movimiento monopoliza o escenario mediático do Estado e interrompe o crecemento da prensa provincial e local.

3.4.1. O impulso da información de proximidade a partires da transición democrática

Co fin da ditadura e a aprobación da Constitución Española de 1978 aséntase un piar fundamental para o posterior desenvolvemento mediático, que é o recoñecemento e protección do dereito do cidadán á información, así como da súa

liberdade para exercer unha posición crítica na contorna dos municipios, das comunidades autónomas e de todo o Estado (Fernández del Moral, 2002).

Como tamén sinala Guillamet (2002), a Constitución consagra a liberdade de prensa necesaria para desenvolver uns medios libres. O autor sitúa o inicio do rexurdimento da prensa rexional e local a partir do 1984, cando se suprime a Prensa del Movimiento, se pechan as cabeceiras deficitarias e se privatizan as demais.

É a partir de entón cando, coincidindo coas primeiras eleccións municipais libres, comeza asemade o gran auxe dos medios locais. A actualidade política dos concellos provoca que a atención dos xornais non só se centre nas grandes cidades e que xurdan publicacións diarias, semanais ou mensuais dedicadas á información do propio barrio (Fernández del Moral, 2002). Como o mesmo Fernández del Moral expresa, "trátase da resurrección do xornalismo local tal e como era ao comezo, onde o interese polos gobernantes da localidade e a resolución dos problemas máis próximos adquiren visos de especialización temática" (2002, p. 87).

A nivel xeral, Macià Mercadé (1993) identifica unha serie de factores políticos, sociais e económicos sobre os que se asenta a potenciación da comunicación rexional e local entre os anos 1976 e 1990. Segundo o autor, son os seguintes:

> Unha crise da prensa, consecuencia dunha crise económica xeralizada; a irrupción acelerada das novas tecnoloxías da información; unha transición política moi singular, o que excita a opinión pública e favorece o protagonismo dos medios; o paso á plena liberdade de expresión democrática; a configuración político-administrativa de España como un Estado de Autonomías; a desaparición da Prensa del Movimiento, a privatización dos medios e a concesión das canles privadas de televisión; a ampliación de concesións de emisoras radiofónicas e a multiplicación e asociación de emisoras locais e de televisión; uns anos de bonanza económica que permiten a reconversión tecnolóxica da prensa en xeral. (Macià Mercadé, 1993, p. 22).

Nestes anos, o desenvolvemento da prensa rexional e local segue dúas tendencias principais: por unha banda, a creación de grandes grupos como Prensa Ibérica, Grupo Moll ou Grupo Correo; e da outra, a rexionalización das grandes cabeceiras centrais e nacionais (Guillamet, 2002).

O primeiro destes movementos, que Macià Mercadé (1993) identifica como desenvolvemento endóxeno, trouxo consigo a concentración da prensa local, a consecuente redución da competencia e a deslocalización da propiedade –o que á súa vez rompeu a estreita relación que debera darse entre o lugar de cobertura informativa e o axente editor (Guillamet, 2002)–. Esta tendencia, experimentada nos anos oitenta ante a grande competencia nos mercados de proximidade, levou os medios rexionais a experimentar coa estratexia da 'edicionalización', que consistía en cambiar un gran número de páxinas dun mesmo diario para lograr un novo produto para unha nova localidade ou comarca (López García e Macià Mercadé, 2007). Segundo os autores, as editoras de *La Gaceta del Norte, El Correo Español-El Pueblo Vasco* ou *La Voz de Galicia* probaron este tipo de edicións multilocais. Macià Mercadé (1993) refírese a esta fase como unha etapa de "ensaio e erro", na que o Grupo El Correo se converteu no caso de maior éxito ao estenderse por España coa vinculación de *El Diario Vasco*, os diarios rendibles da cadea Editorial Católica ou o *Diario Montañés*. Son moitas as cabeceiras que optaron por esta estratexia: *El Norte de Castilla* lanzou edicións locais en Palencia, Segovia, Valladolid ou Zamora; o catalán *El Punt* fíxoo en Barcelona, Xirona, Perpiñán ou Tarragona; o andaluz *Ideal* en Almería, Granada e Xaén, etc. (Fernández, 2000).

Paralelamente, a prensa nacional iniciou un movemento exóxeno (Macià Mercadé, 1993) polo cal se introduciu no territorio dunha ou varias comunidades autónomas. Os medios nacionais iniciaron esta estratexia atraídos polos bos resultados económicos que estaban a obter os rexionais, pola crecente competencia cos medios audiovisuais e a desaceleración económica nacional. Segundo Macià Mercadé (1993), procuraban incrementar as vendas, atraer maiores inversións publicitarias e beneficiarse da relación coas redaccións rexionais para incorporar contidos propios de mellor calidade ás cabeceiras de Madrid. O autor exemplifica esta tendencia cos casos de varios medios nacionais.

- *El País* esténdese con *El País Madrid*, *El País Barcelona* e edicións en Andalucía e Cataluña.
- *Abc* fai o propio con *Abc Madrid, Abc Alicante, Abc Aragón, Abc Cataluña, Abc Sevilla, Abc Toledo* e *Abc Valencia*.
- Ademais da súa edición nacional, *Diario 16* lanza edicións en Madrid, Andalucía, Aragón, Baleares, Burgos, Galicia, Málaga, Murcia, Valencia, León e Cantabria.
- E o diario *El Mundo*, con *El Mundo de Valladolid* e *El Mundo del País Vasco*.

En conxunto, este desenvolvemento vese reflectido nun aumento do número de diarios rexionais e locais en España. Guillamet (2002) toma como referencia a prensa diaria das cidades controlada por OJD e indica que se pasa de 29 cabeceiras en 1972 a 56 en 1999. Do mesmo xeito, sinala que os mercados rexionais ou provinciais nos que menor penetración ten a prensa central de Madrid son aqueles nos que os medios propios son máis fortes. Neste diagnóstico concorda Fontcuberta (1997), que indica que en quince das dezasete comunidades autónomas lidera a difusión un diario rexional, tendo a prensa de proximidade un índice de lectores por exemplar que supera nun 39% ao nacional. A autora tamén sinala que a saúde da prensa rexional é maior naquelas zonas cunha infraestrutura informativa máis desenvolvida e unha identidade máis definida e diferenciada culturalmente. Deste xeito, Andalucía e Galicia presentan un alto desenvolvemento comunicacional a pesares de non ser as máis estables economicamente, mentres que ocorre o contrario en comunidades como Navarra, Asturias ou A Rioxa (Fontcuberta, 1997).

Ademais do rexurdimento e importante crecemento da prensa rexional e local, a finais dos setenta e durante a década dos oitenta comezaron a desenvolverse os medios radiofónicos e audiovisuais de proximidade. As primeiras experiencias atópanse en Cataluña, onde en 1979 naceu a emisora barcelonesa *Ona Lliure*, a primeira radio libre en España, e en 1981 xurdiu a primeira televisión local en Cardedeu (López García e Macià Mercadé, 2007). É en Cataluña e Andalucía onde aparecen en 1979 as primeiras radios municipais, moitas delas reconvertidas a partir de iniciativas de radios libres (Gabilondo, 2013). Malia non dispoñer de ningunha autorización legal para emitir, experimentaron un importante crecemento –en Cataluña identifícanse 174 medios deste tipo en 1991– acollidas baixo a titularidade pública da Administración local (Corominas e Llinés, 1992). Porén, non foi ata 1991 cando chegou a Ley de Organización e Control das Emisoras Municipais de Radiodifusión Sonora e ata 1995 que se aprobou a Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres (López García e Macià Mercadé, 2007).

O crecemento dos medios de proximidade durante a década dos oitenta é plasmado por Macià Mercadé (1993) no mapeo que fai dos medios de comunicación local e rexional nas comunidades autónomas do Estado en 1990. Os resultados da súa análise resúmense na *Táboa 3*, onde se recollen os títulos propios de prensa (diarios de información xeral editados na C.A.), as emisoras radiofónicas locais (sumando locais, municipais e independentes) e as televisións locais (sumando locais e

municipais). Os datos amosan unha realidade diversa no Estado, tanto na densidade mediática de cada comunidade autónoma coma no peso que nelas teñen os medios propios de proximidade.

Táboa 3. Mapa da prensa, da radio e da televisión local nas comunidades autónomas en 1990

CCAA	Prensa		Radio		Televisión	
	Títulos propios (Total)	% Títulos propios	Emisoras locais (Total)	% Emisoras locais	TVs locais (Total)	% TVs locais
Andalucía	14 (18)	77,8%	46 (164)	28,0%	7 (19)	36,8%
Aragón	5 (14)	35,7%	15 (52)	28,8%	8 (9)	88,9%
Asturias	4 (12)	33,3%	6 (28)	21,4%	0 (2)	0%
Baleares	8 (14)	57,1%	17 (32)	53,1%	12 (12)	100%
Canarias	6 (11)	54,4%	8 (33)	24,2%	0 (2)	0%
Cantabria	2 (8)	25,0%	6 (24)	25,0%	0 (2)	0%
Castela-A Mancha	4 (10)	40,0%	27 (77)	35,1%	17 (18)	94,4%
Castela e León	9 (19)	47,4%	28 (109)	25,7%	4 (5)	80%
Cataluña	12 (23)	52,2%	176 (235)	74,9%	56 (62)	90,3%
Extremadura	2 (7)	28,6%	1 (32)	3,1%	0 (7)	0%
Galicia	9 (14)	64,3%	16 (70)	22,9%	0 (3)	0%
Madrid	5 (52)	9,6%	23 (44)	52,3%	3 (9)	33,3%
Murcia	2 (7)	28,6%	9 (19)	47,4%	0 (2)	0%
Navarra	2 (12)	16,7%	11 (23)	47,8%	0 (1)	0%
País Vasco	4 (15)	26,7%	18 (45)	40,0%	4 (8)	50,0%
A Rioxa	1 (9)	11,1%	4 (16)	25,0%	0 (1)	0%
Valencia	6 (21)	28,6%	16 (53)	30,2%	2 (8)	25,0%

Fonte: elaboración propia a partir dos datos de Macià Mercadé (1993).

Ademais da análise da oferta de medios de proximidade, o auxe da prensa rexional e local queda reflectido nos datos de difusión e de audiencia destes anos. O mesmo Macià Mercadé (1993) clasifica os 33 diarios de información xeral con maior audiencia en 1991, facendo un promedio da primeira e segunda ola do EGM dese ano. As medicións amosan un claro dominio da prensa rexional e provincial, que ocupa 21 dos 33 postos. Os títulos que daquela posuían un maior índice de lectores eran *El Periódico* (Cataluña), *La Voz de Galicia* (Galicia), *El Diario Vasco* (País Vasco), *El Faro de Vigo* (Galicia), *La Nueva España* (Asturias), *Levante* (Valencia), *Heraldo de Aragón* (Aragón), *Las Provincias* (Valencia), *La Voz de Asturias* (Asturias), *Información* (Valencia), *Avui* (Cataluña), *Ideal de Granada* (Andalucía), *El Norte de Castilla* (Castela

e León), *Hoy* (Extremadura), *Canarias 7* (Canarias), *Alerta* (Cantabria), *Diario de Cádiz* (Andalucía), *El Comercio* (Asturias), *El Diario Montañés* (Cantabria), *Última Hora* (Baleares) e *La Provincia* (Canarias).

A maior parte destas cabeceiras pertencen aos grandes grupos de prensa rexional e provincial que durante a década dos oitenta e dos noventa experimentaron unha expansión en canto ao número e alcance dos seus títulos e do seu crecemento económico. Fernández (2000, p. 211) revisa o panorama mediático de proximidade a finais dos noventa e identifica os catro grupos máis poderosos, que serían os seguintes.

- Grupo Correo: editor das cabecerias de *El Correo Español* (Bilbao), *El Diario Vasco* (San Sebastián), *El Diario Montañés* (Santander), *El Comercio* (Xixón), *El Norte de Castilla* (Valladolid), *Hoy* (Badaxoz), *Ideal* (Granada), *La Verdad* (Murcia), *Sur* (Málaga) e *Nueva Rioja* (Logroño). Ademais, forman parte do grupo o Taller de Editores, a Corporación de Medios Gratuitos del Norte, *Radio Zamora* e as canles de televisión por cable de Alicante, Santander, Valladolid, Murcia, Logroño, Xixón e dalgunhas localidades vascas.
- Grupo Moll ou Prensa Ibérica: posúe os xornais *Faro de Vigo* (Vigo), *La Nueva España* (Oviedo), *Levante* (Valencia), *Información* (Alacante), *La Provincia* (As Palmas), *La Opinión* (Murcia), *La Opinión/El Correo* (Zamora), *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Las Palmas*, *Diario de Gerona* e *La Opinión* (Málaga).
- Grupo Zeta: que edita os títulos *Sport* (Barcelona), *El Periódico de Cataluña* (Barcelona), *El Periódico de Aragón* (Zaragoza), *El Periódico de Extremadura* (Cáceres), *El Periódico de Andorra, La Voz de Asturias* (Oviedo), *Mediterráneo* (Castellón), *El Adelanto* (Salamanca), *Diario de Córdoba* e *El Periódico de Alcoy*.
- Grupo Voz: editor de *Diario 16*, *La Voz de Galicia* e *Diario de León*. Ademais, *La Voz de Galicia* é propietaria das emisoras galegas asociadas a *Onda Cero* e conta coa produtora de televisión Atlas Galicia, asociada a Telecinco.

A fin do milenio chega cun sector da prensa rexional e local aínda en crecemento, como evidencian os lanzamentos, alianzas e movementos empresariais acontecidos entre os anos 1998 e 2000 e que recolle Egea Santiago (2002) nunha pormenorizada análise. A autora relata os lanzamentos de cabeceiras sucedidos durante eses dous anos: *ABC Córdoba* e *ABC Valladolid* de Prensa Española de Locales; *La Opinión de*

Málaga e *La Opinión de Tenerife* de Prensa Ibérica ou Grupo Moll; *Cinco Días* en Andalucía do Grupo Prisa; *El Mundo para Andalucía* de Unión Editorial; *Diario de Sevilla* do Grupo Joly, *El Ideal* para a costa de Granada do Grupo Correo; *La Prensa de Huelva* de Soporte y Medios de Comunicación de Huelva; *La Tribuna de Canarias* de Editorial Publicaciones de Canarias; *Diario de Ferrol* e *El Ideal Gallego* de Editorial La Capital; *El Faro de Ceuta*, *El Faro de Melilla* e *El Faro de Cartagena* de Joaquín Ferre y Cía; *Diario XXI* e *Burgos 7 Días* de Burgos Publicaciones; *Lucena Información* de Publicaciones del Sur. Á par do conxunto destas novas cabeceiras, Egea Santiago (2002) tan só sinala o peche de *La Voz de Huelva* da Editorial Prensa de Huelva.

Ademais desta serie de lanzamentos, danse nestes anos multitude de movementos e alianzas a nivel empresarial cos que os grupos rexionais buscan asentar o seu posicionamento no mercado e as grandes corporacións nacionais sacar partido do crecemento da prensa de proximidade. Nun contexto altamente competitivo, as estratexias oriéntanse cara ao aumento da difusión, o abaratamento dos custos de produción e a captación de inversións publicitarias (Egea Santiago, 2002).

A prensa local e rexional chegou ao 2000 como o grupo máis estable de diarios e pechou o ano cun crecemento do 5,9% (López García, 1999). A favorable situación económica permitiu que estas cabeceiras profesionalizaran os equipos directivos e apostaran por renovadas estratexias de márketing para mellorar a distribución e crear servizos de atención ao cliente. A transformación empresarial trouxo consigo un cambio no modelo de xestión nun momento de tránsito cara ao escenario multimediático. Tal e como sinala López García (1999), os xornais crearon equipos específicos de deseño, preocupáronse pola actualización constante e pola introdución de máis elementos visuais de mellor calidade. Xunto a estas transformacións xerais, tamén cambiaron as prioridades informativas, pasando dun predominio da información política nos anos setenta e oitenta a unha importancia cada vez maior dos contidos de sociedade e de servizos durante os noventa.

3.4.2. Os cibermedios e a renovación da información de proximidade no contexto da rede

Os inicios do ciberxornalismo en España a partir do 1995 trouxeron consigo as primeiras experiencias dos medios de proximidade na rede, nun momento no que a

prensa rexional e local vivía unha etapa de expansión e bos resultados, tanto económicos como de difusión.

Nos primeiros anos do milenio, o número de cabeceiras locais mantense estable e continúa medrando, aínda que a un ritmo moi lento (López García e Macià Mercadé, 2007). No 2002, en corenta das cincuenta provincias españolas mantiña o liderado un diario editado na súa capital e en 21 das 56 cidades de edición había máis dun xornal (López García e Macià Mercadé, 2007). Tal e como sinala López García (2006), entre os anos 2002 e 2004 apareceron novas cabeceiras de proximidade como *El Pueblo de Albacete*, *La Prensa de Zamora*, *Noticias de La Rioja, El Día de Ciudad Real*, *Heraldo de Castellón*, *La Opinión de Granada*, *El Correo de Málaga*, *Granada Hoy*, *La Voz de Cádiz* ou o *Diario de Noticias de Álava*. Pola contra, e aínda que menos relevantes en canto ao número, producíronse os peches de *El Periódico de Gijón*, *La Prensa de Zamora* ou a clausura de *Euskaldunon Egunkaria*. Os promotores asumiron o reto de sobrevivir á nova etapa de transformación dixital buscando elaborar un xornal atractivo visualmente, con contidos en profundidade e que lles ofrecera aos cidadáns a información que máis lles interesara a nivel local, pero conservando unha alta oficialización da información (López García, 2006).

Ao longo da década, os grandes grupos de prensa rexional e local conseguiron manter o posicionamento acadado durante os novena no mercado. Deste xeito, Izquierdo Labella (2010) sinala como líder a Vocento (froito da fusión do grupo El Correo e de Prensa Española) con 730.000 exemplares vendidos ao día, seguido de Prensa Ibérica con 293.000 exemplares, o Grupo Zeta con 301.000 diarios vendidos por xornada e o Grupo Voz.

A partir do 1995 prodúcese tamén un fito importante na comunicación de proximidade, que é o proceso de legalización e consecuente crecemento da televisión local. Despois de que nese ano se aprobara a Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, o texto modificouse en 1997 para suprimir o carácter de servizo público que se lle outorgaba á televisión local, facendo posible a entrada de novos operadores só cunha autorización administrativa. Ao mesmo tempo, eliminouse a limitación de dúas estacións por municipio e a preferencia dos concellos para a xestión do servizo. Todo isto provocou que entre os anos 1995 e 2002 se creasen máis emisoras que durante os primeiros 14 anos da súa existencia, chegando a un censo na AIMC de 897 televisións locais no 2002 (Badillo Matos, 2005).

As televisións locais tamén foron as primeiras en sufrir a conversión dixital e emitir unicamente mediante a Televisión Dixital Terrestre coa aprobación en 2004 do *Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local*. Entre novembro do 2004 e decembro do 2006 convocáronse os concursos para a explotación da TDT local en 14 comunidades, sendo as primeiras as Illas Baleares e Madrid (Corominas et al., 2007). O novo modelo dixital deulle prioridade ao sector privado, transformando unha televisión local analóxica caracterizada pola titularidade municipal e o servizo público. A nivel territorial, a TDT local organizouse en base a demarcacións, que comprendían en xeral varios municipios, establecendo un modelo supramunicipal. O marco legal estableceu que nun mesmo múltiplex debían operar catro programas de televisión xunto a servizos adicionais de datos, e fixou un máximo de dous de carácter público (Corominas et al., 2007).

Este proceso de conversión da televisión local cara ao dixital provocou o acceso de novos actores, o peche de canles xa establecidas, o cambio no alcance territorial das mesmas e un aumento dos operadores privados. Un exemplo desa transformación é o mercado galego, onde a Xunta aprobou no 2006 un total de 46 licenzas, resultando como principais beneficiaros Localia –pertencente ao grupo Prisa–, Prensa Ibérica, Editorial La Capital e Grupo Correo. Deste xeito, os grupos editoriais con máis poder na prensa de proximidade reforzaron o seu posicionamento no mercado liderando a presenza nas principais cidades e núcleos urbanos a través das propias canles de televisión local (Román Portas, 2008).

O acaparamento de licenzas por parte dos grandes grupos de comunicación privados tamén foi evidente no País Vasco, onde o 88% das televisións locais quedou en mans destes operadores e só a demarcación de Donostia preservou unha canle pública (Gómez Rubio, 2010). Porén, a entrada de Euskaltel e a incorporación destas canles á súa oferta de contidos por cable aumentou o alcance de moitas delas, facéndoas supracomarcais e incluso provinciais. A regulamentación da TDT local tamén provocou unha maior entrada de operadores privados en Madrid, onde ademais se pecharon 21 das televisións locais que emitían en analóxico por quedar fóra do concurso de licenzas (Vinader Segura, 2009). O cesamento de canles locais tamén foi frecuente en Andalucía, onde chegaron a deixar de emitir 46 televisións. Aquí, o paso á TDT resultou en 186 programas de xestión privada e en 72 de carácter público (Monedero, 2014).

Paralelamente á transformación da televisión local e á situación de crecemento da prensa rexional, comezan a partir do 1995 as experiencias de xornalismo de proximidade na rede. Así, no mesmo 1995 atopamos edicións dixitais da cabeceira local de *El Correo Gallego* (López-García e Negreira-Rey, 2016), do *Diario Vasco* (Salaverría, Cores, Díaz Noci, Meso e Larrondo, 2004) ou a primeira emisora local na rede, que foi *Barcelona Televisió* (Pérez e Santos, 2009). Pronto xorden tamén os primeiros nativos dixitais, como o catalán *Vilaweb* en 1996 (García e González, 2012) ou a televisión local *Proyección TV*, creada no 2000 (Pérez e Santos, 2009).

O desenvolvemento dos cibermedios locais en España seguiu parello ao do ciberxornalismo das cabeceiras nacionais e xeralistas do Estado, coñecéndose as súas particularidades ou datos de crecemento nalgunhas comunidades autónomas a través dalgúns estudos específicos realizados nas dúas últimas décadas.

Unha das primeiras investigacións realizadas foi a de Díaz Noci e Meso Ayerdi (1998) sobre os medios de comunicación vascos na rede. Os autores atoparon que nesta primeira fase de experimentación en Internet predominaba o contido textual nas edicións dixitais dos xornais, mentres que as radios e as televisións se limitaban a aportar información corporativa. Do mesmo xeito, viron que a gratuidade era absoluta, non había unha renovación constante dos contidos e faltaba un plan empresarial de xestión desta nova canle mediática. Sobre a realidade vasca e navarra, Salaverría et al. (2004) sinalan unha presenza máis ben tardía dos medios de proximidade na rede, en comparación cos diarios de información xeral nacionais. Os autores revelan un grao de adaptación moi dispar en canto á actualización dos contidos ou á inclusión de opcións interactivas e para a participación da audiencia –sendo os mellor adaptados os pertencentes ás edicións impresas máis solventes–, sen que permaneza no 2004 ningún cibermedio do modelo facsimilar e sen que ningún chegue a ter aínda un modelo multimedia. Tamén no contexto vasco, Díaz Noci (2006) localiza no 2005 un total de 186 cibermedios activos, mentres que Pérez e Santos (2009) identifican no 2009 ata 20 emisoras locais presentes en Internet, das cales o 55% saltou á rede entre os anos 1999 e 2002, un 28% entre o 2003 e o 2006 e o restante 17% entre o 2007 e o 2008.

Na Comunidade Valenciana, López García (2010; 2012) publica os resultados do mapa dos cibermedios activos da comunidade, actualizado cada dous anos. Os datos mostran un crecemento no número de cibermedios, que pasa dos 232 de 2007 aos 290 do 2009 e aos 465 do 2011. Ademais de identificarse un aumento na

porcentaxe de nativos dixitais, que se sitúa no 47,1% no 2011, o autor sinala que a maioría dos cibermedios valencianos operan no ámbito local, concentrándose nas provincias de Valencia e Alacante, que son tamén as máis poboadas.

En Cataluña, Masip (2008) sinala unha revitalización do ciberxornalismo de proximidade a partir do 2007 –despois duns anos de crise nos primeiros 2000–, no que manteñen o liderado os sitios web das cabeceiras tradicionais de maior audiencia. Aínda que cunha estrutura pouco profesionalizada e unha situación económica máis incerta, o autor sinala que non deixaron de xurdir iniciativas de información local na rede. Ao tempo, deuse unha tendencia xeral de redeseño das edicións dixitais e de introdución de opcións de interactividade e participación dos usuarios. Algúns cibermedios tamén experimentaron coa apertura de canles televisivas na rede –o caso de *Vilaweb* ou *E-Notícies*–, mentres outros fixeron unha forte aposta polos contidos audiovisuais –como o *Diari de Barcelona*–. Doutra banda, Masip et al. (2011) salientan a relevancia dos grupos multimedia de proximidade, entre os que se atopan o Grup Segre, Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès ou La Veu de l'Ebre. Nestes grupos, nos que se conxuga a edición impresa, dixital e audiovisual, obsérvanse ademais redaccións integradas e rutinas para a cobertura multiplataforma da información.

No contexto galego tamén se constata unha renovación a partir do ano 2010, cando todos os diarios de información xeral contan cunha edición online de varios anos de traxectoria. Aínda que cun carácter conservador, os cibermedios abriron nestes anos novas vías para a participación da audiencia, o enriquecemento hipertextual e multimedia dos contidos, así como a renovación dos seus deseños (López García, 2012).

A realidade mediática galega foi mapeada pola autora da presente tese de doutoramento no proxecto *Mediamapa.gal* (Negreira-Rey, 2017), identificando un total de 161 medios, dos cales o 91% estaba presente na web. Neste mapa observouse que unha ampla maioría eran medios de proximidade, sendo o 38% comarcais, o 25% municipais e o 7% provinciais.

Outros mapas de utilidade para o estudo dos medios locais son os desenvolvidos polo grupo COMandalucía da Universidade de Málaga, que amosan distintas realidades de Andalucía e Murcia.

- No seu *Mapa de radios públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2019a) identifican 314 emisoras, incluíndo as que foron pechadas e as dos municipios que non están a facer uso das súas licenzas.
- No *Mapa de radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía* (COMandalucía, 2017) localizan ata 29 emisoras.
- No *Mapa de televisiones públicas locales de Andalucía* (COMandalucía, 2013) atopan 36 estacións, das que 16 emiten en TDT seguindo as demarcacións establecidas, 9 fano fóra de demarcación e 10 continúan emitindo en analóxico malia o apagón de 2010.
- Por último, no *Mapa de radios municipales de Murcia* (COMandalucía, 2019b), o grupo identifica 12 emisoras operativas, 3 externalizadas, 5 pechadas e unha coa licenza sen activar.

O *Mapa de medios de Cataluña* (LPCCP, 2008) realizado polo Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural da Universitat Autònoma de Barcelona permite explorar a realidade catalá comarca a comarca. O mapa localiza e identifica os datos básicos dun total de 1.211 cibermedios, 71 televisións, 272 radios e 833 publicacións periódicas.

O papel das asociacións de medios

Co rexurdir dos medios locais a partir dos anos oitenta apareceron tamén diversas iniciativas asociativas para outorgarlles unha entidade común ás pequenas empresas editoriais e aos promotores independentes, para así defender os seus dereitos e intereses fronte á entrada dos grandes grupos de comunicación no sector.

Unha destas primeiras iniciativas foi a Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), unha entidade sen ánimo de lucro fundada no 1982 e que aglutina moitas das empresas e entidades editoras de prensa comarcal e local de información xeral de Cataluña. Conta con ata 138 cabeceiras asociadas (ACPC, 2019) e persegue os obxectivos de defender os seus intereses, promover iniciativas en beneficio da prensa comarcal e local, fomentar a súa presenza pública e crear servizos e infraestruturas de apoio.

Dous anos máis tarde naceu a Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV) co obxectivo de reivindicar a

legalización das radios comunitarias. Na actualidade integra os medios de máis de 100 municipios andaluces, 90 emisoras de radio e 17 televisións (EMA-RTV, 2019).

No País Vasco, en 1997 apareceu a entidade Euskaltzaleen Topagunea para agrupar as asociacións de medios locais. No 2012, 20 dos seus medios asociados constituíron Tokikom como unha sociedade limitada, co obxectivo de representar o sector ante os axentes públicos e privados, facer xestións conxuntas para os asociados (publicidade, dixital, compras, etc.) e deseñar estratexias de converxencia para facilitar a expansión do sector (Tokikom, 2019). No 2019, Tokikom conta con 29 entidades asociadas, que xestionan un total de 66 medios locais.

Ademais dos medios locais, é posible atopar asociacións creadas para a defensa dos medios comunitarios, como a Rede de Medios Comunitarios. Esta foi creada en 2005 e agrupa iniciativas sen ánimo de lucro de todo o Estado, chegando a ter 11 emisoras asociadas (Red de Medios Comunitarios, 2019).

No ámbito televisivo destaca Acutel (Asociación de Televisiones Locales de Andalucía), que agrupa máis dun cento de empresas de televisión por onda e por cable na comunidade (Acutel, 2019). Doutra banda, a Xarxa de Televisions Locals créase como plataforma multimedia para proporcionarlle contidos e servizos a máis de 200 radios, televisións e cibermedios locais de toda Cataluña (La Xarxa, 2019).

3.4.3. Inicios do xornalismo hiperlocal en España

A situación actual do xornalismo hiperlocal en España cómpre entendela dende os seus antecedentes. Estes sitúanse a finais da década dos sesenta e durante os setenta, cando xurdiu a prensa de barrio como unha resposta informativa local aos esquemas vixentes dos grandes grupos de comunicación convencionais (López García e Macià Mercadé, 2007). Detrás do nacemento destas cabeceiras estaba o activismo das asociacións e entidades veciñais dos barrios, que quixeron demostrar que unha prensa alternativa e próxima era posible. Os autores resumen do seguinte xeito os inicios deste tipo de medios en España durante o século XX:

> En Madrid atópanse antigos precedentes da prensa de barrio, tales como o *Heraldo de Chamberí* (1921) ou *La Voz del Distrito Universidad* (1931). Polo que respecta ás últimas décadas, un fito no desenvolvemento deste tipo de

> publicacións poderiámolo situar en 1968. Neste ano rexístrase a aparición de *Palomeras Hoy,* froito da iniciativa da Asociación de Veciños daquel barrio. Uns vinte e cinco anos máis tarde, en Madrid editábanse 20 publicacións de barrio, entre as que destacaban o quincenal *Chamartín* cunha cobertura do 85% da poboación do distrito e o semanal *Barrio de Salamanca*, que alcanzaba o 80% dos habitantes do barrio. En Sevilla, a prensa de barrio apareceu en 1995 e en sete anos consolidouse con 17 títulos, 16 gratuítos e só un de pago. (López García e Macià Mercadé, 2007, p. 65)

A finais da década dos setenta, e logo das primeiras eleccións municipais, os concellos quixeron facer seu este movemento informativo e promoveron as súas propias publicacións e boletíns, que en moitos casos adquiriron un ton propagandístico do goberno local (López García e Macià Mercadé, 2007). Tal e como sinala Macià Mercadé (1993), en 1986 eran 33 os concellos de capital de provincia que editaban a súa propia publicación informativa, a maior parte delas de periodicidade mensual. O autor salienta tamén a relevancia do seu volume de tirada, chegando aos 675.000 exemplares o concello de Barcelona, a 190.000 o de Zaragoza, a 125.000 o de Madrid ou a 90.000 o de Valladolid.

É nos oitenta e na primeira metade dos noventa cando xorden os proxectos de televisión comunitaria, tamén a partir de iniciativas veciñais locais. Despois da aprobación da *Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información* no 2007, ata doce delas puideron seguir emitindo en dixital ao amparo da lei: *RTV Cardedeu, Canal Palamós, TV Vilassar, Anoia TV, TV Centelles, TV Vilanova, Tele Horta, Tele Aspe, Tele K, Canal 33, Televisión Fregenal* e *Telemolina* (Fleischman e Sáez, 2009). Porén, non é ata os primeiros dous mil cando aparecen as primeiras canles nativas dixitais deste tipo. A primeira delas foi a valenciá *Pluralia* no 2004, seguida pola madrileña *Sin Antena* en 2005 (Fleischman e Sáez, 2009).

Segundo os autores Fleischman, Reguero e Sáez (2009), durante os noventa prodúcese un proceso de reformulación e institucionalización das iniciativas de medios comunitarios. Así, a prensa de barrio pasa a mans de novos promotores –como empresas ou asociacións de comerciantes–, as radios evidencian a necesidade de artellar proxectos políticos e o movemento do cine é absorbido polas institucións. Non é ata o 2005, coa posta en marcha da Rede de Medios Comunitarios, cando estes conseguen ter unha unidade organizativa que lles dá maior visibilidade (Fleischman, Reguero e Sáez, 2009).

Neste contexto atopamos as primeiras iniciativas de xornalismo hiperlocal na rede, a maior parte delas xurdidas a partir do 2008 e do 2009 por parte de xornalistas independentes dos grandes grupos de comunicación como sinala Flores Vivar (2014). O autor identificou algúns exemplos destes primeiros cibermedios hiperlocais en España, que se recollen na *Táboa 4*.

Táboa 4. Primeiras iniciativas de ciberxornalismo hiperlocal en España (2008-2009)

Medio	Tema	Formato	Periodicidade
A Voces de Carabanchel	Xeralista	Xornal	Semanal
Hortaleza en Red	Xeralista	Xornal	Diaria
Ni un Paso Atrás	Xeralista	Xornal	Mensual
OMC Radio Villaverde	Xeralista	Radio	Diaria
Reporteros Jerez	Xeralista	Blog	Diaria
Somos Malasaña	Xeralista	Blog	Diaria
Tiempos Modernos	Xeralista	Blog	Otros
Zona Retiro	Xeralista	Xornal	Diaria

Fonte: elaboración propia a partir de Flores Vivar (2014).

Doutra banda, tamén é posible atopar nestes anos algún proxecto illado por parte dos grupos hexemónicos da comunicación local. Un destes casos é o de Vocento, que no 2010 lanzou unha serie de edicións hiperlocais do diario extremeño *Hoy*, que constaban dunha web e dunha publicación impresa mensual, e que daban cobertura a Miajadas, Casar de Cáceres, Malpartida de Cáceres, Coria, Fregenal de la Sierra, Zalamea de la Serena, Quintana de la Serena, Valverde de Leganés e Jerez de los Caballeros (Izquierdo Labella, 2012).

O crecemento dos cibermedios hiperlocais en España foi observado pola Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que entre os anos 2008 e 2015 censou ata 579 medios e proxectos lanzados por xornalistas, mapeando 124 cibermedios de carácter autonómico, local e hiperlocal (APM, 2015). A renovación do ecosistema comunicativo local acontecida nos últimos anos tamén centrou a atención da APM para o seu estudo específico. Así, a Asociación publicou no seu *Informe Anual de la Profesión Periodística* (2017) unha enquisa a 51 promotores de cibermedios nativos dixitais locais –un por provincia e un en Ceuta–, nados sen o amparo dos grupos de medios convencionais. Os resultados da análise resúmense a continuación, pois reflicten as condicións que motivan asemade o auxe dos cibermedios hiperlocais e gardan moitas características comúns no seu desenvolvemento.

No devandito informe, a APM fai referencia á crise económica sufrida en España e ao forte incremento do paro no xornalismo entre os anos 2008 e 2013 –pasouse de 4.546 a 10.560 parados– como factores que incentivaron a moitos destes profesionais a asumir un rol emprendedor (Casero-Ripollés, 2016) para crear o seu propio proxecto informativo. Un dos tipos de medios que experimentou un notable crecemento durante este tempo foron os nativos dixitais locais, cuxo grao de desenvolvemento varía en grande medida en función da provincia analizada. Con todo, a APM (2017) identifica unha serie de características ou realidades compartidas polo conxunto destes medios, que son as que seguen.

- A maioría dos nativos locais analizados nacen durante a crise económica, sobre todo a partir de 2011. Tan só 11 dos 51 estudados se fundaron antes do 2008.
- Máis da metade dos proxectos constituíronse legalmente como sociedades limitadas. Se se teñen en conta outro tipo de sociedades, como as cooperativas, as civís ou as anónimas, a porcentaxe sobe ata o 73%.
- Obsérvanse casos de alianzas con medios dixitais de ámbito nacional e son frecuentes as relacións colaborativas con outros proxectos locais, sobre todo para o intercambio de información e de material audiovisual.
- En canto ás plataformas, só oito dos cibermedios non contan aínda cun deseño responsivo e tan só un non está presente nas redes sociais –24 dos 51 só empregan Facebook e Twitter–. Ademais, varios deles contan con publicacións impresas, habitualmente gratuítas, para chegar ao público de máis idade e captar a aqueles anunciantes que prefiren publicitarse no papel.
- A sostibilidade económica é un reto para a meirande parte dos nativos locais e o 61% deles afirmou ter uns ingresos por debaixo dos 100.000 euros durante o 2016. Buscando diversificar as súas fontes de negocio, é frecuente que estes proxectos se dediquen tamén aos servizos de prensa para empresas, á produción de vídeo, ás colaboracións xornalísticas ou aos servizos editoriais. Ademais, os medios enquisados seguen a depender da publicidade, que representa máis da metade dos ingresos para o 90% deles. Outras alternativas son a membresía, as aportacións dos socios e dos lectores, os servizos editoriais e os patrocinios. As subvencións, pola contra, son moi minoritarias.
- No referente ao cadro de persoal, o 56% dos medios contan con menos de catro traballadores, sete deles teñen só un empregado e outros tres non

> dispoñen de ningunha persoa retribuída. Porén, dous terzos dos cibermedios contan con colaboradores remunerados, dos cales outros dous terzos tiñan entre 1 e 5 persoas colaborando.

Obsérvase, polo tanto, que máis aló dos bos resultados que obtiñan os grandes grupos da prensa de proximidade a comezos do milenio, a situación dos novos proxectos de cibermedios locais e hiperlocais promovidos de maneira independente non gozan da mesma solvencia e boa situación económica. A crise e as súas consecuencias na profesión xornalística son un dos factores que impulsaron o crecemento destes novos medios, que, porén, non quedan libres da falta de modelos de negocio establecidos ou da limitación de recursos económicos e humanos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

4. Hipóteses

O coñecemento de como se está a transformar o ecosistema mediático de proximidade no contexto internacional e os estudos realizados sobre o desenvolvemento dos medios locais en España permiten formular unha serie de enunciados en clave prospectiva do que poderán ser os resultados deste traballo.

Algunhas exploracións realizadas na etapa inicial desta tese de doutoramento sobre a realidade dos cibermedios locais e hiperlocais en España deixan entrever algúns aspectos chave da situación destes medios. Do mesmo xeito ca noutros países da contorna, semella que ante a crise dos medios rexionais e locais tradicionais foron moitos os profesionais que decidiron lanzar as súas propias iniciativas xornalísticas, que tenden a ter unha presenza exclusiva na rede e a cubrir áreas xeográficas cada vez máis pequenas e específicas. O obxectivo de construír unha alternativa dende e para a comunidade parece unha constante en moitos destes medios, que procuran a participación e a colaboración cidadá na produción duns contidos informativos útiles para a comunidade.

A partir desta premisa xeral inicial formúlanse as seguintes hipóteses, que serán posteriormente ratificadas ou refutadas.

H1. Os cibermedios locais e hiperlocais experimentan unha tendencia de crecemento en España, sendo relevante a proliferación de iniciativas de información hiperlocal.

H2. A distribución xeográfica dos cibermedios locais e hiperlocais non é homoxénea no territorio do Estado. Estes medios tenden a concentrarse nas comunidades autónomas de maior densidade mediática, sendo os hiperlocais máis frecuentes nas contornas urbanas das grandes cidades.

H3. Os cibermedios locais e hiperlocais españois caracterízanse por seren na súa maioría nativos dixitais, adoptar formas empresariais e fins económicos pouco frecuentes na industria mediática, así como por posuír unha estrutura organizativa reducida.

H4. Na axenda mediática dos cibermedios locais e hiperlocais predominan as informacións de utilidade sobre e para a comunidade, sendo as máis relevantes as de temática social. A súa orientación comunitaria tradúcese na presenza de fontes que lle dan voz á cidadanía.

H5. Os cibermedios locais e hiperlocais habilitan canles para que os membros da comunidade poidan participar e contribuír no proceso informativo, chegando a establecer relacións estables de colaboración.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5. Metodoloxía

5.1. Contexto da investigación

O traballo de investigación desta tese de doutoramento cómpre enmarcalo na praxe propia do método científico, entendido nas ciencias sociais como o conxunto de técnicas específicas aplicadas a situacións e problemas teóricos e prácticos concretos da realidade social (Sierra Bravo, 1983). Seguindo os principios que o diferencian doutros métodos de coñecemento, a investigación científica caracterízase por ser pública, obxectiva, empírica, sistemática, acumulativa e preditiva (Wimmer e Dominick, 1994).

O labor do investigador debe encadrarse nunha visión particular da realidade, que determina as eleccións metodolóxicas, epistemolóxicas e ontolóxicas fundamentais (Guba e Lincoln, 1994). O paradigma científico defínese como un sistema de crenzas que sitúa o individuo no mundo e determina a súa relación con el (Flores, 2004); a elección dun paradigma guía os profesionais na súa disciplina para a identificación dos problemas que se deben tratar, a busca do marco referencial e a aplicación da epistemoloxía axeitada (Kuhn, 1962).

A elección dun ou doutro paradigma vén determinada polo suposto ontolóxico –a crenza que mantén o investigador respecto á realidade investigada–, polo suposto epistemolóxico –o modelo de relación entre o investigador e o investigado e os fundamentos sobre os que se adquire o coñecemento–, e polo suposto metodolóxico –o xeito mediante o que se poden obter os coñecementos sobre unha realidade– (González Morales, 2003).

Segundo a clasificación de Guba e Lincoln (1994) existen catro paradigmas: o positivismo e o postpositivismo, que guían a investigación cuantitativa, así como a teoría crítica e o construtivismo, que dirixen a pescuda cualitativa.

- Positivismo: este paradigma califícase como cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático xerencial e científico tecnolóxico (Ricoy, 2006). Na cuestión ontolóxica, a realidade é absolutamente comprensible

polo ser humano e está rexida por leis e mecanismos naturais; na espistemolóxica, a relación entre o investigador e o investigado é totalmente obxectiva e ambos os dous elementos son independentes; na metodolóxica, a verificación das hipóteses baséase sempre no uso de métodos estatísticos e/ou experimentais (Ramos, 2015).

- Postpositivismo: é unha versión modificada do anterior, que entende que aínda que a realidade se rexe por leis exactas, esta só pode ser entendida de maneira incompleta (Flores, 2004). No ontolóxico, este paradigma concibe a realidade dende unha postura reflexiva; no epistemolóxico, enténdese que os resultados que se obteñan serán probablemente verdadeiros; no metodolóxico, teñen cabida a falsación das hipóteses, a experimentación modificada, os métodos case experimentais e incluso os cualitativos como a análise de contido (Ramos, 2015).
- Teoría crítica: con este paradigma o investigador procura xerar un cambio no contexto social baseándose na participación, na intervención e na colaboración dende a reflexión persoal crítica na acción (Ricoy, 2006). Na cuestión ontolóxica, a teoría crítica afirma que a interpretación da realidade se fundamenta nun realismo histórico; na epistemolóxica, que existe interacción entre o investigador e o obxecto de estudo; e na metodolóxica, que se require un diálogo entre o investigador e o investigado para transformar os conceptos errados (Ramos, 2015; Guba e Lincoln, 1994).
- Construtivismo: baséase no principio de que o mundo real se constrúe a partir do interaccionismo social e da mobilización de recursos persuasivos e representacionais (Berger e Luckman, 2003). No ontolóxico, este paradigma intenta reconstruír o mundo real na medida en que exista na mente dos construtores (Ramos, 2015); no epistemolóxico, a relación entre o investigador e o investigado aséntase no subxectivo (Guba e Lincoln, 1994); no metodolóxico, considera que "as construcións individuais son derivadas e refinadas hermeneuticamente, e comparadas e contrastadas dialecticamente, coa meta de xerar unha ou poucas construcións sobre as que hai un consenso substancial" (Flores, 2004, p. 5).

Esta tese de doutoramento abórdase cunha perspectiva metodolóxica que se enmarca nos fundamentos dos paradigmas postpositivista e construtivista. Combínanse técnicas e métodos cuantitativos e cualitativos e predomina o carácter exploratorio, descritivo e explicativo da investigación. Aínda que o estudo se basea nos principios do razoamento dedutivo, partindo dunha serie de hipóteses

–formuladas en base a coñecementos teóricos previos– para ser posteriormente verificadas ou refutadas, o carácter cualitativo do estudo de casos deixa oco para a lóxica indutiva e a comprensión da realidade social a partir dos datos obtidos dos propios suxeitos do feito investigado. Así, enténdese que a realidade estudada non pode ser comprendida na súa totalidade e que os resultados que se obteñan serán probablemente verdadeiros.

En canto ao carácter da investigación (Berganza e Ruiz, 2005), este é exploratorio na medida en que estuda unha realidade novidosa, como é a dos cibermedios locais e hiperlocais en España, que non foi anteriormente investigada en profundidade. Este tamén é un traballo de carácter descritivo, no que se analiza o estado, as características e as tendencias de desenvolvemento deste tipo de medios e se constrúe un estado da cuestión. Por último, a investigación tamén ten certo carácter explicativo, xa que se afonda nos motivos que favorecen o crecemento dos cibermedios locais e hiperlocais en España nos últimos anos e nos factores que determinan as particularidades do seu estado actual.

Este múltiple achegamento á realidade social dos cibermedios locais e hiperlocais en España cómpre alcanzalo desde o pluralismo metodolóxico, que segundo Beltrán (1985) implica poder abordar o obxecto de estudo dende distintas perspectivas, que neste caso son as que seguen.

- Perspectiva histórica: ocúpase de investigar o presente e os seus antecedentes (Berganza e Ruiz, 2005). Nesta tese pártese da evolución dos medios de proximidade en España para traballar sobre o estado actual dos cibermedios locais e hiperlocais.
- Perspectiva cuantitativa: é empírica e baséase en datos, ben sexan dados ou obtidos da investigación (Berganza e Ruiz, 2005). Traballarase coa análise de contido das características dos cibermedios locais e hiperlocais, así como coas enquisas realizadas aos promotores destes últimos.
- Perspectiva cualitativa: permite unha profundización maior e máis rica sobre os fenómenos sociais (Berganza e Ruiz, 2005). Abordarase a partir do estudos dos casos seleccionados e de entrevistas en profundidade aos profesionais do sector.

A combinación de métodos, perspectivas e datos é coñecida como triangulación metodolóxica (Berganza e Ruiz, 2005; Campbell e Fiske, 1959; Morse, 1991).

Segundo Denzin e Lincoln (2003) e Janesick (2003), nunha investigación poden darse os seguintes tipos de triangulación.

- Triangulación de datos: uso de datos que proceden de diversas fontes.
- Triangulación de investigadores: participación de distintos investigadores no mesmo proxecto.
- Triangulación teórica: interpretación dos datos a partir de múltiples perspectivas.
- Triangulación metodolóxica: uso de técnicas múltiples para o estudo do mesmo problema.
- Triangulación interdisciplinar: uso de diferentes perspectivas disciplinares para o estudo de problemas complexos.

Nesta investigación daranse, por tanto, a triangulación de datos –necesaria sobre todo para a construción do mapa de cibermedios locais e hiperlocais de España–, e a triangulación metodolóxica –ao combinar, como se verá nos seguintes apartados, distintos métodos e técnicas–. Segundo Berganza e Ruiz (2005), esta última dáse "cando se empregan polo menos dúas técnicas de investigación (cuantitativa e cualitativa) ou dúas metodoloxías distintas co propósito de coñecer e analizar un mesmo obxecto" (p. 34); tamén sinalan que "canto máis diferentes sexan os métodos que amosan idénticos resultados, maior será a súa veracidade" (Berganza e Ruiz, 2005, p. 34). Co avance das distintas fases da investigación daranse casos de triangulación intramétodo –aplicada á medición múltiple dentro do mesmo método– e de triangulación intermétodo –a contrastación das hipóteses empregando diversos métodos– (Berganza e Ruiz, 2005).

5.2. Mapa dos cibermedios locais e hiperlocais activos en España

O primeiro obxectivo desta tese de doutoramento é a elaboración do mapa de cibermedios locais e hiperlocais de España, co fin de explorar esta realidade mediática no conxunto do Estado. A localización e a identificación destes medios permitirá facer unha primeira aproximación a este universo, para logo estudar as súas características e tendencias comúns de desenvolvemento, así como seleccionar a mostra para os posteriores estudos de casos.

A construción do mapa, que comprende o estudo exploratorio para a localización dos medios e a análise de contido dos mesmos, enmárcase nas actividades e resultados do proxecto coordinado de I+D+i "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España" (2016-2018) (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R), dirixido por María del Pilar Martínez-Costa e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional.

A doutoranda participou de maneira activa na elaboración do mapa de cibermedios dende o subproxecto "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España: modelos de xornalismo para dispositivos móbiles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), dirixido por Xosé López García e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional, de cuxo equipo de traballo formou parte.

A investigadora contribuíu, dende o grupo Novos Medios (GI-1641) da Universidade de Santiago de Compostela, cos resultados da primeira exploración e identificación de medios en setembro de 2016. Este primeiro mapa recollía máis de 1.500 cibermedios en activo en España naquel momento e analizaba algunhas das súas características básicas –coma os datos identificativos, o alcance xeográfico, as plataformas activas, o idioma/s de edición ou se eran ou non nativos dixitais–. A doutoranda tamén participou na sucesiva revisión, actualización e codificación da versión definitiva do mapa de medios no marco do devandito proxecto de investigación, traballo que finalizou en marzo de 2018 e que estivo coordinado polo equipo da Universidad de Navarra.

Os resultados da análise de contido deste mapa de cibermedios de España foron publicados nun artigo en maio de 2018 (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018), onde se detallaron as características e a tipoloxía dos 3.431 cibermedios rexistrados (Salaverría et al., 2019).

5.2.1. Exploración, localización e identificación de medios

A primeira fase da elaboración do mapa de cibermedios locais e hiperlocais de España é un estudo exploratorio (Dahnke, 1986), cuxo obxectivo principal é o de aproximarse e captar unha perspectiva xeral do problema (Namakforoosh, 2005).

Deste xeito, a localización e a identificación do conxunto dos cibermedios locais e hiperlocais, de información xeralista e enfoque xornalístico, activos no conxunto do Estado permite recompilar información e aumentar o coñecemento sobre o obxecto de estudo (Namakforoosh, 2005).

A busca destes cibermedios partiu da revisión de diversas fontes –empregadas nas sucesivas revisións a actualizacións do mapa (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018)–, entre as que se atopan axendas oficiais de comunicación, informes ou directorios de asociacións xornalísticas, enumeradas no *Anexo 1*.

Co fin de facer unha aproximación máis exhaustiva ao universo do obxecto estudado, complementáronse os datos obtidos a partir destas fontes documentais cunha revisión sistematizada (Codina, 2017a) en Google –realizada tamén no marco do proxecto anteriormente referenciado e do que xa se publicaron algúns resultados (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018)–.

Esta segunda fase da exploración fíxose a partir dunha serie de ecuacións de busca que combinaron palabras clave, símbolos reservados e operadores (Codina, 2017b) (*Táboa 5*). No lugar da palabra clave 'localidade' empregáronse os topónimos dos municipios máis poboados de cada provincia, concretamente aqueles con máis de 20.000 habitantes segundo as cifras do Instituto Nacional de Estadística (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018). Unha vez introducidas as ecuacións de busca, revisáronse as tres primeiras páxinas de resultados facilitadas polo buscador.

Táboa 5. Ecuacións de busca introducidas en Google para a fase 2 da exploración

(noticias OR medio) AND localidade	televisión AND localidade
radio AND localidade	periódico AND localidade
(diario OR diario digital) AND localidade	

Fonte: Elaboración propia.

A posterior triangulación dos datos (Denzin, 1970), entendida como a combinación e a confrontación dos resultados obtidos a partir das distintas fontes documentais e das diferentes fases da exploración, permite obter unha primeira base de datos dos cibermedios locais e hiperlocais de España.

5.2.2. Análise de contido e ficha de análise

A base de datos obtida na fase exploratoria permite construír unha primeira relación dos cibermedios locais e hiperlocais españois que conforman o mapa ou censo (Wimmer e Dominick, 1996) do obxecto de estudo desta tese, e que se restrinxe segundo os criterios que se explican a continuación.

- Cibermedios activos: cómpre que os medios estudados manteñan un estado de actividade durante o desenvolvemento deste traballo de investigación, dado o obxectivo de estudar o seu estado actual, modelos, rutinas, etc. Tendo en conta que o sector dos cibermedios de información local e hiperlocal é altamente inestable, e tomando como referencia outros estudos específicos anteriores, entendemos que están en activo aqueles que rexistren algunha publicación durante os últimos cinco meses anteriores á selección dos medios (Harte, 2013) –equivalente neste caso á data de peche da elaboración do mapa, finalizado no mes de agosto do 2018–.
- Cibermedios de temática xeralista: selecciónanse aqueles que "abranguen unha variada gama de asuntos e aspiran a cubrir toda a información actual relevante que poida resultar de interese para o público" (Salaverría, 2017, p. 25), opoñendo o concepto de prensa de información xeral ao de prensa de información selectiva (Borrat, 1993). Esta restrición obedece ao interese de estudar a presenza e o peso dos distintos temas na axenda informativa dos cibermedios estudados.
- Cibermedios de enfoque xornalístico: exclúense do mapa os de carácter non xornalístico, que "atenden outro tipo de intereses non estritamente informativos", como poden ser o de "trasladar unha imaxe positiva dunha empresa ou institución", "promocionar un produto ou servizo" ou "persuadir politicamente a cidadanía" (Salaverría, 2017, p. 27).

Os cibermedios locais e hiperlocais que cumpren con estes criterios son sometidos a unha análise de contido de carácter cuantitativo. Nun sentido amplo, Walizer e Wienir (1978) falan desta técnica como un procedemento válido para examinar o contido dunha información arquivada. Berelson (1952) defíneo como un método para a "descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto da comunicación" (p. 18). Na súa definición, Krippendorf (1980) engade que os datos

deben ser analizados en torno ao seu contexto, e Holsti (1969) afirma que un dos seus propósitos fundamentais é o de realizar inferencias.

Doutra banda, Kerlinger (1986) define a análise de contido como un método de estudo e análise da comunicación que serve para medir determinadas variables e que debe seguir os seguintes principios, que resumen Wimmer e Dominick (1996, p. 170).

- Sistemático: os contidos deben ser seleccionados conforme a regras explícitas e persistentemente aplicadas. O proceso de avaliación debe ser tamén sistemático, tratando de xeito igualitario todos os contidos examinados. Asemade, os procesos de codificación e análise deben estar uniformados para todos os codificadores.
- Obxectivo: os sesgos propios do investigador non poden afectar os resultados, o que implica que a réplica da análise debera ter sempre o mesmo desenlace. Polo tanto, as definicións operativas e as regras de clasificación deben ser explícitas e inequívocas.
- Cuantitativo: o propósito desta técnica consiste en acadar unha representación precisa do conxunto dunha serie de mensaxes.

O instrumento empregado para a análise de contido dos cibermedios locais e hiperlocais foi unha ficha na que se incluíron unha serie de categorías para a codificación dos elementos caracterizadores destes medios, en base á última actualización da clasificación dos cibermedios proposta por Salaverría (2017). A ficha de análise consta das seguintes categorías e variables.

- Datos identificativos do cibermedio.
    - Nome do cibermedio.
    - URL.
    - Link a perfil de Twitter.
    - Link a perfil de Facebook.
    - Correo / teléfono de contacto.
    - Empresa.
    - Domicilio social.

- Plataforma: entendida como a "tecnoloxía dixital específica que posibilita certo tipo de publicación, ben sexa polos seus estándares ou linguaxes

informáticas propias, ou ben pola peculiaridade do dispositivo necesario para o seu consumo" (Salaverría, 2017, p. 24).
    - Web.
    - Papel.
    - Radio.
    - Televisión.
    - App.

- Nativo dixital: son considerados nativos dixitais os "formatos mediáticos que só existen en Internet e as entidades mediáticas cuxa canle principal de distribución é a rede (Miel e Faris, 2008). Por oposición, confróntanse aos medios que contan cunha matriz impresa ou audiovisual (Cebrián Herreros, 2009).
    - Si.
    - Non.

- Temporalidade: contémplanse as variables propostas por Salaverría (2017, p. 25).
    - Periódico: manteñen sempre o mesmo intervalo de tempo entre as súas edicións.
    - De actualización continua: a existencia de novas informacións marca o ciclo de publicación.
    - Multitemporal: mesturan as características das dúas temporalidades anteriores.

- Alcance xeográfico: fai referencia á area xeográfica na que operan os cibermedios e que no mapa construído para esta tese se restrinxe ao local e ao hiperlocal, conceptos que xa foron definidos con anterioridade no marco teórico.
    - Local.
        - Municipal.
        - Intermunicipal.
        - Comarcal.
        - Intercomarcal.
    - Hiperlocal.
        - Barrio, distrito.

- Titularidade.
    - Pública: "existen en múltiples escalas; desde sitios web de grandes corporacións audiovisuais de ámbito internacional, nacional ou rexional, ata pequenos medios dixitais impulsados dende os concellos" (Salaverría, 2017, p. 26).
    - Privada: "atopamos desde publicacións dixitais editadas por compañías multinacionais, ata modestos emprendementos comerciais de escala local ou incluso hiperlocal" (Salaverría, 2017, p. 26).

- Idioma: contémplanse os idiomas nacionais e/ou estranxeiros nos que se editan os cibermedios. No caso das linguas existentes no Estado español, recóllense tanto a oficial como as cooficiais das comunidades autónomas (castelán, galego, éuscaro, catalán, asturiano, valenciano, aranés, etc.).

As unidades de análise foron os sitios web de cada un dos cibermedios locais e hiperlocais do mapa. A codificación realizouse de forma conxunta entre a doutoranda e o equipo anteriormente referenciado da Universidade de Navarra, rematando a análise en febreiro do 2018. Posteriormente, a doutoranda realizou unha revisión da categoría do alcance xeográfico en agosto do 2018, adaptando a súa codificación á definición que se establece neste traballo para os ámbitos do local e do hiperlocal.

5.3. Estudo de casos

O coñecemento das estruturas organizativas, as rutinas produtivas, a información publicada e a relación que se constrúe cos usuarios ou membros da comunidade dos cibermedios locais e hiperlocais acádase coa análise dunha serie de casos do panorama español. O método do estudo de casos sitúase no marco das técnicas cualitativas e permite a combinación de diversas fontes para a investigación sistemática de individuos, grupos, organizacións ou acontecementos (Wimmer e Dominick, 1996), cun obxectivo descritivo ou exploratorio (Martínez Carazo, 2006), que ao mesmo tempo permite responder o 'como' e o 'por que' de preguntas de investigación sobre un problema contemporáneo (Yacuzzi, 2005).

Yin (1994) define o estudo de casos como un método empírico que permite investigar un fenómeno contemporáneo no seu contexto real, especialmente cando as fronteiras entre o fenómeno e o seu contexto non son claramente evidentes. Ademais, sinala que adoita apoiarse en múltiples fontes de información, precisa que eses datos converxan na triangulación e facilita o desenvolvemento de proposicións teóricas para guiar a recollida e análise dos datos.

Doutra banda, Merriam (1988, citada en Wimmer e Dominick, 1996), sinala como características do método o particularismo –que facilita o estudo dun fenómeno concreto da vida real–, a descrición –xa que o resultado final consiste na descrición detallada dun asunto–, a explicación –porque axuda a comprender aquilo que se somete á análise–, e a indución –pola que os principios e xeralizacións emerxen da análise dos datos particulares–.

En canto ao procedemento, Martínez Carazo (2006) sinala:

> Débese proceder a presentar a forma na que se recollerá a información relacionada cos construtos; é dicir, explicitar tanto as diversas fontes das que se obterá como os instrumentos que se utilizarán para a recolección da mesma, e posteriormente derivar a vinculación lóxica dos datos obtidos a ditas proposicións. Finalmente presentaranse os resultados da investigación cunha serie de conclusións que conducirán ao fortalecemento das teorías e dos enfoques inseridos no marco teórico da investigación. (p. 179)

5.3.1. Selección dos casos

A selección dos casos non ten que procurar ser representativa do obxecto estudado, xa que non se trata dunha investigación de mostras (Stake, 1999). O estudo dun caso pode ser intrínseco –se estudamos ese caso particular polo interese que temos nel e nas súas particularidades– ou instrumental –se o analizamos para coñecer unha cuestión xeral que non é propia dese caso concreto– (Stake, 1999). Muñiz (2010, p. 3), citando a Merriam (1998) e Stake (1994), diferenza catro tipos de casos.

- Típico: representa un grupo ou comunidade.
- Diferente: representa distintos membros dun grupo.

- Teórico: escóllense porque permiten probar algún aspecto dunha teoría.
- Atípico: teñen algunha característica peculiar que os diferenza do resto.

Os cibermedios locais e hiperlocais seleccionados para o estudo de casos desta tese escóllense polo seu valor instrumental e procurando que presenten distintas características en canto aos elementos obxecto de análise. Polo tanto, búscase o estudo de cada un deles para o coñecemento xeral da realidade destes cibermedios en España, partindo de casos que reúnan os distintos modelos que con frecuencia se observan no desenvolvemento dos medios locais e hiperlocais.

Deste xeito, seleccionáronse un total de 10 cibermedios, cinco deles locais e outros cinco hiperlocais, en base aos criterios que se expoñen a continuación.

- Tempo en activo: o estudo dos modelos organizativos, produtivos e de negocio require seleccionar iniciativas cun certo grao de consolidación, estabilidade e sostibilidade no tempo. Por iso, e debido á alta inestabilidade do sector, escóllense cibermedios que desenvolveran unha actividade continuada, como mínimo, durante os últimos tres ou cinco anos (inicio da actividade no 2016 ou anterior).
- Modelo empresarial: procúrase que os casos presenten modelos distintos, reunindo pequenas empresas, medios xestionados desde asociacións ou outros integrados en grupos de comunicación, con ou sen finalidade lucrativa. Tamén se buscan cibermedios cunha soa edición e outros que pertenzan a un medio con varias edicións locais ou redes de cibermedios hiperlocais.
- Plataformas: escóllense medios uniplataforma –web– ou que combinen a web con outras como a radio, a televisión, o papel ou os dispositivos móbiles. Ademais, búscase reunir tanto cibermedios nativos dixitais coma outros que teñan unha matriz impresa ou audiovisual (Cebrián Herreros, 2009).
- Criterio xeográfico: procúrase certa diversidade territorial na selección dos casos, escollendo medios das comunidades autónomas con maior densidade de cibermedios (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018). Do mesmo xeito, combínanse medios que cobren barrios urbanos de grandes cidades con outros que desenvolven a súa actividade en termos municipais con áreas de influencia menos poboadas.

- Outras características de interese: valóranse os cibermedios que desenvolven distinas estratexias e formas de xestión para a participación dos usuarios e a creación de comunidades. Tamén se ten en conta a existencia de iniciativas innovadoras.

Os casos seleccionados para o seu estudo amósanse a continuación, xunto coas características básicas que xustifican a súa escolla. Son *Sahagún Digital, Vigo É, Goiena, El Faro de Hellín, L'Opinió de Torrent, Somos Malasaña, Nervión Al Día, L'Independent de Gràcia, Fuencarral-El Pardo* e *Línia Eixample*.

- *Sahagún Digital* (http://sahagundigital.com).
  - Comunidade Autónoma: Castela e León.
  - Alcance: local. Información do municipio de Sahagún e outros do sureste de León.
  - Ano de inicio da actividade: 2013.
  - Constitución legal: autónomos.
  - Plataformas: web.
  - Outros datos de interese: nativo dixital.

- *Vigo É* (https://www.vigoe.es).
  - Comunidade Autónoma: Galicia.
  - Alcance: local. Cobertura do concello de Vigo.
  - Ano de inicio da actividade: 2015.
  - Constitución legal: Editorial Castrelos, S.L.
  - Plataformas: web.
  - Outros datos de interese: nativo dixital.

- *Goiena* (https://goiena.eus).
  - Comunidade Autónoma: País Vasco.
  - Alcance: local. Cobre os municipios da comarca do Alto Deva: Antzuola, Ibarra, Aretxabaleta, Mondragón, Bergara, Elgeta, Escoriatza, Leintz Gatzaga e Oñati.
  - Ano de inicio da actividade: 2000.
  - Constitución legal: Goiena Komunikazio Taldea Kooperatiba Elkarteak.
  - Plataformas: web, papel, televisión, radio e app móbil.

    - Outros datos de interese: xestión de distintas comunidades de usuarios para organizar a súa colaboración nos contidos do medio e a comunicación entre eles mesmos.

- *El Faro de Hellín* (http://elfarodehellin.com).
    - Comunidade Autónoma: Castela-A Mancha.
    - Alcance: local. Información do municipio de Hellín.
    - Ano de inicio da actividade: 2009.
    - Constitución legal: Asociación Cultural El Faro de Hellín.
    - Plataformas: web e papel.
    - Outros datos de interese: iniciativa sen ánimo de lucro.

- *L'Opinió de Torrent* (https://laopiniondetorrent.es/valencia).
    - Comunidade Autónoma: Comunidade Valenciana.
    - Alcance: local. Información do municipio de Torrente.
    - Ano de inicio da actividade: 2001.
    - Constitución legal: Torrent Media, S.L.
    - Plataformas: web, papel, televisión en *streaming* a través de redes sociais.

- *Somos Malasaña* (https://somosmalasana.eldiario.es).
    - Comunidade Autónoma: Madrid.
    - Alcance: hiperlocal. Cobre a área do barrio madrileño de Malasaña.
    - Ano de inicio da actividade: 2009.
    - Constitución legal: Somos Malasaña, S. L.
    - Plataformas: web.
    - Outros datos de interese: nativo dixital. Traballo en rede coas cabeceiras do grupo *Somos Chueca* e *Somos Chamberí*. Proxecto financiado pola Digital News Initiative de Google no 2017 para a creación dunha solución tecnolóxica de márketing para rendibilizar os portais web.

- *Nervión al Día* (http://nervionaldia.com).
    - Comunidade Autónoma: Andalucía.
    - Alcance: hiperlocal. Cobertura do distrito sevillano de Nervión.
    - Ano de inicio da actividade: 2013.

  - Constitución legal: autónomos.
  - Plataformas: web.
  - Outros datos de interese: o mesmo equipo xestiona tamén o cibermedio hiperlocal de *Triana al Día*, que lle dá cobertura ao barrio veciño de Triana.

- *L'Independent de Gràcia* (http://www.independent.cat).
  - Comunidade Autónoma: Cataluña.
  - Alcance: hiperlocal. Cobre o barrio barcelonés de Gràcia.
  - Ano de inicio da actividade: 2000.
  - Constitución legal: Associació Cultural l'Independent de Gràcia.
  - Plataformas: web e papel.
  - Outros datos de interese: iniciativa sen ánimo de lucro.

- *Fuencarral-El Pardo* (http://fuencarralelpardo.com).
  - Comunidade Autónoma: Madrid.
  - Alcance: hiperlocal. Cobre o distrito madrileño de Fuencarral-El Pardo.
  - Ano de inicio da actividade: 2011.
  - Constitución legal: autónomos.
  - Plataformas: web.
  - Outros datos de interese: nativo dixital.

- *Línia Eixample* (https://comunicacio21.cat/liniaeixample).
  - Comunidade Autónoma: Cataluña.
  - Alcance: hiperlcoal. Cobre o barrio barcelonés do Eixample.
  - Ano de inicio da actividade: 2014 (*Línia Eixample*); 2001 (proxecto *Línia*).
  - Constitución legal: Línia Publicacions, S. L.
  - Plataformas: web e papel.
  - Outros datos de interese: forma parte dunha rede de 19 edicións de proximidade que lle dan cobertura á area metropolitana da cidade de Barcelona.

5.3.2. Análise de contido: información producida; volume e frecuencia de publicación; interactividade e participación dos usuarios

O estudo dos cibermedios locais e hiperlocais seleccionados persegue o obxectivo de analizar a información que producen para coñecer aspectos como a súa axenda temática, a presenza e o tratamento que fan das fontes, a relación co territorio na cobertura informativa ou o emprego dos elementos multimedia e hipertextuais, ademais de coñecer o seu volume e frecuencia de publicación. As vías para a relación e colaboración cos membros da comunidade estudaranse coa análise dos mecanismos de interacción e opcións de participación dos usuarios nos cibermedios.

Para tal fin recórrese de novo á análise de contido, un método que foi definido anteriormente e ao cal se someten as pezas informativas producidas e publicadas polos cibermedios seleccionados, ademais dos seus sitios web. A continuación defínense as unidades de estudo, a construción da mostra e os instrumentos empregados para a análise.

Información producida

A análise de contido da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais estudados ten como unidade de análise as pezas informativas publicadas nos seus sitios web. Para a construción da mostra tómanse, por orde de xerarquización, as primeiras noticias da portada de cada un dos cibermedios, ata un máximo de 10 pezas novas por día. A recollida realízase nunha fase multi-etápica, pola que se constrúen dúas semanas artificiais durante un mes, facendo un rexistro diario e nunha mesma franxa horaria das noticias. A mostra recolleuse no mes de xullo de 2019 –concretamente os días 3, 4, 5, 8, 9, 13, 14, 17, 18, 19, 22, 23, 27 e 28– e as portadas foron capturadas entre as 16:00 e as 17:00 horas das devanditas xornadas. Na mostra recóllense as 10 primeiras noticias da portada de cada día, podendo haber entre elas pezas de días anteriores –estas tamén se analizan; só se desestiman as que xa foron recollidas na mostra en días anteriores, co fin de que non se repitan–. Por este motivo, o número de noticias analizadas por xornada ou a suma do seu total pode non coincidir cos resultados obtidos do estudo do volume e frecuencia de publicación das cabeceiras.

A ficha de análise constrúese tomando como referencia a ferramenta metodolóxica empregada por Odriozola-Chené (2012), adaptándoa ás necesidades e obxectivos desta investigación. As variables analizadas, detalladas no *Anexo 2,* resúmense na *Táboa 6*.

Táboa 6. Variables tratadas na ficha para a análise da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais

Elementos de identificación	Titular da noticia URL Data de publicación Sinatura
Tema da peza informativa	As categorías establécense seguindo a taxonomía de códigos de noticias do *International Press and Telecommunications Council* (Del Valle et al., 2002, p. 115).
Ámbito xeográfico	Indícanse as referencias xeográficas de cada peza informativa, indicando se pertencen á 'área 1' –entendida como a zona estrita de cobertura do cibermedio, á 'área 2' –a seguidamente posterior, á 'área 3' –se fan referencia á provincia–, á 'área 4' –para a Comunidade Autónoma ou país– ou á 'área 5' para outras referencias.
Fontes informativas	Indícanse as fontes citadas de maneira explítica na peza e o seu tipo.
Elementos multimedia e hipertextuais	Se hai ou non presenza de imaxes, gráficos, audio, vídeo, elementos multimedia e interactivos e hipervínculos, indicando o número de elementos de cada peza.

Fonte: elaboración propia.

Volume e frecuencia de publicación

O estudo das pezas informativas compleméntase coa análise do volume e frecuencia de publicación dos cibermedios estudados. No mesmo mes de xullo no que se recolleu a mostra para a análise de contido, realizouse o rexistro –durante os 31 días– do total de publicacións feitas por cada medio. A captura das pezas fíxose a partir do *feed* RSS de cada cabeceira, empregando unha web programada para ler os arquivos XML e almacenar de xeito acumulativo e cun ID específico cada unha das novas publicadas por cada medio nunha base de datos. A captura das mesmas e o control do acumulado na base de datos realizouse dúas veces ao día, ás 09:00 horas e ás 17:00h. Como elemento de control, este rexistro foise confrontando co arquivo de novas gardadas no lector de RSS *Feedly.com.*

Interactividade e formas de participación dos usuarios

O estudo dos casos procura ademais coñecer as canles e as formas de participación que os cibermedios lles ofrecen a través dos seus sitios web aos usuarios. Búscase, deste xeito, analizar as opcións de interacción, participación e comunicación que se establecen entre o medio e os seus profesionais cos membros da comunidade local ou hiperlocal.

A elaboración da ficha de análise (*Anexo 3*) parte da combinación dos instrumentos empregados por Meso, Larrondo, Peña e Rivero (2014) e por Masip e Suau (2014) para o estudo das opcións de participación dos usuarios nos cibermedios. Os autores clasifican estes elementos segundo respondan á interactividade selectiva (Rost, 2006; 2011), á comunicativa (Meso et al., 2014) ou participativa (Masip e Suau, 2014) e á produtiva. As ferramentas de interacción e participación compleméntanse coas propostas metodolóxicas de Limia, Toural e López (2013), que as clasifican en opcións de personalización, web 1.0, web 2.0 e web 3.0, e cos parámetros e indicadores empregados por Rodríguez-Martínez, Codina e Pedraza-Jiménez (2014). Deste xeito, para cada cibermedio dos casos analizados estúdanse as seguintes opcións de interactividade selectiva, interactividade comunicativa ou participativa e interactividade produtiva (*Táboa 7*).

Táboa 7. Opcións de interactividade selectiva, participativa e produtiva estudadas nos cibermedios locais e hiperlocais

Interactividade selectiva	**Interactividade participativa ou comunicativa**	**Interactividade produtiva**
Rexistro dos usuarios	Valoración das noticias	Envío de noticias dos lectores e envío de material (texto, foto, vídeo, audio)
Personalización (apariencia gráfica, selección temática)	Ampliar información sobre unha noticia	
Contacto co medio	Comentarios	Publicación de noticias e material enviado polos usuarios (texto, foto, vídeo, audio)
Contacto cos xornalistas / seccións	Reportar comentario inapropiado	
RSS	Votar / Recomendar comentarios	
Alertas informativas e sindicación de contidos a través do móbil ou do correo electrónico	Comentar artigos	Sección exclusiva para o contido creado polos usuarios
	Listas de noticias máis vistas / comentadas / compartidas	
	Notificación de erros	Cartas ao director

Interactividade selectiva	Interactividade participativa ou comunicativa	Interactividade produtiva
Imprimir Gardar	Ferramentas para compartir artigos (redes sociais, correo, mensaxería e outros)	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Presenza do medio en redes sociais e enlace ás mesmas (xerais, audiovisuais, chat, agregadores, negocios / emprego, outras)	Blogs dos usuarios
	Redes sociais propias	
	Foros	
	Enquisas	
	Chat	
	Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

5.3.3. Entrevista semiestruturada aos promotores dos cibermedios

O estudo dos casos seleccionados complétase coa realización dunha entrevista semiestruturada a unha persoa do equipo promotor ou responsable da xestión do cibermedio de cada unha das cabeceiras. O obxectivo é coñecer, de primeira man, o contexto real no que cada medio desenvolve a súa actividade, a súa evolución no tempo, os retos e dificultades aos que se enfronta e a visión particular de cada un sobre o sector e o seu futuro. De xeito concreto, afondarase nos aspectos relacionados coa concepción e os obxectivos do cibermedio, a presenza e xestión nas distintas plataformas, as características do equipo profesional, o modelo empresarial e económico, a produción informativa e as súas rutinas, a relación cos colaboradores ou a participación dos usuarios e membros da comunidade no medio.

As entrevistas semiestruturadas permiten, a partir dunha listaxe estandarizada de cuestións que se formulan case sempre na mesma orde, ter a suficiente flexibilidade

como para írense adaptando ás respostas do entrevistado, podendo reformular ou presentar novas preguntas, variar a súa orde ou enlazar conceptos (Dunn, 2005).

A realización das entrevistas partiu dun guión común (*Anexo 4*), que foi adaptado á realidade de cada cibermedio. A relación dos temas xerais tratados é a que segue.

- Contexto do cibermedio.
    - Creación: ano de fundación, motivacións e obxectivos. Contexto do equipo promotor, situación económica e social.
    - Evolución do proxecto: cambios nos obxectivos e na concepción do medio. Novas aspiracións.
    - Papel que xoga o cibermedio na comunidade –función informativa e social– e no seu contexto mediático.
    - Relación con outros medios de proximidade, órganos de poder, asociacións, veciñanza.

- Plataformas.
    - Plataformas activas.
    - Evolución e estratexias de alcance e crecemento. Condicionantes tecnolóxicos e económicos.
    - Alcance das plataformas: datos de tráfico, audiencias.
    - Transición ao medio móbil: situación actual, perspectivas e dificultades.

- Equipo profesional.
    - Características do equipo profesional: número de empregados, formación, xornada laboral, retribucións.
    - Construción do equipo, reparto de responsabilidades e funcións, rutinas do día a día.
    - Limitacións de recursos humanos.
    - Especialización do equipo.
    - O equipo ideal para o cibermedio.

- Modelo económico.
    - Modelo económico actual do medio, motivacións económicas e sociais, evolución da constitución legal.

  - Fontes de ingresos e partidas de gasto: balances, necesidades, opcións de financiamento.
  - Sostibilidade: visión da sostibilidade, situación actual do medio.

- Produción.
  - A construción da axenda mediática.
  - Rutinas produtivas: volume e frecuencia de publicación, asignación de temas e funcións, ritmos de traballo.
  - O tratamento das fontes informativas e a relación con elas.
  - Contido para distintas plataformas: adaptación e estratexias.
  - Produción de contidos multimedia e interactivos. Experimentación con novas narrativas e formatos.
  - Xornalismo móbil.

- Colaboradores.
  - Rede de colaboradores: número, contribucións, retribucións.
  - Relación cos colaboradores.
  - Xestión dos contidos producidos para a súa publicación no medio.

- Participación dos usuarios.
  - Como se concibe a relación cos usuarios. Obxectivos da comunicación.
  - Canles para a interacción e a participación.
  - Formas nas que participan e aportacións.

- Desafíos, oportunidades e futuro do sector.

As entrevistas (*Táboa 8*) realizáronse durante os meses de abril e maio de 2020 a través de conversa telefónica –oito casos–, videoconferencia –un caso– e por correo electrónico –un caso–. En xeral, contactouse cos directores dos cibermedios locais e hiperlocais –a excepción da cabeceira *Vigo É*, cuxo director non puido responder e fíxoo un redactor no seu lugar– e as entrevistas tiveron unha duración media de 60 minutos.

Táboa 8. Persoas entrevistadas dos cibermedios locais e hiperlocais analizados

Persoa entrevistada	Cibermedio	Cargo no medio	Canle; Data
Cristina Domínguez	*Sahagún Digital*	Directora	Telefónica; 08/04/2020
Albert Balanzà	*L'Independent de Gràcia*	Director	Telefónica; 08/04/2020
Arnau Nadeu	*Línia Eixample*	Director editorial	Telefónica; 09/04/2020
Miguel Pérez	*Nervión al Día*	Director	Telefónica; 13/04/2020
Víctor de Elena	*Fuencarral-El Pardo*	Director	Telefónica; 14/04/2020
Diego Casado	*Somos Malasaña*	Director	Telefónica; 16/04/2020
David Lorenzo	*Vigo É*	Redactor	Correo electrónico; 19/04/2020
Miguel Andújar	*El Faro de Hellín*	Responsable web e comunicación	Telefónica; 22/04/2020
Iban Arantzabal	*Goiena*	Director	Videoconferencia; 23/04/2020
Mamen Casabán	*L'Opinió de Torrent*	Directora	Telefónica; 22/05/2020

Fonte: elaboración propia.

5.4. Enquisa aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Os resultados da análise de contido dos cibermedios locais e hiperlocais recollidos no mapa permiten observar as súas características básicas. Porén, co obxectivo de profundar na realidade do novo modelo emerxente dos medios hiperlocais, os datos complementáronse cunha enquisa realizada aos equipos promotores destes últimos. Como se detallará máis adiante, empregouse un cuestionario para coñecer aspectos relacionados co equipo profesional, a existencia e a relación cos colaboradores, o modelo de negocio e a sostibilidade, a produción informativa para as plataformas dixitais, a participación dos usuarios e a propia visión do sector no presente e de cara ao futuro.

A enquisa, como técnica metodolóxica, permite obter datos sobre aspectos obxectivos e subxectivos en base á información aportada polo propio suxeito (Cea D'Ancona, 1992), e non a partir da observación dos seus feitos na vida cotiá (Sierra Bravo, 1995). Fink (2002) defínea como un método para a recolección de información empregada para "describir, comparar ou explicar coñecementos, actitudes ou comportamentos" (p. 1). Hansen e Machin (2013) indican que a enquisa, nas ciencias sociais: é un método sistemático e estruturado para obter datos a partir de preguntas a suxeitos; diríxese, de maneira ideal, a unha mostra representativa dunha poboación; emprega o cuestionario como instrumento; e os seus resultados poden ser sometidos a unha análise cuantitativa e estatística para describir, explicar ou extraer inferencias aplicables a unha poboación máis ampla.

Neste caso, a enquisa procura reflectir a situación actual dos cibermedios hiperlocais en España e polo tanto podemos dicir que o seu carácter é descritivo (Wimmer e Dominick, 1996), xa que persegue o obxectivo de "recoller información e describir patróns e tendencias relevantes dunha determinada poboación" (Hansen e Machin, 2013, p. 207).

Para poder coñecer os datos relativos á organización, á produción e á xestión dos cibermedios hiperlocais españois, a enquisa dirixiuse aos equipos promotores destas iniciativas. Debido ao relativo reducido número deste tipo de medios e ás particularidades das súas situacións, a enquisa tomou como obxecto o censo dos hiperlocais activos en España recollidos no mapa, e non unha mostra propiamente dita. Deste xeito, aínda que se rexistran un total de 62 cibermedios hiperlocais en España, a enquisa dirixiuse a 52 promotores, xa que 11 das cabeceiras estudadas constitúen unha rede de hiperlocais pertencentes á mesma empresa e ao mesmo equipo directivo.

A enquisa realizouse a través dun cuestionario, o instrumento básico deste método (Cea D'Ancona, 1992), definido como "unha listaxe de preguntas que poden dar un número determinado de respostas opcionais ou deixar o espazo para que os receptores contesten empregando as súas propias palabras" (Hansen e Machin, 2013, p. 213). O cuestionario recolle o conxunto de preguntas da enquisa e constitúe unha forma protocolaria de realizar as preguntas (Bosch e Torrente, 1993).

Deseño do cuestionario

O deseño do cuestionario, que será detallado a continuación e no *Anexo 5*, combina a medición de variables cualitativas e cuantitativas nunha estrutura que segue os apartados de presentación, inicio, corpo e conclusión (Igartua, 2006).

A. Presentación

Indícase o obxectivo do cuestionario no marco da presente tese de doutoramento e os receptores aos que se dirixe; danse as instrucións básicas para o seu cumprimento e estímase o tempo de resposta; aclárase o futuro uso dos resultados que se obteñan.

B. Inicio

Componse dunha serie de preguntas de introdución para a correcta identificación do receptor da enquisa e do seu cibermedio hiperlocal.

Táboa 9. Preguntas de identificación do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observacións**
Data de fundación do medio	Data.
Alcance xeográfico do cibermedio	Pregunta pechada que comprende as categorías entre o barrio e o provincial. Aínda que segundo a definición de hiperlocais e os criterios de categorización seguidos na tese todos os medios se cinguen ao barrio, os receptores da enquisa expresan aquí o ámbito de influencia do seu medio.
Área de cobertura informativa na que actúa	Pregunta aberta na que se especifica o nome do barrio e da área xeográfica na que opera o medio.
Cal é o principal obxectivo do seu cibermedio hiperlocal na área xeográfica e social na que opera?	Pregunta aberta.

Fonte: elaboración propia.

C. Corpo

Divídese en varios bloques temáticos, nos que se formulan preguntas para obter información sobre o equipo profesional do cibermedio, os colaboradores, o modelo de negocio e a sostibilidade, a produción informativa nas plataformas dixitais e a participación dos usuarios.

Para a selección dos temas e a redacción das preguntas tomáronse como referencia outras enquisas e informes realizados sobre os cibermedios hiperlocais. O cuestionario realizado a profesionais destes medios no Reino Unido, e cuxos resultados se publicaron no informe *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a survey of practitioners* (Williams, Barnett, Harte e Townend, 2014), aborda os obxectivos e condicións laborais dos traballadores destes medios, a súa situación económica, os modelos de negocio e as fórmulas para buscar a sostibilidade, os temas da axenda mediática ou o uso das redes sociais para a distribución de contidos e a relación coa audiencia. Ademais deste traballo, tómanse como guía os aspectos estudados noutros informes xerais sobre o estado dos hiperlocais (Radcliffe 2012; 2015), así como publicacións máis específicas sobre os seus modelos económicos e empresariais (Cook et al., 2016; Harte et al., 2016), ou a produción informativa (Kerkhoven e Bakker, 2014).

C.1 Equipo profesional do cibermedio e colaboradores

O obxectivo do apartado é coñecer a dimensión do equipo dos cibermedios hiperlocais, o seu perfil profesional e as súas condicións laborais. Tamén a existencia de redes estables de colaboradores, a súa implicación co medio e condicións.

Táboa 10. Preguntas relativas ao equipo profesional do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observacións**
Nº de persoas que traballan de maneira regular no cibermedio.	Cifra.
Delas, cantas contan con algunha titulación superior en comunicación?	Por titulación superior enténdense os graos en Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade, FP de Imaxe e Son, etc.

Pregunta	Tipo de pregunta e/ou observacións
Os traballadores regulares do cibermedio realizan tarefas propias dos seguintes perfís profesionais:	Pregunta pechada de resposta múltiple. As categorías recollen os distintos perfís profesionais que adoitan atoparse actualmente nos cibermedios (Barrios e Zambrano, 2015; Gómez-Calderón, Roses e García-Borrego, 2017; López-García, Rodríguez-Vázquez e Pereira-Fariña, 2017; Scolari, Micó-Sanz, Navarro e Pardo, 2008).
Nº de horas semanais que os traballadores regulares lle dedican ao cibermedio.	Pregunta pechada e categórica na que se estiman os tempos totais de horas semanais a partir da xornada parcial e completa estipulada, establecéndose unha escala ordinal de intervalos.
Conta o cibermedio cunha rede estable de colaboradores?	Pregunta pechada dicotómica.
Nese caso, cantos?	Cifra.
Con que frecuencia adoitan colaborar na produción de contidos do medio?	Pregunta pechada e categórica.
Obteñen os colaboradores algún tipo de retribución económica?	Pregunta pechada e categórica.

Fonte: elaboración propia.

C.2 Modelo de negocio e sostibilidade

O obxectivo do apartado é coñecer os obxectivos empresariais do medio, os servizos que oferta, as fontes de financiamento e as partidas de gasto, así como se son ou non medios sostibles en función dos seus intereses e a visión do sector.

Táboa 11. Preguntas relativas ao modelo de negocio do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observacións**
O seu cibermedio hiperlocal é unha iniciativa:	Pregunta pechada e categórica para distinguir entre iniciativas con ou sen ánimo de lucro.
O seu cibermedio está constituído legalmente como:	Pregunta pechada na que se contemplan as categorías das formas empresariais ou asociativas máis comúns nas empresas de comunicación (Cook et al., 2016; De Mateo, Bergés e Sabater, 2009).
A súa organización ofrece outro tipo de servizos ademais do informativo do cibermedio?	Pregunta pechada e dicotómica.

Pregunta	Tipo de pregunta e/ou observacións
En caso afirmativo, cales?	Pregunta aberta.
Os usuarios acceden aos contidos do cibermedio a través do:	Pregunta pechada e categórica para medir a gratuidade do acceso aos contidos.
Cal é o peso das seguintes fontes de ingresos no seu cibermedio hiperlocal?	Pregunta pechada. Nas categorías contémplanse as fontes de ingresos máis frecuentes dos cibermedios hiperlocais (Cook et al., 2016; Radcliffe, 2012; 2015) e dos nativos dixitais (García e González, 2012). Para cada categoría establécese unha escala de clasificación continua do 0 ao 5, significando o valor 0 que o medio non ten ese tipo de ingreso. Isto permite medir, ademais do peso relativo de cada fonte nos ingresos totais do medio, a frecuencia de cada categoría no conxunto dos medios.
De maneira aproximada, os ingresos do medio destínanse a:	Pregunta pechada. As categorías contemplan as principais partidas de gasto observadas noutros estudos sobre os hiperlocais (Cook et al., 2016; Radcliffe 2012; 2015). Entre as categorías establécese unha escala comparativa de suma constante, podendo valorar do 1 ao 10 cada categoría (para sumar un total de 10 entre elas) e poder ver cal é o reparto dos ingresos entre as distintas partidas. Engádese o valor 0 para os casos que non teñan ese gasto.
Con este modelo de financiamento:	Pregunta pechada e categórica de resposta múltiple. As categorías contemplan unha escala que vai dos gastos básicos do medio á obtención de beneficios.
Para considerar o seu medio sostible, mantén unha actividade estable a longo prazo:	Pregunta pechada e categórica. Busca coñecer se o promotor asocia a sostibilidade ao rendemento económico do medio ou non.
En xeral, estima que un proxecto de cibermedio hiperlocal podería acadar a sostibilidade económica nun prazo temporal de:	Pregunta pechada e categórica. Establécese unha escala ordinal de intervalo que vai dun período inferior a un ano ata outro de máis de cinco anos.
En base á traxectoria económica do seu cibermedio desde o inicio da súa actividade, considera:	Pregunta pechada e categórica. As categorías contemplan as distintas fases do crecemento empresarial, combinadas coa previsión de sostibilidade. Establécese unha escala de Guttman en base a eses dous elementos.

Fonte: elaboración propia.

C.3 Produción nas plataformas dixitais

O obxectivo do apartado é medir a produción informativa dos cibermedios hiperlocais en termos de volume e frecuencia de publicación, as características das súas informacións, a construción da axenda mediática, a experimentación con novas narrativas e formatos e a adaptación ao contexto móbil.

Táboa 12. Preguntas relativas á produción do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observación**
Con que frecuencia adoitan actualizarse os contidos do cibermedio?	Pregunta pechada e categórica. Escala ordinal de intervalos que comprenden dende a frecuencia diaria á superior ao mes.
De maneira aproximada, cantas pezas informativas e de opinión se producen con cada actualización do cibermedio?	Pregunta aberta.
Os elementos máis comúns que conforman as pezas informativas do medio son:	Pregunta pechada e categórica que contempla os elementos básicos dunha peza informativa producida para o dixital.
Que grao de prioridade teñen os seguintes temas na axenda informativa do cibermedio?	Pregunta pechada e categórica. As categorías contemplan os conceptos primarios da taxonomía de códigos primarios do *International Press and Telecommunications Council*. Para cada categoría establécese unha escala de clasificación continua do 0 ao 5, significando o valor 0 que o medio non cobre esa determinada temática.
Que presenza teñen os seguintes tipos de fontes nas pezas informativas do cibermedio?	Pregunta pechada e categórica. Para cada categoría establécese unha escala de clasificación continua do 0 ao 5, sendo o valor 0 que non hai fontes dese tipo.
O seu cibermedio experimenta con novas formas de xornalismo, formatos ou narrativas?	Pregunta pechada e dicotómica.
En caso afirmativo, indique que tipo de novas formas ou formatos se adoitan producir.	Pregunta aberta.
En relación coa produción de contido para distintas plataformas dixitais (web e app móbil):	Pregunta pechada e categórica. Busca aclarar se o contido do medio é replicante nas plataformas dixitais ou procura seguir unha estratexia transmedia (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez e López-García, 2015).
Prodúcense contidos específicos para as redes sociais?	Pregunta pechada e dicotómica.

Pregunta	Tipo de pregunta e/ou observación
En caso afirmativo, indique que tipo de contido específico se adoita producir.	Pregunta aberta.
Na app móbil do seu cibermedio, explótanse as posibilidades de xeoetiquetado de contidos e/ou xeolocalización dos usuarios para unha distribución e consumo personalizado da información?	Pregunta pechada e dicotómica.
Na elaboración das pezas informativas, que importancia teñen os dispositivos móbiles como ferramenta de produción?	Pregunta pechada. Escala de valoración continua con valores entre 0 e 5, significando o valor 0 que non se emprega o móbil como ferramenta de produción.

Fonte: elaboración propia.

C.4 Participación dos usuarios

O obxectivo do apartado é coñecer a importancia e a canalización da participación dos usuarios no cibermedio, así como a presenza e o uso das redes sociais.

Táboa 13. Preguntas relativas á participación do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observación**
O cibermedio invita de maneira expresa os usuarios a colaborar na cobertura de eventos noticiosos e/ou na produción das pezas informativas?	Pregunta pechada e dicotómica.
En caso afirmativo, restrínxese a colaboración a uns determinados temas e/ou eventos?	Pregunta pechada e dicotómica.
En caso afirmativo, cales?	Pregunta aberta.
O material enviado e/ou producido polos usuarios é revisado e/ou editado antes de ser publicado no medio?	Pregunta pechada e dicotómica.
Existe un espazo específico no cibermedio para a publicación do contido producido e/ou enviado polos usuarios?	Pregunta pechada e dicotómica.
En caso afirmativo, aclárase de maneira expresa que o material é producido e/ou enviado polos usuarios?	Pregunta pechada e dicotómica.
O cibermedio ten unha presenza activa nas redes sociais?	Pregunta pechada e dicotómica.

Pregunta	Tipo de pregunta e/ou observación
En caso afirmativo, en que redes sociais está activo o cibermedio?	Pregunta pechada de resposta múltiple. As categorías recollen as redes sociais xeralistas e as aplicacións de mensaxería instantánea máis empregadas en España (IAB Spain, 2018).
Coa publicación de contido nas redes sociais o cibermedio persegue os seguintes obxectivos:	Pregunta pechada e categórica. As categorías recollen as finalidades comunicativas máis frecuentes dos medios nas redes sociais (Lozano e Negreira, 2016). Para cada categoría establécese unha escala de clasificación continua do 0 ao 5, significando o valor 0 que non se persegue ese obxectivo.

Fonte: elaboración propia.

D. Conclusión

Procúrase coñecer o punto de vista dos promotores dos cibermedios hiperlocais españois sobre os desafíos, as oportunidades e o futuro do sector.

Táboa 14. Preguntas relativas ao sector do cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Pregunta	**Tipo de pregunta e/ou observación**
Cales cre que son os principais desafíos aos que se enfrontan os cibermedios hiperlocais para acadar un modelo sostible?	Pregunta pechada e categórica, na que se contemplan as principais limitacións dos hiperlocais para acadar a sostibilidade. Para cada categoría establécese unha escala de clasificación continua do 0 ao 5, significando o valor 0 que non se percibe ese factor como un desafío.
Cales diría que son as principais oportunidades de crecemento para os cibermedios hiperlocais?	Pregunta aberta.
Como cre que evolucionará o sector dos cibermedios hiperlocais en España?	Pregunta aberta.

Fonte: elaboración propia.

Para o deseño final do cuestionario, este foi sometido a un pretest –"unha proba previa que se realiza nun instrumento de medición antes de usalo de xeito

definitivo" (Igartua, 2006, p. 306)–. Así, en marzo de 2016 elaborouse unha primeira versión, máis reducida, do cuestionario, que foi enviado aos equipos promotores dos cibermedios hiperlocais de Galicia en marzo de 2016 (López-García e Negreira-Rey, 2016). Posteriormente, deseñouse o cuestionario definitivo, que foi avaliado por varios investigadores do grupo Novos Medios da USC.

O cuestionario, elaborado para ser respondido online a través da ferramenta Google Forms, foi distribuído entre os promotores dos cibermedios hiperlocais por correo electrónico e respondido de xeito autoadministrado –os suxeitos contestárono por eles mesmos (Hansen e Machin, 2013) sen a mediación do entrevistador (Igartua, 2006)–. O instrumento foi enviado a través de diversas fontes de contacto e respondido en varias fases: a primeira delas entre os meses de setembro e decembro de 2018 e a segunda entre novembro e decembro de 2019, buscando con esta última reforzar o índice de respostas obtido (*Táboa 15*).

Táboa 15. Contactos, fases de envío e índice de resposta do cuestionario

Contacto empregado para o envío do cuestionario	**Fase de envío e resposta**	**Índice de resposta**
Correo electrónico xeral do cibermedio, obtido a través do sitio web.	07/09/18 - 13/09/18	17,3%
Correo electrónico xeral do cibermedio e mensaxe á páxina corporativa do medio en Facebook. Busca de contactos persoais –en Google e a través das redes sociais– dos equipos directivos e/ou das asociacións ou empresas responsables.	14/09/18 - 25/09/18	42,3%
Correo electrónico xeral do cibermedio. Busca de contactos persoais secundarios –traballadores e colaboradores do medio– en Google e a través das redes sociais.	12/11/18 - 26/11/18	52,0%
Correo electrónico xeral do cibermedio, páxina corporativa dos medios en Facebook e contactos persoais dos equipos directivos e de traballadores e colaboradores.	12/11/19 - 11/12/19	64,0%

Fonte: elaboración propia.

Os datos obtidos das respostas dos promotores dos cibermedios hiperlocais foron ordenados e tratados a través de Excel. A análise cuantitativa e cualitativa dos mesmos permitiu unificar as respostas ao redor das variables estudadas e a súa posterior comparación, cruzamento e interpretación.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

6. Resultados

6.1. Mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España

Os resultados que se expoñen a continuación responden ao obxectivo de elaborar o primeiro mapa dos cibermedios locais e hiperlocais realizado en España. Para iso, a doutoranda comezou por realizar unha primeira exploración en setembro de 2016 e construíu unha base de máis de 1.500 cibermedios activos no Estado, recollendo nela calquera tipo de cabeceira, independentemente do seu alcance. Posteriormente, esta base de datos foi revisada, actualizada e codificada no marco do proxecto coordinado de I+D+i "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España" (2016-2018) (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R), dirixido por María del Pilar Martínez-Costa e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional. Na elaboración deste mapa buscou identificarse o conxunto dos cibermedios do Estado e a codificación realizouse de forma conxunta entre a doutoranda e o equipo anteriormente referenciado da Universidade de Navarra, rematando a análise en febreiro de 2018.

Posteriormente, e sobre a base de datos do conxunto dos cibermedios identificados en España, a autora desta tese de doutoramento continuou traballando sobre aqueles catalogados como locais e hiperlocais. A doutoranda realizou unha revisión da categoría do alcance xeográfico en agosto de 2018 e adaptou a categorización á definición que se establece no marco teórico para os cibermedios locais e hiperlocais no contexto español. Á marxe dos datos contextuais para o conxunto dos cibermedios do Estado, os resultados expostos a continuación son inéditos e orixinais, e reflicten as características deste primeiro mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España.

No conxunto do Estado identifícanse un total de 3.431 cibermedios, dos cales 3.065 se manteñen en activo (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018; Salaverría et al., 2019). Isto supón un crecemento do 270% respecto da primeira

base de datos dos cibermedios españois realizada en 2005 (Salaverría, 2005), cando se localizaron ata 1.274 cabeceiras.

No referente ao obxecto de estudo desta tese, no mapa localízanse un total de 1.210 cibermedios locais e hiperlocais en activo (*Anexo 6*). Deles, 1.148 cibermedios catalóganse como locais –pois teñen un alcance municipal (n=701), intermunicipal (n=142), comarcal (n=261) ou intercomarcal (n=44)–, e 62 como hiperlocais –entendidos como aqueles que cobren áreas inferiores ao municipio, como o barrio ou o distrito–.

Cómpre aclarar que na revisión da categoría do alcance xeográfico realizada sobre o mapa do conxunto dos cibermedios españois identificáronse 33 medios dos que non hai datos suficientes para categorizar nun nivel concreto e que quedan, polo tanto, fóra dos contabilizados como locais e hiperlocais.

6.1.1. Distribución xeográfica dos cibermedios locais e hiperlocais en España

A distribución dos cibermedios locais e hiperlocais no territorio español non é homoxénea e tende á concentración nalgunhas comunidades e provincias, tal e como se observa na *Figura 1*.

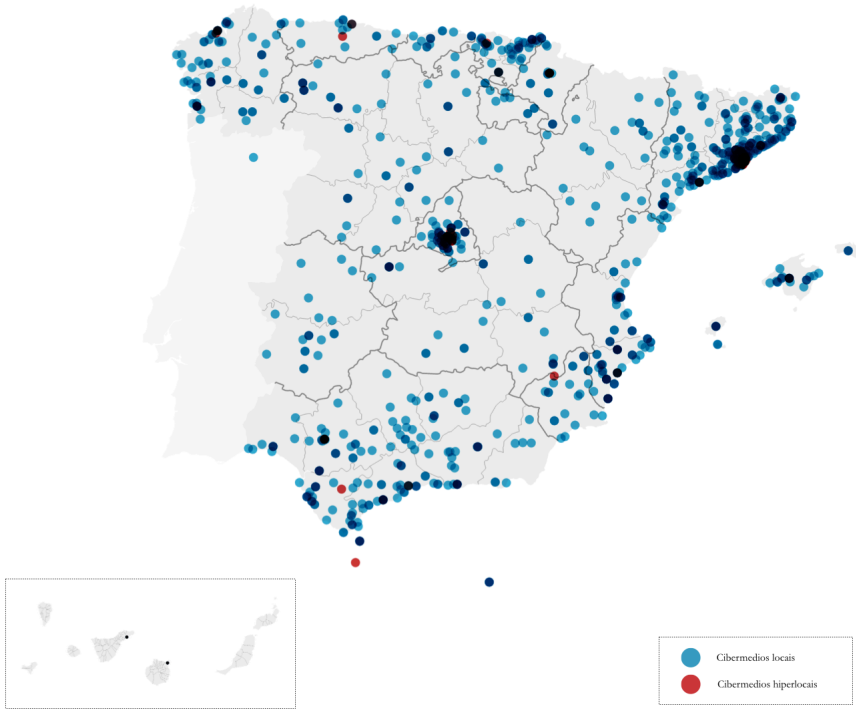
Así, as comunidades autónomas cunha maior presenza de cibermedios locais son Cataluña, Andalucía, a Comunidade Valenciana, Madrid, Galicia, o País Vasco e Castela e León, todas elas con máis de 50 cabeceiras deste tipo (*Táboa 16*, páxina 214). Se comparamos estes datos cos do mapa de todos os cibermedios do Estado –locais e non locais–, vemos que as comunidades con maior concentración mediática son tamén Madrid (n=574), Cataluña (n=553), Andalucía (n=328), Comunidade Valenciana (n=150), Galicia (n=146), o País Vasco (n=134), Castela-A Mancha (n=133) e Castela e León (n=130), neste caso superando todas elas o centenar de cibermedios (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2019).

Este patrón da concentración de medios en España mantense dende o primeiro mapa realizado en 2005 (Pereira et al., 2005), onde o maior número de cibermedios tamén se localizaba en Madrid (n=260), Cataluña (n=198), Andalucía

(n=126), o País Vasco (n=117), Galicia (n=61), a Comunidade Valenciana (n=61) e Castela-A Mancha (n=53).

En canto aos cibermedios hiperlocais, obsérvase que a súa presenza se concentra principalmente nas comunidades de Cataluña (n=24) e de Madrid (n=20), sendo moi puntual no resto do Estado. Ambas as dúas son as que presentan maior concentración de todo tipo de medios, sendo ademais Cataluña a que posúe unha rede de cabeceiras locais máis densa e Madrid a capital onde se impulsaron os primeiros hiperlocais.

Figura 1. Distribución dos cibermedios locais e hiperlocais no Estado español



Fonte: elaboración propia.

Táboa 16. Número de cibermedios locais e cibermedios hiperlocais por CCAA

CCAA	Cibermedios locais	Cibermedios hiperlocais	Total
A Rioxa	9	0	9
Andalucía	186	5	191
Aragón	22	0	22
Canarias	47	0	47
Cantabria	18	0	18
Castela e León	53	1	54
Castela-A Mancha	37	0	37
Cataluña	310	24	334
Ceuta	7	0	7
Comunidade Foral de Navarra	20	3	23
Comunidade Valenciana	95	1	96
Extremadura	23	0	23
Galicia	85	2	87
Illas Baleares	38	0	38
Madrid	91	20	111
Melilla	4	0	4
País Vasco	57	2	59
Principado de Asturias	14	2	16
Rexión de Murcia	32	2	34
Total xeral	1148	62	1210

Fonte: elaboración propia.

Segregados por provincias, os datos tamén amosan –tal e como se observa na *Táboa 17* (páxina 216)–, unha distribución irregular dos cibermedios locais e hiperlocais, habendo unha maior densidade dos mesmos nas principais capitais, máis poboadas e con maior actividade mediática.

Os casos máis ilustrativos desta realidade poden considerarse os das provincias de Málaga, Sevilla ou Cádiz en Andalucía, Burgos e León en Castela e León, Barcelona en Cataluña, Alacante e Valencia na Comunidade Valenciana, A Coruña e Pontevedra en Galicia, ou Guipúscoa no País Vasco. Estas provincias concentran, ademais dun maior número de habitantes, as principais cidades e capitais económicas, o que se traduce tamén nunha maior actividade social e mediática.

Porén, se relacionamos o número de cibermedios locais e hiperlocais de cada provincia co seu número de habitantes –segundo o censo de 2017 do Instituto Nacional de Estatística–, obsérvase que aquelas cun maior número de cabeceiras non son necesariamente as que presentan unha maior concentración de cibermedios por habitante, tal e como reflicten os datos da *Táboa 18* (páxina 218).

Deste xeito, aínda que Barcelona é a provincia cunha maior densidade de cibermedios locais e hiperlocais (n=203), ocupa o posto décimo terceiro no número de habitantes por medio (27.904). No caso de Madrid, malia ser a segunda con maior número de cabeceiras (n=111), ocupa o posto 40 na concentración de cibermedios locais e hiperlocais por habitante (60.031 hab./medio). Casos semellantes son o de Sevilla –con 37 cibermedios e 52.497 hab./medio–, Valencia –con 34 cabeceiras e 75.445 hab./medio–, ou Málaga –con 34 cibermedios e 41.545 hab./medio–.

Con todo, tamén se atopan provincias onde o elevado número de cibermedios locais e hiperlocais se corresponde cunha maior concentración de medios por habitante. Son os casos, por exemplo, de Tarragona –con 58 cabeceiras e 13.874 hab./medio–, Xirona –con 48 cibermedios e 15.075 hab./medio– ou Guipúscoa –con 34 medios e 21.282 hab./medio–.

Táboa 17. Distribución dos cibermedios locais e hiperlocais por CCAA e provincia

CCAA / Provincia	Cibermedios locais	Cibermedios hiperlocais	Total
A Rioxa			
A Rioxa	9	0	9
Andalucía			
Almería	12	0	12
Cádiz	34	0	34
Córdoba	18	0	18
Granada	20	1	21
Huelva	14	0	14
Xaén	15	0	15
Málaga	39	1	40
Sevilla	34	3	37
Aragón			
Huesca	10	0	10
Teruel	6	0	6
Zaragoza	6	0	6
Canarias			
As Palmas	22	0	22
Santa Cruz de Tenerife	25	0	25
Cantabria			
Cantabria	18	0	18
Castela-A Mancha			
Albacete	11	0	11
Cidade Real	7	0	7
Cuenca	9	0	9
Guadalaxara	2	0	2
Toledo	8	0	8
Castela e León			
Ávila	3	0	3
Burgos	15	0	15
León	20	0	20
Palencia	1	0	1
Salamanca	5	1	6
Segovia	3	0	3
Soria	1	0	1
Valladolid	4	0	4
Zamora	1	0	1

CCAA / Provincia	Cibermedios locais	Cibermedios hiperlocais	Total
Cataluña			
Barcelona	181	22	203
Xirona	47	1	48
Lleida	25	0	25
Tarragona	57	1	58
Ceuta			
Ceuta	7	0	7
C. Foral de Navarra			
Navarra	20	3	23
Comunidade Valenciana			
Alacante	54	1	55
Castellón	7	0	7
Valencia	34	0	34
Extremadura			
Badaxoz	16	0	16
Cáceres	7	0	7
Galicia			
A Coruña	42	2	44
Lugo	9	0	9
Ourense	8	0	8
Pontevedra	26	0	26
Illas Baleares			
Illas Baleares	38	0	38
Madrid			
Madrid	91	20	111
Melilla			
Melilla	4	0	4
País Vasco			
Álava	5	1	6
Biscaia	18	1	19
Guipúscoa	34	0	34
Principado de Asturias			
Asturias	14	2	16
Rexión de Murcia			
Murcia	32	2	34
Total xeral	1148	62	1210

Fonte: elaboración propia.

Táboa 18. Promedio de habitantes/cibermedio por provincia

CCAA / Provincia	Cibermedios locais e hiperlocais	Habitantes/cibermedio
A Rioxa	**9**	**35200**
A Rioxa	9	35200
Andalucía	**191**	**356821**
Almería	12	59735
Cádiz	34	36475
Córdoba	18	43499
Granada	21	43556
Huelva	14	37276
Xaén	15	42238
Málaga	40	41545
Sevilla	37	52497
Aragón	**16**	**44402**
Huesca	10	22046
Teruel	6	22356
Zaragoza	6	160782
Canarias	**47**	**92247**
As Palmas	22	50928
Santa Cruz de Tenerife	25	41319
Cantabria	**18**	**32282**
Cantabria	18	32282
Castela-A Mancha	**37**	**343662**
Albacete	11	35288
Cidade Real	7	70823
Cuenca	9	21814
Guadalaxara	2	128881
Toledo	8	86856
Castela e León	**60**	**918230**
Ávila	3	52547
Burgos	15	23797
León	20	23000
Palencia	1	160980
Salamanca	6	55020
Segovia	3	51043
Soria	1	88636
Valladolid	4	129887
Zamora	1	172539

CCAA / Provincia	Cibermedios locais e hiperlocais	Habitantes/cibermedio
Cataluña	**334**	**74250**
Barcelona	203	27904
Xirona	48	15075
Lleida	25	17397
Tarragona	58	13874
Ceuta	**7**	**12111**
Ceuta	7	12111
C. Foral de Navarra	**23**	**28444**
Navarra	23	28444
Comunidade Valenciana	**96**	**192091**
Alacante	55	33794
Castellón	7	82852
Valencia	34	75445
Extremadura	**23**	**98405**
Badaxoz	16	42097
Cáceres	7	56307
Galicia	**87**	**136779**
A Coruña	44	25445
Lugo	9	36621
Ourense	8	38456
Pontevedra	26	36256
Illas Baleares	**38**	**30249**
Illas Baleares	38	30249
Madrid	**111**	**60031**
Madrid	111	60031
Melilla	**4**	**21622**
Melilla	4	21622
País Vasco	**59**	**137206**
Álava	6	55258
Biscaia	19	60666
Guipúscoa	34	21282
Principado de Asturias	**16**	**63925**
Asturias	16	63925
Rexión de Murcia	**34**	**43938**
Murcia	34	43938

Fonte: elaboración propia.

6.1.2. Características dos cibermedios locais e hiperlocais en España

A partir da localización e identificación dos cibermedios locais e hiperlocais no mapa español, os seus sitios web foron sometidos a unha análise de contido para estudar as súas características básicas: as plataformas nas que están presentes, a súa condición nativa dixital, a temporalidade das súas publicacións, a titularidade empresarial e o idioma de edición.

Plataformas

Ademais da presenza na web que teñen todos os medios estudados pola súa condición de cibermedios, analizouse en que outras plataformas –entendidas como a tecnoloxía dixital que posibilita certo tipo de publicación– están presentes os cibermedios locais e hiperlocais españois.

Na *Táboa 19* contabilízase o número de cibermedios locais e hiperlocais con edición impresa, canle televisiva, canle radiofónica e aplicación móbil, indicando tamén a porcentaxe sobre o total de cada tipo de medio (1.148 locais e 62 hiperlocais). Sinálanse como ND aqueles casos nos que non foi posible determinar a súa presenza ou ausencia en cada unha das plataformas.

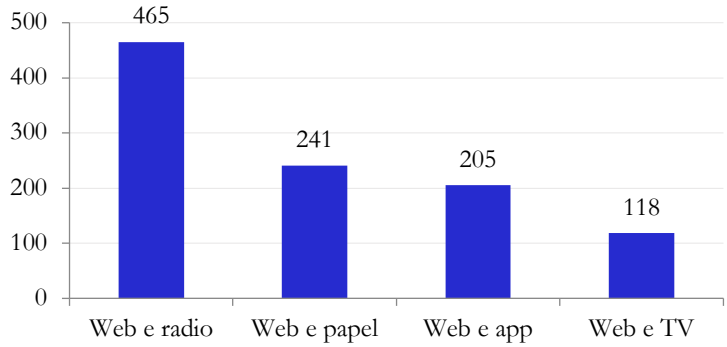
Táboa 19. Número e porcentaxe de cibermedios locais e hiperlocais por plataforma

Plataforma		**Cibermedios locais**		**Cibermedios hiperlocais**	
		n	%	*n*	%
Papel	✓	221	19,3%	20	32,3%
	ND	70	-	2	-
TV	✓	116	10,1%	2	3,2%
	ND	69	-	1	-
Radio	✓	452	39,4%	13	20,9%
	ND	68	-	1	-
App	✓	203	17,7%	2	3,2%
	ND	0	-	0	-

Fonte: elaboración propia.

Os datos reflicten que, logo da web, as plataformas máis empregadas polos cibermedios locais e hiperlocais son a radio e o papel, seguidas polas aplicacións móbiles e a televisión. De maneira agregada este patrón repítese, tal e como pode verse na *Figura 2*. O maior peso dunhas plataformas sobre outras relaciónase coa natureza dos medios matriciais dos cibermedios censados –maioritariamente prensa e canles radiofónicas–, cos custos de produción ou coa dispoñibilidade de persoal especializado e recursos para adaptarse aos novos escenarios de consumo.

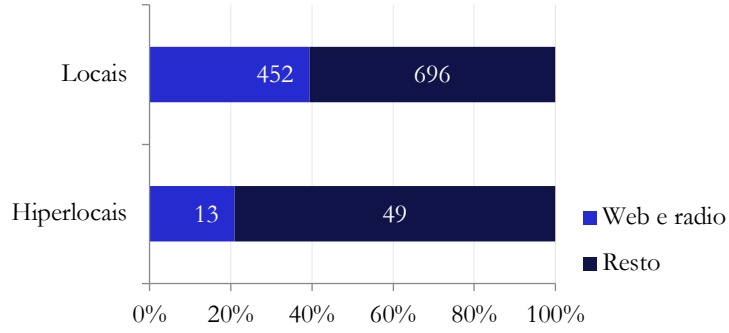
Figura 2. Plataformas complementarias á web máis frecuentes nos cibermedios locais e hiperlocais



Fonte: elaboración propia.

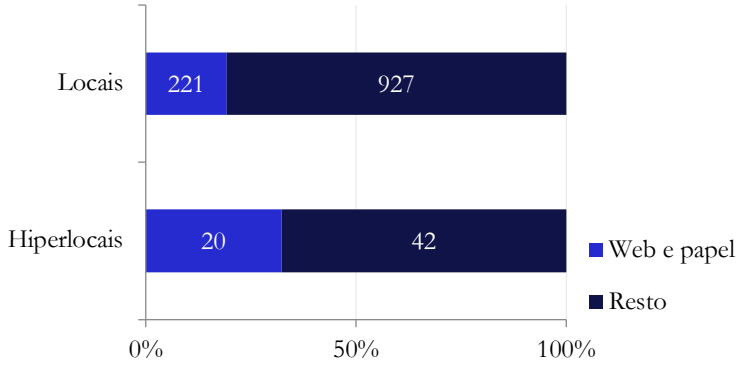
Revisando os datos por plataforma, obsérvase que a radio é a opción complementaria á web máis frecuente nos cibermedios locais (n=452), mentres que o papel o é para as cabeceiras hiperlocais (n=20).

Figura 3. Cibermedios locais e hiperlocais con canle radiofónica



Fonte: elaboración propia.

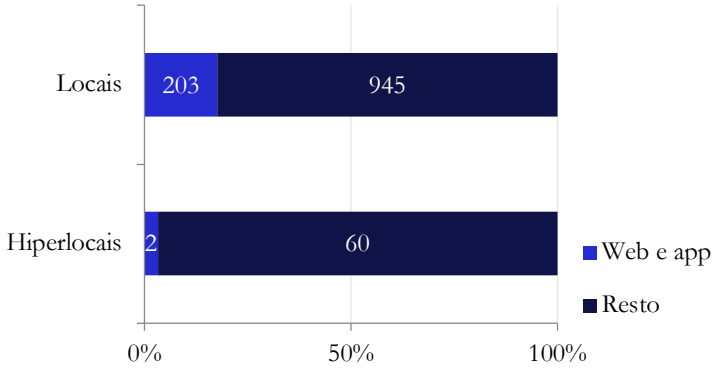
Figura 4. Cibermedios locais e hiperlocais con edición impresa



Fonte: elaboración propia.

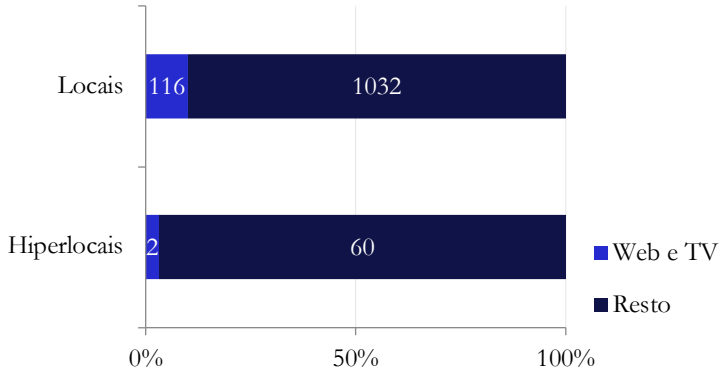
A seguinte plataforma máis empregada polos cibermedios locais e hiperlocais son as aplicacións para dispositivos móbiles, coas que contan 203 cabeceiras locais e 2 hiperlocais. Malia que o seu uso é aínda minoritario, a oferta de aplicacións móbiles para o consumo dos cibermedios locais demostra certo interese por parte dos promotores para adaptarse aos comportamentos actuais dos usuarios. Con todo, a necesidade de recursos, tanto humanos como materiais, para o desenvolvemento e actualización das aplicacións supón unha barreira de entrada para os hiperlocais no eido da comunicación móbil.

Figura 5. Cibermedios locais e hiperlocais con aplicación móbil



Fonte: elaboración propia.

Figura 6. Cibermedios locais e hiperlocais con canle televisiva

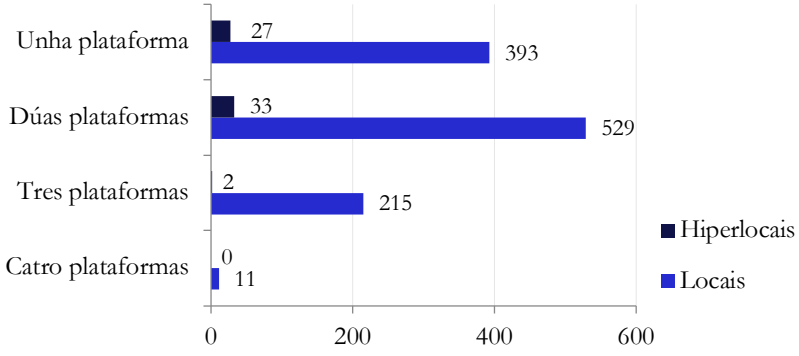


Fonte: elaboración propia.

Por último, obsérvase que a televisión é a canle complementaria á web menos empregada polos cibermedios locais (n=116) e hiperlocais (n=2). Isto responde a un menor número de canles televisivas como medios matriciais dos cibermedios estudados, así como á carencia dos recursos necesarios para a produción de contido audiovisual e mantemento dun medio televisivo.

En relación coa dimensión multiplataforma dos cibermedios locais e hiperlocais españois, é posible sinalar que esta é maioritaria, tal e como se mostra na *Figura 7*.

Figura 7. Cibermedios locais e hiperlocais por número de plataformas



Fonte: elaboración propia.

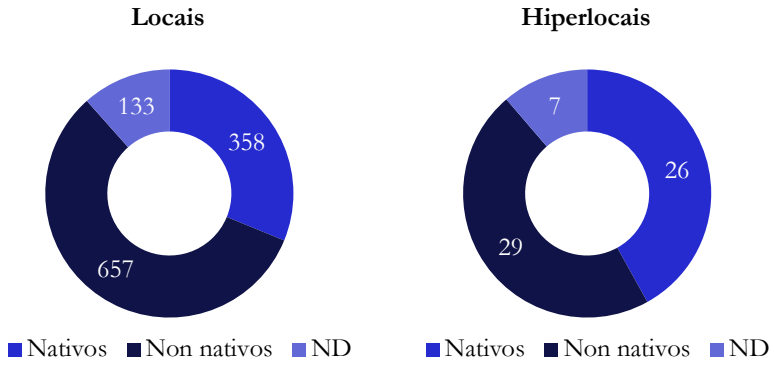
O número de cibermedios locais e hiperlocais que están presentes en polo menos dúas plataformas –755 e 35, respectivamente– supera os que só posúen edición web –393 locais e 27 hiperlocais–. Aínda que o número de cibermedios hiperlocais con dúas ou máis plataformas supera os que só están presentes na web, estes só supoñen o 56,5% sobre o total de hiperlocais. Doutra banda, os cibermedios locais con dúas ou máis plataformas supoñen o 65,8% das cabeceiras deste tipo. Malia que o máis común entre os medios locais e hiperlocais é que estean presentes en dúas plataformas, son minoritarios aqueles que teñen tres –o 18,7% dos locais e o 3,2% dos hiperlocais– e casos excepcionais os que manteñen catro –o 1,0% dos locais e ningunha cabeceira hiperlocal–.

Nativos dixitais

En canto á súa condición de nativos dixitais, obsérvase que esta non é maioritaria entre os cibermedios locais e hiperlocais españois. Aínda que a característica de seren nativos dixitais –entendida como a presenza exclusiva na rede e a distribución primaria de contido a través de Internet– forma parte dos factores que definen os cibermedios hiperlocais para algúns autores, os resultados desta análise mostran que esta non é unha condición necesaria nin ten por que ser a opción maioritaria.

Deste xeito, tal e como se observa na *Figura 8*, tan só 358 cibermedios locais –o 31,2% do total destes medios– e 26 hiperlocais –o 41,9%– son nativos dixitais.

Figura 8. Cibermedios locais e hiperlocais nativos dixitais



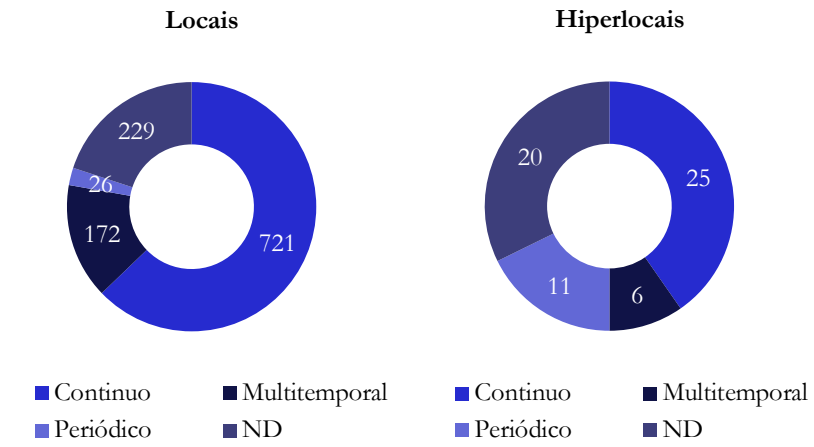
Fonte: elaboración propia.

Se ben os resultados reflicten unha maioría de cibermedios matriciais, tamén amosan unha maior frecuencia do modelo nativo dixital entre as cabeceiras hiperlocais. Son estas as fundadas, xeralmente, de maneira máis recente, con menos recursos económicos e cun equipo profesional máis reducido, o que favorece que opten polo seu lanzamento exclusivo na rede e dificulta a súa expansión a outras plataformas.

Temporalidade

A frecuencia de actualización dos cibermedios marca a temporalidade dos mesmos. Como se observa na *Figura 9*, a maioría dos cibermedios locais e hiperlocais –721 e 25, respectivamente– manteñen un tempo de publicación continuo, propio das rutinas produtivas e de distribución dos medios na rede.

Figura 9. Temporalidade de actualización dos cibermedios locais e hiperlocais



Fonte: elaboración propia.

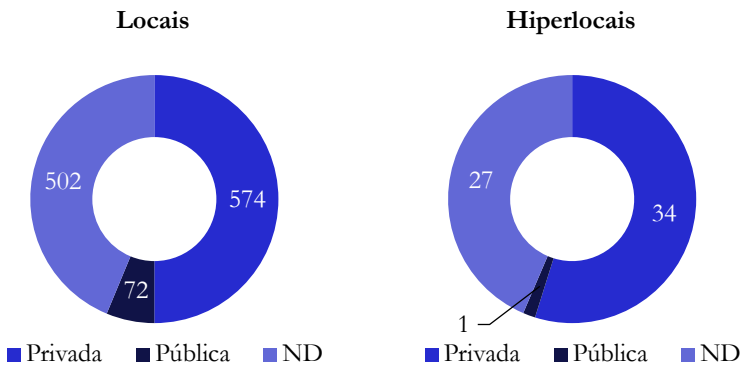
Porén, cómpre destacar a pervivencia de tempos de publicación que non se adaptan á lóxica continua da rede, aínda tratándose de cibermedios. Así, contabilízanse 26 cabeceiras locais e 11 hiperlocais que manteñen un ritmo periódico –existe sempre o mesmo intervalo de tempo entre as súas edicións–, mentres que outras 172 locais e 6 hiperlocais presentan unha frecuencia multitemporal que mestura ambos os dous modelos.

A pervivencia dun ciclo de publicación periódico entre os cibermedios hiperlocais, caracterizados por unha importante a presenza de nativos dixitais, pode resultar incoherente. Porén, esta tendencia pode responder á replicación dos tempos de publicación na web e no papel dos medios matriciais ou á imposibilidade produtiva de manter un ritmo de actualización continuo.

Titularidade

No referido á titularidade empresarial dos cibermedios locais e hiperlocais, é evidente que se trata dunha cuestión complexa na que converxen multitude de modelos de propiedade, dende grandes grupos mediáticos privados ou corporacións públicas ata pequenas empresas, traballadores autónomos, cooperativas, concellos, etc.

Figura 10. Titularidade dos cibermedios locais e hiperlocais



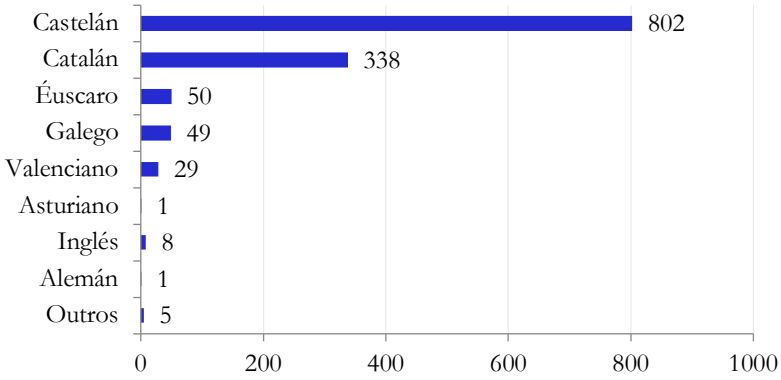
Fonte: elaboración propia.

Aínda que para esta categoría o número de ND é elevado –debido á falta de datos sobre a propiedade dos cibermedios nos seus sitios web–, os datos revelan unha clara predominancia do modelo de propiedade privada tanto nos cibermedios locais (n=574) como nos hiperlocais (n=34). As cabeceiras de titularidade pública son moi pouco frecuentes entre as cabeceiras locais –só un 6,3% do total–, mentres que son excepcionais entre os hiperlocais, rexistrándose unha soa iniciativa deste tipo.

Idioma de edición

O idioma de edición é un factor característico importante no estudo dos cibermedios locais e hiperlocais. Polo seu carácter próximo aos cidadáns e ás comunidades locais, é frecuente que estes se editen na lingua propia da área territorial que cobren, mantendo un rasgo identitario diferenciador que contribúe ao vínculo coa sociedade. A *Figura 11*, onde se observan de maneira agregada as cabeceiras locais e hiperlocais por idioma, reflicte a variedade e a riqueza linguística dos medios analizados.

Figura 11. Idiomas dos cibermedios locais e hiperlocais españois



Fonte: elaboración propia.

Como idioma oficial do Estado, o castelán é o que está presente nun maior número de publicacións (n=802), representando o 66,6% dos cibermedios locais e o 59,7% dos hiperlocais do conxunto do Estado. Séguenlle os idiomas cooficiais e oficiais doutras Comunidades Autónomas, concretamente o catalán (n=338), o éuscaro (n=50), o galego (n=49), o valenciano (n=29) e o asturiano (n=1). A importancia no uso das linguas cooficiais e propias de cada territorio faise evidente ao observar os datos da *Táboa 20,* que revelan que o número de cibermedios locais en catalán supera os censados na propia comunidade de Cataluña –indicio de que o seu uso se estende a outras comunidades de fala catalá, como as Illas Baleares–, que un 85,9% dos cibermedios locais do País Vasco teñen edición en éuscaro, que un 56,5% dos locais de Galicia se publican en galego, ou que un 30,5% dos cibermedios locais da Comunidade Valenciana o fan en valenciano.

Táboa 20. Cibermedios locais e hiperlocais por idioma cooficial de edición

Lingua	Cibermedios locais	Cibermedios hiperlocais
Catalán	315	23
Éuscaro	49	1
Galego	48	1
Valenciano	29	0
Asturiano	1	0

Fonte: elaboración propia.

Á marxe dos idiomas oficias e cooficiais do Estado, cómpre sinalar a presenza doutras linguas estranxeiras nas publicacións dos cibermedios locais e hiperlocais. Así, obsérvanse ata oito cabeceiras locais editadas en inglés, catro en alemán e ata cinco noutras linguas. Nestes casos, o uso do idioma serve para conectar as comunidades de poboación estranxeira afincadas en determinados territorios locais –principalmente Cataluña, a Comunidade Valenciana, as Illas Baleares e as Canarias nos casos estudados– coa realidade do lugar, favorecendo asemade a súa integración social.

6.2. Estudo de casos: produción informativa, participación do usuario e modelo mediático dos cibermedios locais e hiperlocais españois

O mapeo dos cibermedios locais e hiperlocais en activo e o estudo das súas características básicas permitiu identificar as tendencias xerais de desenvolvemento destes medios. Co obxectivo de coñecer en profundidade as súas estruturas organizativas, produción informativa, modelo económico e xestión da relación cos usuarios procedeuse ao estudo de dez dos casos identificados no mapa. Seguindo os criterios especificados na metodoloxía, seleccionáronse cinco cibermedios de carácter local –*Sahagún Digital, Vigo É, Goiena, El Faro de Hellín* e *L'Opinió de Torrent*– e outros cinco de carácter hiperlocal –*Somos Malasaña, Nervión al Día, L'Independent de Gràcia, Fuencarral-El Pardo* e *Línia Eixample*–.

O estudo destes casos abrangueu, en primeiro lugar, a análise da información producida e publicada nos cibermedios. Nunha primeira fase, recolleuse o total das pezas publicadas en cada cabeceira durante o mes de xullo de 2019, o que resultou no rexistro dun total de 1.707 noticias, que permitiu coñecer o volume e frecuencia de publicación dos medios. Sobre este total seleccionouse unha segunda mostra máis reducida, conformada polas pezas publicadas durante 14 días do mesmo mes. Nesta segunda fase recolléronse un total de 696 noticias para a análise do seu contido.

De maneira complementaria, analizáronse os sitios web dos cibermedios para coñecer o grao de desenvolvemento das opcións de interactividade e para a participación do usuario.

Finalmente, as entrevistas semiestruturadas realizadas aos directivos das cabeceiras permitiron coñecer en profundidade os obxectivos dos medios, o seu contexto mediático e social, o seu modelo produtivo e de negocio, así como a súa relación e vinculación coa comunidade. Do mesmo xeito, os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais tamén manifestaron, dende a súa perspectiva, cales están a ser os principais desafíos e oportunidades para o sector.

6.2.1. *Sahagún Digital*

Contexto e proxecto informativo

Sahagún Digital é un cibermedio de alcance local que lle dá cobertura ao partido xudicial de Sahagún, no que se integran 20 concellos, e á comarca natural que estes conforman no sureste da provincia de León. Segundo os datos do padrón municipal do INE para o 2019, o partido xudicial de Sahagún suma un total de 7.234 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na comunidade autónoma de Castela e León identifícanse un total de 53 cibermedios locais e un hiperlocal, localizándose 20 dos locais na provincia de León.

O medio *Sahagún Digital* foi lanzado no 2013 como cibermedio nativo dixital da man da súa fundadora e directora Cristina Domínguez. Tal e como ela mesma

relata (C. Domínguez, comunicación persoal, 8 de abril de 2020), no 2013 foi despedida de *La Crónica de León*, un medio provincial no que traballaba dende o ano 2000 e que por mor da crise comezou a reducir custos e o seu cadro de persoal, deixando incluso de pagarlles as nóminas aos traballadores. Cristina Domínguez era daquela a correspondente local da zona de Sahagún e levaba tempo a pensar nunha alternativa laboral que lle permitise seguir exercendo o xornalismo sen marchar do pobo.

Observando o crecemento que estaban a ter os medios dixitais e o relativo baixo custo para iniciar unha publicación deste tipo, Cristina fundou o cibermedio local *Sahagún Digital*. Ao tempo, outras dúas ex compañeiras de *La Crónica de León* lanzaban cadansúas cabeceiras tamén locais na provincia, *León Sur Digital* e *Astorga Redacción*.

Ademais da procura dunha saída laboral, Cristina Domínguez quixo cubrir a necesidade informativa que observou que había na área de Sahagún, unha carencia cada vez máis frecuente nas zonas rurais ao iren prescindindo as cabeceiras provinciais dos seus correspondentes. Asegura que "botaba en falta unha dignificación da información local que contara o día a día do pobo, xa que os medios de comunicación provinciais non o cubrían da maneira que nos parecía máis digna". Neste sentido, engade: "detectamos un baleiro na zona a nivel informativo. Estábanse a conseguir pequenos logros na comunidade local que pasaban desapercibidos aos ollos dos grandes medios" (C. Domínguez, 2020).

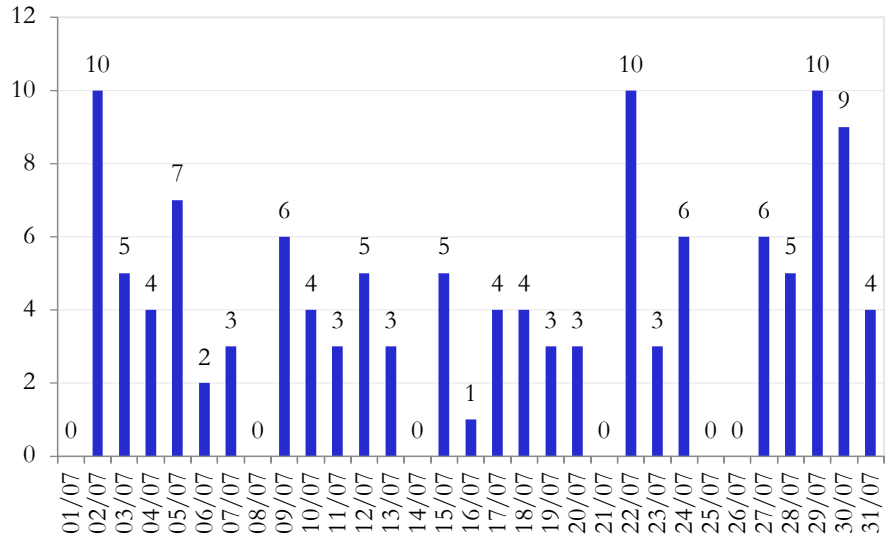
Aínda que optou polo lanzamento dun medio nativo dixital polo relativo baixo custo para a súa creación, recoñece que lle gustaría que a cabeceira contase cunha edición impresa. Asegura que co papel chegaría a un maior número de lectores, pois na súa área de cobertura a poboación está avellentada e hai unha porcentaxe importante dela que non accede aos medios dixitais nin ten os medios para facelo. Se non o fixo aínda, asegura Cristina Domínguez, é por unha limitación meramente económica.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Sahagún Digital* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación de novas pezas no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 125 noticias, o

que supón unha media de 4 informacións diarias. Como se observa na *Figura 12*, o ritmo de publicación non se mantén de maneira homoxénea ao longo dos días, senón que tende a haber un maior volume de noticias nas primeiras xornadas da semana e unha baixada importante contra á fin de semana.

Figura 12. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Sahagún Digital

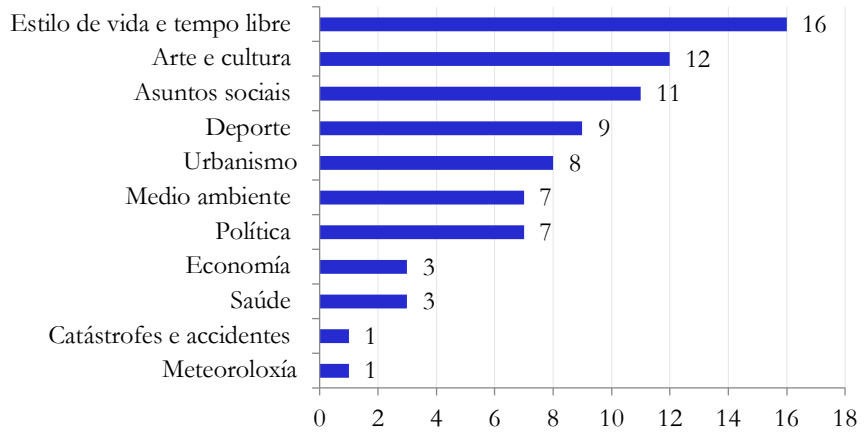


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 78 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Os temas que de maneira máis frecuente centran as informacións publicadas por *Sahagún Digital* son, tal e como se observa na *Figura 13*, as relacionadas coa vida social da comunidade, tanto no relativo ao estilo de vida e ao tempo libre (20,5%), como á cultura (15,4%) ou aos asuntos sociais (14,1%). Séguenlle, por orde de relevancia, os temas deportivos (11,5%), urbanísticos (10,3%), medioambientais (9,0%) e políticos (9,0%). Por último, son minoritarios os asuntos de economía (3,8%), saúde (3,8%), accidentes (1,3%) e meteoroloxía (1,3%).

Figura 13. Número de noticias por tema informativo publicadas en Sahagún Digital



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 64 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,82 fontes citadas por noticia. Delas, un maioritario 57,8% son fontes oficiais, principalmente membros do goberno municipal e da oposición, así como outras fontes da Deputación Provincial ou do goberno da comunidade autónoma. O seguinte tipo de fonte máis referenciado son os cidadáns e veciños da comunidade local, que constitúen o 21,9%, seguido polas asociacións, nas que se inclúen plataformas veciñais, sociais, culturais, comerciais, etc., e que supoñen o 14,1%. Son minoritarias as citas a outros medios de comunicación como fonte informativa (4,7%), así como a presenza de expertos (1,6%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Deste xeito, obsérvase que un 33,8% dos lugares citados se corresponden con Sahagún, o municipio capital da comarca que cobre o cibermedio, mentres que outro 30,9% fan referencia a outros concellos da súa área de cobertura. Seguidamente, nun mesmo grao de relevancia, atópanse as mencións á provincia de León

(15,8%), á comunidade autónoma de Castela e León e a España (15,1%). As citas a outros lugares, máis aló do contexto español, son minoritarias (4,3%).

Por último, a análise dos elementos hipertextuais e multimedia nas noticias revela unha clara predominancia no uso da imaxe (n=100), cunha media de 1,3 fotografías por peza. No total das noticias estudadas (n=78) só se atopou un vídeo e 18 hipervínculos. No conxunto da mostra tampouco se identificaron audios, gráficos nin elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos nesta análise de contido pódense contrastar coa visión que Cristina Domínguez, directora de *Sahagún Digital*, aporta sobre a produción informativa no cibermedio. Así, Cristina mantén que o medio traballa cunha vocación de actualización diaria e que, de media, se consegue manter un ritmo de catro publicacións novas por xornada.

En canto á construción da axenda mediática, afirma cubrir unha ampla variedade de temas, mantendo o obxectivo de contar o que acontece na comarca e que lle afecta ao día a día dos seus veciños. Deste xeito, indica que nas noticias do medio conviven os temas económicos, sobre o campo, sociais, relacionados coas festas e tradicións populares, co deporte ou co turismo. No referido aos xéneros tratados, incide en que, ademais de noticias, se lles dá peso ás entrevistas e ás reportaxes de ton amable.

Sobre as fontes informativas que adoita consultar con maior frecuencia, Cristina Domínguez asegura que os cidadáns teñen un peso importante pola súa relación próxima co medio, que fai que sexan os primeiros en poñerse en contacto co equipo para contar o que está acontecendo ou amosar as súas inquedanzas e preocupacións. Ademais das de carácter veciñal e asociativo, sinala que as fontes oficiais tamén teñen un espazo importante nas súas pezas, xa que o medio recibe notas de prensa dunha serie de administracións. Neste caso, indica que nunca se publica esta información tal cal lle chega ao medio e que sempre se procura o enfoque comarcal e local da mesma. A directora de *Sahagún Digital* salienta tamén que o 90% da información que produce a cabeceira é orixinal e exclusiva do cibermedio.

No referido ao uso de elementos multimedia na información, Cristina Domínguez sinala que a fotografía é o recurso principal co que se acompañan os

textos das pezas, procurando sempre que sexa coidada e de calidade. Indica tamén que, de maneira puntual, se elaboran e publican vídeos propios. Sobre a produción doutros elementos multimedia e interactivos, afirma que non dispón do persoal nin do tempo necesarios para escalar nesa dirección e que este non pretende ser un punto forte do medio.

De maneira complementaria, a directora de *Sahagún Digital* recoñece producir contido específico para as redes sociais. O alcance destas plataformas aprovéitase para difundir informacións de última hora nas que a inmediatez é importante –por exemplo, para avisar de inundacións, cortes de estradas, etc.–. Nas redes sociais tamén explota o material fotográfico do medio, que emprega, por exemplo, para destacar diariamente un determinado lugar da súa área de cobertura e facer partícipes os seus seguidores.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel máis básico en canto á posibilidade de participación do usuario, obsérvase na *Táboa 21* que o cibermedio só explota cinco das opcións da interactividade selectiva analizadas. Deste xeito, o lector ten a opción de rexistrarse no medio facilitando o seu nome e correo electrónico, recibir as informacións a través dun lector RSS, gardar as noticias e imprimilas dende a propia web. O único que abre a porta á comunicación entre o usuario e o medio é a publicación, nun banner, do correo electrónico e do número de WhatsApp da cabeceira. Non se atopan opcións para a personalización do sitio web nin para a recepción de alertas informativas.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, obsérvase na *Táboa 22* que só se aproveitan aquelas opcións vencelladas á posibilidade de comentar as pezas e compartilas en redes sociais –concretamente en Facebook, Twitter, Google+ ou vía correo electrónico–. A capacidade de publicar ou valorar un comentario na web non está aberta para calquera usuario, senón que se limitada aos rexistrados previamente. A comunicación posible é, polo tanto, asíncrona e pode darse entre distintos usuarios e entre estes e o medio.

Táboa 21. Interactividade selectiva en Sahagún Digital

Rexistro dos usuarios	◉
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	◉
Gardar	◉

Fonte: elaboración propia.

Táboa 22. Interactividade participativa en Sahagún Digital

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información		Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios	◉	Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

Táboa 23. Interactividade produtiva en Sahagún Digital

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	◉
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

No último nivel, o da interactividade produtiva, obsérvase (*Táboa 23*) unha apertura á participación dos usuarios nos contidos do medio. Así, o cibermedio publica no seu sitio web material producido polos cidadáns, mantén unha sección exclusiva para este tipo de contido e recibe e publica as tradicionais cartas ao director.

Os resultados obtidos a partir da análise do sitio web de *Sahagún Digital* referidos ás opcións de interactividade e de participación do usuario poden complementarse coa visión que a súa directora, Cristina Domínguez, mantén sobre a relación, a conversa e a colaboración coa audiencia.

As canles que o usuario ten abertas para poñerse en contacto co medio son, en primeiro lugar, o correo electrónico e o número de WhatsApp, aos que se lle dá visibilidade nun banner na portada do cibermedio. Tamén no sitio web, o usuario ten a posibilidade de comentar calquera das pezas publicadas, aínda que esta opción queda limitada para os que previamente se rexistren aportando un correo electrónico e un número de teléfono. A directora de *Sahagún Digital* recoñece que foi necesario impoñer esta limitación debido á gran cantidade de comentarios inapropiados que recibía anteriormente e ao tempo que requiría a súa revisión e aprobación. Afirma que os comentarios na web se reduciron ata nun 90%, pero sinala que esta interacción e conversa se trasladou ás redes sociais.

Os perfís que o medio mantén activos nas redes sociais son outra canle de contacto e outro espazo onde a comunidade se reúne, participa e comenta o que está acontecendo na comunidade. *Sahagún Digital*, segundo os datos recollidos en abril de 2020, dispón de conta en Facebook (4.431 seguidores), Twitter (1.856 seguidores) e Instagram (856 seguidores).

En canto á participación dos usuarios na elaboración de contido, o sitio web de *Sahagún Digital* mantén dúas seccións exclusivas para as súas aportacións. A primeira delas é a de *Cartas a Dirección*, onde os cidadáns atopan un espazo para expresar as súas opinións e reivindicacións. A outra é a sección cultural *Creación Literaria,* onde a audiencia pode publicar con total liberdade os seus textos literarios.

Respecto da participación dos usuarios no proceso de produción informativa, Cristina Domínguez sinala que non ten unha rede de colaboradores regulares, pero si unha rede de informadores dentro da comarca. Tal e como explica a directora da cabeceira, "a xente non che manda un documento con algo escrito, pero si que te chama e cóntache o que está pasando. Esta xente é moi necesaria, imprescindible, porque este é un territorio moi vasto e, se non cho conta alguén do lugar, non te enteras" (C. Domínguez, 2020). Así, incide en que si hai unha rede de cidadáns con interese na actualidade local que adoita avisar o medio do

que está pasando. Do mesmo xeito, sinala que hai un grupo de persoas con interese na fotografía que lle envían as súas imaxes, así como colaboracións puntuais de expertos, xornalistas que están de paso na comarca ou organizadores de eventos culturais que si lle envían contidos elaborados para a súa publicación. Neste caso, sinala que calquera aportación dos cidadáns é contrastada xornalisticamente e revisada antes da súa publicación na cabeceira.

É por iso que Cristina Domínguez afirma que existe "unha relación de absoluta sinerxía co tecido social, sen o cal o proxecto informativo non se sostén" (C. Domínguez, 2020). Sinala que a comunicación cos colectivos sociais e cos cidadáns é constante e absoluta, e que o medio non se entendería sen esa colaboración. Ademais da súa importancia como fontes informativas, asegura que a retroalimentación que recibe da audiencia lle serve para "tomar o pulso real do meu traballo e saber se o estou facendo ben" (C. Domínguez, 2020).

A directora de *Sahagún Digital* reafírmase na idea de que o medio, como proxecto informativo local, tamén cumpre unha función social. Asegura que favorece a cohesión e que é o único foro que ten a xente do lugar para expresar a súa opinión. Neste sentido, di que "*Sahagún Digital* foi tamén un proxecto de cohesión social para que a xente teña moi claro cal é o territorio do sureste leonés e funciona como eixo vertebrador da comarca de Sahagún" (C. Domínguez, 2020).

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada á directora de *Sahagún Digital* permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

Cristina Domínguez é autónoma e é a única integrante do equipo profesional do medio. É, polo tanto, a única responsable e encargada de toda a produción de contido e a súa xestión económica. Puntualmente, conta con algún estudante universitario de prácticas, con xente con inquedanza polo xornalismo que escribe sobre algún tema e coa colaboración de dúas traballadoras da oficina de turismo. Sinala que o 75% da información publicada é integramente realizada por ela, mentres que un 25% se nutre doutras fontes.

A directora de *Sahagún Digital* recoñece que o equipo humano é moi limitado para desenvolver o potencial do seu proxecto informativo. O equipo ideal estaría conformado, segundo ela, por dous xornalistas en redacción e unha persoa para o labor comercial. O perfil destes xornalistas debera ser, como ela mesma sinala, o dun "profesional todoterreo que saiba algo de deseño, algo de edición, escribir, facer fotografías e que teña capacidade de movemento pola comarca" (C. Domínguez, 2020). Incide na necesidade de que o xornalista local debe, ante todo, coñecer a área xeográfica que cobre, os seus lugares, xentes e costumes, para o que considera primordial que sexa ademais residente na comunidade.

Sobre a relación que garda *Sahagún Digital* con outros medios de proximidade da provincia de León, Cristina Domínguez conta que esta é de plena colaboración e que se explotan as sinerxías con outras cabeceiras deportivas e provinciais. Deste xeito, sinala que non é inusual que *Sahagún Digital* sirva de apoio informativo ou fotográfico a outros medios provinciais e viceversa, de maneira que é frecuente o intercambio de material e de información.

En canto ao modelo de negocio, Cristina Domínguez sinala as principais fontes de ingresos do seu proxecto informativo. Indica que a única vía de financiamento do cibermedio é a publicidade, que chega na súa maioría a través do tecido empresarial local e tamén da Administración pública a través dos anuncios que pagan os concellos da comarca. En canto aos gastos, afirma que o máis importante é o do mantemento do soporte técnico, contratado a unha empresa alacantina que lle proporciona a plataforma dixital e a xestión da mesma. De maneira secundaria, di que os ingresos do medio se destinan ao pago da liña de Internet e de teléfono, aos desprazamentos, á asesoría e a outros custos vencellados á produción e á xestión.

Sahagún Digital mantén unha audiencia media de entre uns 35.000 e 40.000 visitantes únicos diarios. Cristina Domínguez asegura que para ela o proxecto é rendible, porque lle permite vivir del e manter a súa actividade.

Con todo, é máis pesimista de cara ao futuro a medio prazo e afirma que o cibermedio non será sostible. Sinala, neste sentido, que a excesiva dependencia do pequeno comercio, na súa maioría pemes e autónomos, provoca unha alta inestabilidade económica e que as axudas publicitarias dos concellos son "ridículas", pois en moitos casos quedan en "150 ou 300 euros ao ano". Doutra

banda, sinala que a demografía da comarca de Sahagún é outro dos factores limitantes importantes, pois ademais de seren núcleos rurais con poucos habitantes, a poboación está moi avellentada e case non ten acceso ás novas tecnoloxías. Indica, por último, que ao traballar como unha cabeceira informativa illada, "o medio morre ao ritmo que morre a comarca" (C. Domínguez, 2020).

6.2.2. *Vigo É*

Contexto e proxecto informativo

Vigo É é un cibermedio de alcance local que cobre a cidade de Vigo e a súa área metropolitana. O concello de Vigo, situado ao sur da provincia de Pontevedra, conta con 295.364 habitantes, segundo os datos do padrón municipal do INE para o 2019.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na comunidade autónoma de Galicia identifícanse un total de 85 cibermedios locais e 2 hiperlocais, localizándose 26 dos locais na provincia de Pontevedra.

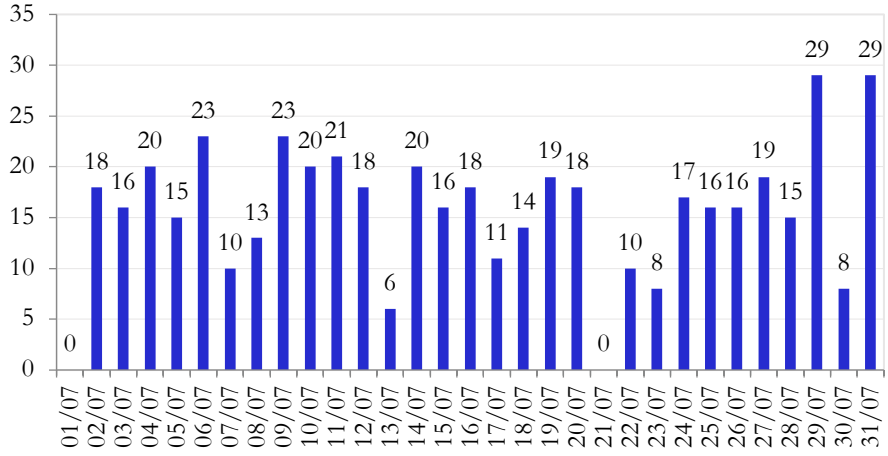
Vigo É é un proxecto informativo fundado no 2015 pola Editorial Castrelos S. A. Daquela lánzase coma un cibermedio nativo dixital, condición que segue mantendo no 2020. Malia que o cibermedio non está presente noutras plataformas, debido ás limitacións do equipo profesional e á capacidade económica do medio, o cibermedio mantén activa a versión móbil do sitio, xa que segundo o seu redactor e editor de contidos online David Lorenzo (D. Lorenzo, comunicación persoal, 19 de abril de 2020), a maior parte do tráfico da web entra vía móbil.

O obxectivo informativo de *Vigo É*, segundo David Lorenzo, é o de aportar unha "información puntual, variada e independente de Vigo", buscando a "celeridade sen escatimar na calidade" (D. Lorenzo, 2020). Se ben o medio naceu coa vontade de darlle cobertura á área metropolitana de Vigo e ás comarcas lindeiras, así como cunha forte aposta polo contido deportivo, co paso do tempo esta información perdeu peso para poñer o foco na actualidade da cidade e do concello de Vigo.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Vigo É* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 486 noticias, o que supón unha media de 15,7 informacións diarias. Tal e como se mostra na *Figura 14*, non se observa un patrón de publicación que evidencie unha diferenza clara entre a rutina semanal e a da fin de semana. Aínda que si se rexistran xornadas con menos de 10 publicacións e incluso dúas sen ningunha, a actualización do cibermedio mantense constante, tanto na súa frecuencia ao longo dos días como no volume de produción de novas informacións.

Figura 14. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Vigo É



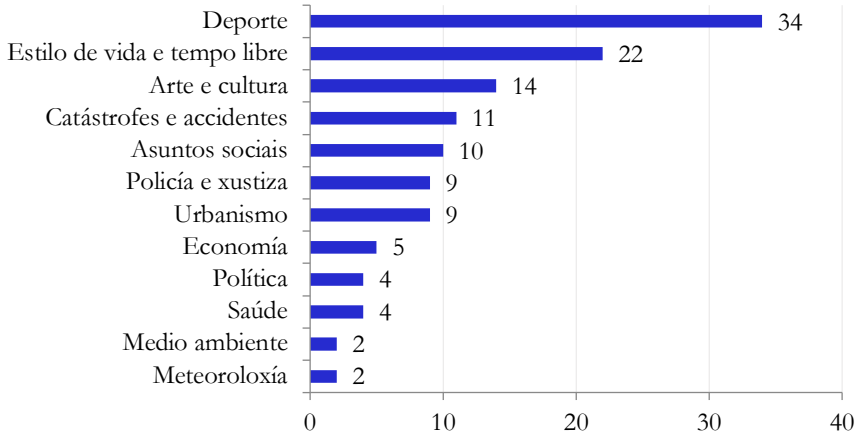
Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 126 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Entre os temas que de maneira máis frecuente centran as informacións publicadas por *Vigo É* destaca, en primeiro lugar e tal e como se observa na *Figura 15*, o

deportivo (27,0%), froito da aposta por este tipo de información que o cibermedio asumiu dende a súa creación. Séguenlle os temas vinculados ao estilo de vida e ao tempo libre (17,5%), así como á cultura (11,1%). Seguidamente, as informacións máis relevantes son as marcadas pola actualidade dos sucesos e accidentes (8,7%), os asuntos sociais (7,9%), a xustiza (7,1%) e o urbanismo (7,1%). Menos importantes son os temas económico (4,0%), político (3,2%), de saúde (3,2%), medioambiental (1,6%) ou meteorolóxico (1,6%).

Figura 15. Número de noticias por tema informativo publicadas en Vigo É



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 106 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,84 fontes citadas por noticia. Delas, un maioritario 65,1% son de carácter oficial, principalmente pertencentes a membros do goberno e da oposición, ao goberno galego e tamén estatal, así como a órganos de forzas de seguridade, da xustiza ou doutras entidades e administracións oficiais. Aínda que cunha presenza moito menor, o segundo tipo de fonte máis frecuente nas informacións de *Vigo É* son os cidadáns (10,4%) que, xunto coas asociacións (3,8%) –nas que se inclúen as veciñais, culturais, sociais, comerciais, etc.–, constitúen a voz do tecido social. Séguenlle as fontes empresariais (9,4%), as citas a expertos (5,7%) e a outros medios de comunicación (5,7%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Deste xeito, obsérvase que case a metade dos lugares citados, un 48,4%, se refiren ao propio concello de Vigo, a área que de maneira prioritaria cobre o cibermedio. En canto ás zonas máis próximas a este núcleo local están os concellos e comarcas lindeiras, presentes nun 12,6% das referencias xeográficas, así como a provincia de Pontevedra, nun 2,8% delas. Outros lugares pertencentes á comunidade autónoma de Galicia ou ao conxunto de España ocupan un 23,7% das referencias, mentres que son menos frecuentes as referidas ao estranxeiro (12,6%).

Por último, a análise dos elementos hipertextuais e multimedia nas noticias revela unha clara predominancia no uso da imaxe (n=147), cunha media de 1,2 fotografías por pezas. No total das noticias analizadas (n=126) atopáronse ademais un total de 56 hipervínculos, 8 vídeos –todos embebidos dende YouTube– e un elemento multimedia e interactivo –neste caso unha visualización interactiva dun documento en PDF integrado dende o perfil de LinkedIn da empresa da que se falaba na noticia–. Non se identificaron gráficos ou infografías, nin tampouco elementos de audio.

Os datos obtidos nesta análise de contido pódense contrastar coa visión que David Lorenzo, redactor de *Vigo É*, aporta sobre a produción informativa no cibermedio. No tocante á súa actualización, David sinala que esta é continua entre as nove da mañá e as oito da tarde, producindo unha media aproximada de 20 informacións diarias. Indica tamén que o ritmo de publicación vén marcado pola actualidade e os acontecementos, así como pola xestión dos temas propios e as comparecencias de prensa ou coberturas de actos que fagan os xornalistas.

Sobre os temas principais que constrúen a axenda mediática de *Vigo É*, David Lorenzo indica que se cobren todos aqueles que teñan un impacto directo no municipio e na cidade de Vigo, destacando a política e os proxectos locais, a axenda cultural ou a economía. En canto ás fontes, recoñece que son maioritarias as fontes oficiais das administracións públicas, pero di que o medio lle dá voz a todo tipo de actores. Neste sentido, sinala que a comunicación é fluída cos gabinetes de prensa do Concello e da Deputación de Pontevedra, de quen reciben os comunicados de prensa, alertas de última hora, recursos gráficos e

documentación. Pola contra, afirma que a relación co tecido asociativo da cidade non é tan directo, debido a que as asociacións non son tan activas no ámbito da comunicación. Aínda así, asegura que reciben información destas entidades e que manteñen vías de diálogo abertas.

En canto á explotación dos elementos multimedia e interactivos, David Lorenzo indica que se inclúen vídeos e galerías de imaxes cando o tema informativo é propicio. Explica ademais que boa parte das fotografías se toman cun teléfono móbil, pero que para os eventos informativos de certa relevancia se contratan os servizos dunha fotoxornalista autónoma para facer unha cobertura máis profesional. Isto permite combinar o uso do móbil para a actualización inmediata da información coas imaxes de calidade das galerías fotográficas que logo se integran na web. Malia que na actualidade non se explotan os elementos de audio, David sinala que a radio é unha plataforma que se barallou nos inicios do proxecto informativo de *Vigo É,* tempo no que o medio mantivo unha sección de audionoticias.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel máis baixo para as posibilidades de participación do usuario, o da interactividade selectiva, o cibermedio *Vigo É* só explota as opcións de que o lector se poña en contacto co medio a través dun formulario e empregue o seu RSS. Non existe, xa que logo, a posibilidade de que os usuarios se rexistren ou personalicen a apariencia do sitio web. Tampouco a de poñerse en contacto directo cos xornalistas, activar alertas informativas ou empregar funcións básicas como a de imprimir ou gardar as publicacións.

Nun seguinte nivel, o da interactividade participativa, *Vigo É* aproveita aquelas opcións que buscan incrementar o consumo de noticias por parte dos usuarios e visibilizar os seus contidos fóra do sitio web. Así, en cada publicación o lector atopa ao final da mesma unha serie de noticias relacionadas que lle permiten ampliar a información, podendo profundar na mesma. Do mesmo xeito, móstrase sempre unha lista coas pezas máis vistas polos usuarios, o que incita á consulta

desa serie de temas que máis lle están interesando á audiencia. Doutra banda, o cibermedio tamén dá a opción de compartir as noticias a través das redes Facebook, Twitter e WhatsApp, así como mediante o correo electrónico ou a xeración dun código QR. Non existen, pola contra, as opcións de comentar e valorar os contidos no sitio web, ou a de notificar erros. O medio tampouco dispón de redes sociais propias, blogs de autor nin espazos para a conversa entre os usuarios, coma os foros, as enquisas ou os chats.

Táboa 24. Interactividade selectiva en Vigo É

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

Táboa 25. Interactividade participativa en Vigo É

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos		Enquisas	
Lista noticias máis vistas	◉	Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

En canto ao nivel máis avanzado para a participación do usuario, o da interactividade produtiva, o cibermedio *Vigo É* non explota ningunha das categorías analizadas. Así, o medio non dispón dos mecanismos para o envío de noticias e material por parte dos usuarios, non publica nin mantén unha sección específica para o contido xerado polos lectores e non dispón de blogs feitos por

eles. Tampouco ofrece unha sección para as cartas ao director nin permite a participación en entrevistas.

Sobre a xestión da interacción e a participación dos usuarios de *Vigo É*, o redactor David Lorenzo aporta varias aclaracións. En primeiro lugar, sinala que a principal canle para a comunicación cos usuarios son os perfís que o medio mantén abertos nas redes sociais –segundo os datos recollidos en abril de 2020, Facebook (40.594 seguidores), Twitter (12.234 seguidores), Instagram (7.952 seguidores) e YouTube (913 subscritores)–. Explica que é nas redes onde se comparten todas as noticias do medio e onde os usuarios tamén as comentan. Sinala ademais que adoitan recibir diariamente mensaxes privadas dos lectores por estas canles. En canto ás chamadas á participación, explica que estas se limitan a enquisas puntuais nas redes sociais, que logo poden ser integradas nas informacións do sitio web.

No referido á utilización do contido xerado polo usuario, esta adoita darse cando os lectores envían imaxes dalgún suceso ou para denunciar algunha situación. Nestes casos, tal e como sinala David, este material pode publicarse no sitio web como "fotonoticia ou imaxe do lector". Nalgunhas ocasións tamén son os profesionais do medio os que piden prestadas certas imaxes que os cidadáns publican nas redes –de maneira puntual, sobre todo cando o xornalista non está ou non pode acudir ao lugar dos feitos– ou os que rechouchían publicacións destes en Twitter. Cando son os lectores os que informan dun determinado acontemento, a súa versión pode integrarse na noticia como fonte ou testemuña, pero sempre é verificada e contrastada antes de ser publicada.

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao redactor de *Vigo É* David Lorenzo permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario, e que son chave á hora de comprender o proxecto.

O equipo profesional de *Vigo É* componse de dous traballadores autónomos, ambos os dous con formación en comunicación, que se dedican en tempo completo ao medio e reciben regularmente a contribución económica correspondente. Malia que estes profesionais non contan cunha especialización temática e cobren calquera evento noticioso, si reparten os temas sobre os que

cada un fai seguimento. David Lorenzo sinala que o equipo é limitado para o desenvolvemento informativo que podería levar o cibermedio, para o que serían necesarios polo menos tres redactores e un fotoxornalista.

En canto á rutina de traballo, David Lorenzo explica que un dos dous profesionais é o encargado de decidir os contidos e distribuír o labor de redacción e cobertura. A produción informativa vai dende a mañá á tarde, cubrindo temas de axenda, de última hora e propios. Do mesmo xeito, entre os dous manteñen a programación de contidos nas redes sociais, onde van publicando todas as pezas cunha frecuencia aproximada de 45 minutos.

Os dous redactores traballadores de *Vigo É* contan coas aportacións regulares, aínda que sen unha periodicidade determinada, de seis colaboradores, que escriben artigos de opinión ou reseñas literarias. Dous deles, a fotoxornalista que o medio contrata e un colaborador que fai unha sección diaria de imaxes curiosas da cidade, son os únicos que reciben unha retribución económica. Todas as pezas que os colaboradores envían son revisadas antes da súa publicación.

A relación que *Vigo É* mantén con outros medios de proximidade da contorna de Vigo é colaborativa. Segundo David Lorenzo, "hai axuda mutua cando é preciso e compártese información e imaxes cando alguén o necesita, sobre todo con *Atlántico Diario*, *Telemariñas* ou *Val Miñor TV*" (D. Lorenzo, 2020).

En canto ao modelo económico de *Vigo É*, David Lorenzo sinala que o medio é unha iniciativa con ánimo de lucro que se financia de maneira exclusiva coa publicidade. A cabeceira traballa tanto con anunciantes de carácter público –o Concello de Vigo e a Deputación de Pontevedra adoitan inserir publicidade no medio– coma privado. Respecto destes últimos, o redactor explica que, malia que ás veces mercan artigos promocionados ou publirreportaxes, é difícil captar a súa inversión e fixar uns prezos rendibles para as súas insercións. *Vigo É* non lle cobra ao usuario por ningún tipo de contido e tampouco conta con investimentos derivados doutras actividades complementarias á informativa.

O financiamento que consegue o medio a través da publicidade é investido, na súa maioría, nos gastos do persoal. A limitación económica impide ampliar os recursos humanos e isto condiciona "a calidade e a cantidade de informacións ou reportaxes que lle podes dar á túa audiencia" (D. Lorenzo, 2020).

Vigo É pechou o 2019 con 5 millóns de páxinas vistas e isto sitúao, segundo David Lorenzo, coma o xornal nativo dixital máis lido de Vigo. Este considera ademais que o medio é rendible economicamente e que a súa actividade é sostible no medio e longo prazo, sempre que o proxecto manteña a estabilidade financeira.

6.2.3. *Goiena*

Contexto e proxecto informativo

Goiena é un cibermedio de alcance local que cobre os municipios da comarca do Alto Deva (Antzuola, Ibarra, Aretxabaleta, Mondragón, Bergara, Elgeta, Escoriatza, Leintz Gatzaga e Oñati), ao suroeste da provincia de Guipúscoa. Segundo os datos do padrón municipal do INE para o 2019, *Goiena* dálle cobertura a un territorio de 66.906 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na comunidade autónoma do País Vasco identifícanse un total de 57 cibermedios locais e 2 hiperlocais, localizándose 34 dos locais na provincia de Guipúscoa.

O medio *Goiena* foi fundado no ano 2000 coa creación da sociedade cooperativa Goiena Komunikazio Taldea Kooperatiba Elkarteak. O seu accionariado repártese entre o equipo do medio, asociacións que traballan pola normalización do éuscaro e os concellos da comarca, dando lugar a unha co-xestión público privada.

Iban Arantzabal (I. Arantzabal, comunicación persoal, 23 de abril de 2020), director de *Goiena*, resume os inicios do proxecto como unha unión de forzas dos actores mediáticos que xa operaban na comarca. Sinala que antes de *Goiena* había na zona catro edicións impresas de distintas empresas, dúas televisións locais e dúas radios, e que isto "provocaba que non fose tan profesional o que se estaba a facer, polo que se puxo enriba da mesa a posibilidade de xuntarnos todos para ofrecer algo máis profesional, chegar a máis xente cunha maior produción". É así como *Goiena* consegue constituírse dende os seus inicios como un grupo informativo multimedia, que xa partía duns recursos e dunha experiencia acumulada de máis de dez anos.

Xa dende o comezo, *Goiena* lanzouse cunha edición impresa semanal e gratuíta de 21.000 exemplares, coa canle televisiva *Goiena Telebista* –froito da legalización e da fusión das dúas canles anteriores–, coa xestión da radio municipal de Mondragón e coa creación do cibermedio *Goiena.eus* –unha aposta que o grupo viu necesaria nos seus inicios debido ao auxe que se empezaba a intuír dos medios dixitais–.

Entre os obxectivos fundacionais de *Goiena* estaba o de constituír unha oferta informativa en éuscaro –case nula no momento da creación do proxecto– e normalizar o uso da lingua propia para o consumo dos medios. Este obxectivo, entendido como estratéxico por parte dos gobernos locais e autonómico, favoreceu a implicación e o apoio da Administración pública no proxecto.

Outro dos obxectivos fundamentais era o de encher o baleiro informativo que había a nivel local na comarca, que cubrían de maneira esporádica algunhas cabeceiras provinciais e estatais. Segundo explica Iban Arantzabal, "foi cando empezamos cando a xente se deu conta de que tiña necesidade de información local e que era vital enterarse do que acontecía no seu propio concello". O director de *Goiena* incide na conciencia que a cidadanía tomou sobre a importancia do seu servizo, "somos esenciais e a xente está pedindo que sigamos facendo información, preocúpalles a información local" (I. Arantzabal, 2020).

Como terceiro obxectivo estratéxico está o da propia función social. Así, a través do labor informativo, Iban asegura que "o máis importante que estamos facendo é facer comunidade, darlle sentido de pertenza á xente da comarca e coñecernos un pouco máis todos, saber que estamos facendo a nivel económico, empresarial, deportivo, etc.".

Pola súa natureza de grupo de comunicación multimedia, cómpre aclarar a expansión multiplataforma do proxecto editorial de *Goiena*. Así, o grupo integra os seguintes medios.

- *Goiena.eus:* é o cibermedio no que conflúen o resto de medios do grupo. Mantén un ritmo de publicación continuo coa actualidade local e integra a emisión en directo de *Goiena Telebista*. O seu deseño renovouse no 2013 e é responsivo para o seu consumo a través de calquera dispositivo.
- *Goiena* (papel): edición impresa semanal e gratuíta, que conta cunha tirada de 21.000 exemplares que se distribúen polos buzóns da

veciñanza. Trátase dunha edición de 48 páxinas, accesible en PDF dende o sitio web do cibermedio, onde se recolle a información de actualidade da comarca.

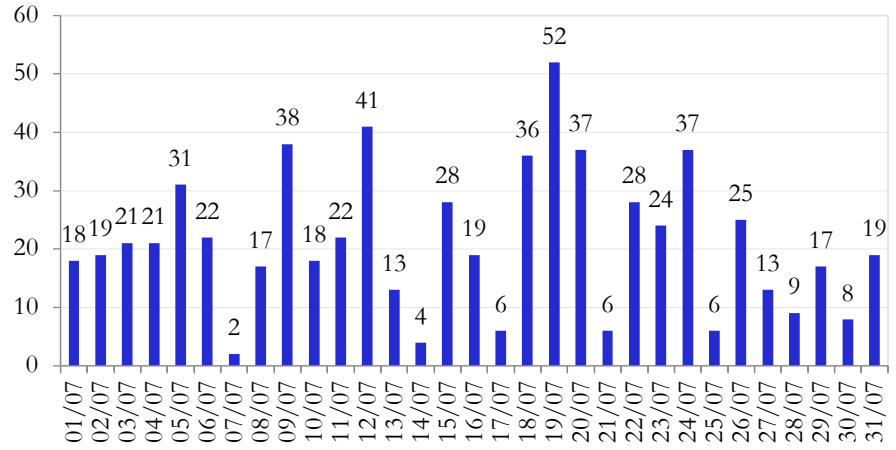
- *Puntua* (papel): edición impresa semanal só para os subscritores do medio. Conta cunha tirada de 4.000 exemplares, ten 48 páxinas e tamén é accesible en PDF dende a web. Nesta publicación apóstase polo contido informativo máis atemporal, con pezas que poden resultar de interese para o lector en calquera momento.
- *Goiena Telebista* (televisión): é a canle televisiva do grupo, creada a partir de *Arrasate Telebista* e *Atxabalta Telebista*. É accesible a través da TDT, da fibra óptica mediante Euskaltel e do propio *Goiena.eus*.
- *Arrasate Irratia* (radio): é a emisora municipal de Mondragón, xestionada tamén polo grupo Goiena.
- *Goiena* (app): aplicación móbil cos contidos do cibermedio e da cabeceira impresa *Goeina.*
- *Ttap* (app): revista dixital e multimedia deseñada para ser consumida a través dunha aplicación propia para dispositivos móbiles. Lanzada no mes de xullo do 2018.
- *Zut* (app): revista dixital, multimedia e interactiva deseñada para ser consumida a través da súa propia aplicación para dispositivos móbiles. *Zut* diferénciase pola súa aposta por un público mozo e pola innovación nos seus formatos (vídeo vertical, contidos máis interactivos, etc.). Iban Arantzabal califica como pioneiro entre os medios nacionais o deseño desta aplicación, que supuxo un reto á hora de adaptar os contidos e os formatos ás tendencias de consumo da xente nova: "buscamos atraer un novo lector, porque vemos que estamos perdendo os máis novos, aínda que a estes tamén lles interesa a información local e consomen de maneira puntual a edición en papel que chega ás súas casas" (I. Arantzabal, 2020). Así, o medio produce contidos que poidan interesarlle a este público e fano fundamentalmente a través do vídeo vertical, buscando enlazar contidos con Spotify ou con Instagram.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Goiena* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra,

na cabeceira publicáronse un total de 657 noticias, o que supón unha media de 21,2 informacións diarias. Como se observa na *Figura 16*, na maioría das xornadas o volume de publicación oscila ao redor da vintena de novas noticias. Aínda así, obsérvanse fortes diferenzas entre algúns días puntuais nos que se superan as trinta e incluso as corenta publicacións, e outros nos que non se acada a decena. Entre estes últimos atópanse os domingos, que se corresponden cos días 7, 14, 21 e 28 do mes de xullo.

Figura 16. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Goiena



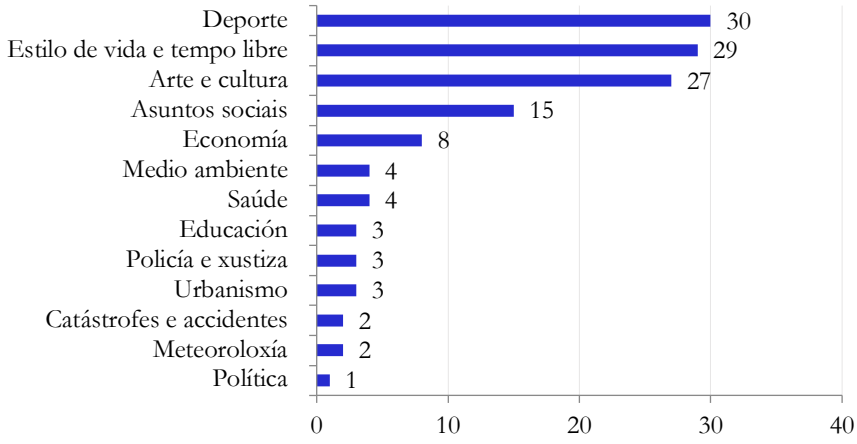
Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 131 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

En canto aos temas máis frecuentes nas noticias publicadas (*Figura 17*), destaca a actualidade deportiva en primeiro lugar (22,9%). Tamén ocupan un lugar destacado os temas relacionados co estilo de vida e o tempo libre (22,1%), a cultura (20,6%) e os asuntos sociais (11,5%). En comparación cos xa citados, o resto de temas son moito menos relevantes na mostra analizada: os asuntos económicos centran o 6,1% das noticias; o medio ambiente o 3,1%; a saúde outro 3,1%; os temas educativos, xudiciais e de urbanismo ocupan cada un o 2,3% das

noticias; os sucesos o 1,5%; a meteoroloxía outro 1,5%; e a política destaca pola súa escasa presenza, pois só se atopa unha noticia na análise (0,8%).

Figura 17. Número de noticias por tema informativo publicadas en Goiena



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 125 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,95 fontes citadas por noticia. As que están máis presentes, neste caso, son as de carácter cidadá, sendo as máis citadas as que se corresponden con cidadáns individuais (42,4%) e con asociacións de diverso tipo (21,6%). Son tamén relevantes, aínda que non maioritarias, as fontes oficiais –en consonancia co pouco peso que teñen os temas relacionados coa política, o urbanismo ou a economía–, citadas nun 28,0% dos casos. Son minoritarias as fontes empresariais (6,4%), os expertos (0,8%) e as citas a outros medios de comunicación (0,8%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Deste xeito, obsérvase que o 70,4% dos lugares citados se corresponden cos propios municipios da comarca do Alto Deva, a área prioritaria de cobertura do medio. Este foco tan claro sobre a comarca fai que sexan minoritarias as referencias a

concellos doutras áreas colindantes (4,3%) e á provincia de Guipúscoa (3,2%). Pola contra, teñen un maior peso as citas a outros lugares do País Vasco e ao conxunto do estado español (11,8%), así como ao estranxeiro (10,2%).

Por último, a análise dos elementos hipertextuais e multimedia das noticias revela que o elemento máis común é a imaxe (n=706), cunha media de 5,4 fotografías por peza. No total das noticias analizadas (n=131) atopáronse un total de 52 vídeos, 20 hipervínculos, 6 elementos de audio e un gráfico. A pesar de que non se observou ningún elemento multimedia e interactivo, destaca o peso dos contidos audiovisuais grazas ás sinerxías do cibermedio co medio televisivo e a emisora de radio.

Os datos obtidos nesta análise de contido pódense contrastar coa visión que Iban Arantzabal, director de *Goiena*, aporta sobre a produción informativa. Sobre o volume e frecuencia de publicación, indica que no cibermedio se publican cada día entre 20 e 30 noticias novas, mentres que en *Goiena Telebista* hai diariamente máis de hora e media de información e nas edicións impresas se publican semanalmente un total de 96 páxinas (*Goiena* e *Puntua*).

No tocante á construción da axenda mediática, Iban sinala que se está a producir un cambio na orientación do medio. "Cada vez estamos sacando máis historias da xente e máis xente, sobre todo temas de sociedade de todo tipo. Sacamos política, pero non tanta como sempre, tamén sacamos menos economía". Salienta que, grazas á súa dimensión local e ao vínculo que buscan fortalecer coa comunidade, no medio teñen cabida e importancia contidos como as esquelas e as felicitacións. En relación con isto, afirma que cada vez o medio lles dá máis voz aos cidadáns e que esta é unha das fortalezas, xa que "sen esas fontes non poderiamos ser tan interesantes para a xente" (I. Arantzabal, 2020).

Outro dos puntos fortes de *Goiena* que sinala o seu director é o de integrar a produción informativa para distintos medios. Para iso contan con xornalistas multimedia que coñecen a linguaxe de cada plataforma e cobren e editan o contido para cada unha delas. Isto permítelles inserir con facilidade contidos audiovisuais e sonoros nas noticias que publican no cibermedio, onde conflúen tamén algunhas pezas feitas para televisión ou entrevistas realizadas na radio. Malia todo, recoñece a falta de profesionais especializados en xornalismo de datos para facer máis infografía dixital e grafismo multimedia.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel máis básico para a participación, o da interactividade selectiva, o cibermedio *Goiena* ofrece a posibilidade de que os lectores se rexistren –proceso con varios niveis de esixencia e verificación que determina que accións poden facer ou non os usuarios–, se poñan en contacto directo co medio –a través dun formulario– e reciban os seus contidos a través de RSS. Non hai a opción, pola contra, de personalizar a apariencia do sitio web, de entrar en contacto directamente cos xornalistas, personalizar alertas informativas ou imprimir e gardar as noticias dende a páxina de cada peza. Con todo, o usuario si pode subscribirse de xeito gratuíto á newsletter de *Goiena* para recibir no seu correo os contidos máis relevantes cada fin de semana, podendo tamén seleccionar as noticias que quere recibir por concello.

Táboa 26. Interactividade selectiva en Goiena

Rexistro dos usuarios	◉
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, o cibermedio explota os recursos da ampliación de información con contidos relacionados ao final de cada artigo e a listaxe de noticias máis vistas, presente tamén en todas as páxinas. Isto facilita que os usuarios poidan informarse con maior profundidade sobre un determinado asunto ou naveguen de maneira máis accesible por outros contidos que lles poidan interesar. Co fin de facilitar a difusión das pezas fóra do sitio web, o cibermedio habilita a posibilidade de compartir as noticias en Facebook e

Twitter. Do mesmo xeito, o cibermedio mantén o enlace dende a web aos seus propios perfís sociais en Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

O cibermedio tamén permite comentar artigos, pero esta opción está suxeita a unhas condicións moi definidas por parte do medio para a xestión da participación dos usuarios. *Goiena* mantén tres categorías de usuarios rexistrados, que delimitan as accións que este pode tomar no cibermedio.

- Usuarios rexistrados non validados: poden facer accións como enviar anuncios breves ou participar en concursos, pero non comentar noticias.
- Usuario validado: posúe un perfil cun nome de usuario e un número de teléfono móbil validados e verificados manualmente polo medio. O lector pode comentar as noticias, pero deberá facelo co seu nome completo.
- Membros: poden ser usuarios individuais ou grupos que lle solicitan ao medio ser membros participantes da comunidade. Posúen un perfil con nome completo, foto e outros datos. Unha vez aceptados, poden agregar fotos, artigos, comentarios e outro tipo de contido na comunidade de usuarios de *Goiena.*

Táboa 27. Interactividade participativa en Goiena

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas	◉	Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

No último nivel, o da interactividade produtiva, *Goiena* fai unha aposta ambiciosa polo fomento da participación dos usuarios e a integración do seu contido na web. Así, o cibermedio permite o envío de noticias e material por parte dos lectores, a súa publicación en seccións exclusivas e o mantemento de blogs dos usuarios.

Táboa 28. Interactividade produtiva en Goiena

Envío de noticias e material	◉
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	◉

Fonte: elaboración propia.

Esta forte aposta pola participación materialízase na denominada Comunidade, un espazo específico e diferenciado no cibermedio que *Goeina* lanzou en 2013 para albergar e reunir todas as aportacións dos usuarios. Aquí, os membros individuais ou os grupos –maioritariamente asociacións de diverso tipo–, manteñen un espazo persoal para as súas publicacións, no que ademais de ter un alto potencial de visibilidade por estar integradas no propio sitio web de *Goiena*, poden fidelizar os seus lectores a través dun RSS propio.

De maneira complementaria, *Goiena* mantén un repositorio de blogs (https://blogak.goiena.eus/) no que se poden atopar ata 62 bitácoras de usuarios.

Segundo Iban Arantzabal, o proxecto de integrar na web a audiencia "naceu porque hai moita máis información da que sacamos e por iso abrimos ese espazo, para darlle un oco a todo aquel que teña algo que dicir, pero nunca dun xeito anónimo". Describe a Comunidade como un lugar no que "a audiencia pode expresarse e ter os seus lectores e seguidores" (I. Arantzabal, 2020).

A nivel informativo, Iban explica que a Comunidade funciona como un "chivato" para os propios xornalistas do medio. A través dela non só saben de que asuntos falan e lles preocupan aos cidadáns, senón que tamén coñecen cales están xerando máis interese e están sendo máis lidos: "ti podes estar dando noticias que che parecen relevantes e non estar xerando tantos clics, mentres que unha noticia da Comunidade pode estar tendo moita máis repercusión". Deste xeito, cando se detectan temas interesantes na Comunidade, poden levalos á portada coa firma do usuario –"se está ben escrito e o seu punto de vista é noticiable" (I. Arantzabal, 2020)–, sacalos despois de contrastalos xornalisticamente e darlles máis contexto, facerlles unha reportaxe para televisión ou mesmo publicar noticias da

Comunidade na edición impresa –onde chegan a sacar ata un 10% de noticias de usuarios–.

Iban Arantzabal indica que a Comunidade mantén máis de 150 membros activos, ao que hai que sumar outros 290 que aportan pezas de opinión –que saen no periódico e que tamén teñen un espazo na Comunidade–. Respecto do contido de opinión, explica que esta é outra sección aberta para os cidadáns.

O director de *Goiena* tamén aclara que todas as publicacións producidas polos usuarios deben ir correctamente identificadas e que sempre se revisan para impedir calquera falta de respecto, contido inapropiado ou incumprimento das normas do medio.

Ademais da interacción e participación no propio sitio web, os usuarios do medio poden contactar e expresarse nos perfís sociais de *Goiena*. Segundo os datos recollidos en abril de 2020, estes son os de Facebook (5.323 seguidores), Twitter (4.786 seguidores), Instagram (2.167 seguidores) e YouTube (197 subscritores). Na súa estratexia de adaptación aos dispositivos móbiles e ás novas tendencias de consumo, o medio distribúe os seus contidos a través de WhatsApp e dunha canle en Telegram (@GoienaNews). Con todo, Iban Arantzabal lembra que "isto é un medio local e a xente chega ata a porta para contar o que está pasando e o que non estamos facendo ben" (I. Arantzabal, 2020).

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *Goiena,* Iban Arantzabal, permite coñecer as características do equipo profesional do grupo e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *Goiena* componse de 50 traballadores, dos cales o 80% son socios cooperativistas e donos da empresa. Todos son empregados a tempo completo e cobran a súa nómina regularmente. En canto á dirección do grupo, esta componse de cinco persoas –director xeral, comercial, de finanzas e recursos humanos, dirección de televisión e dirección de contidos para as catro

plataformas–, das que tres son mulleres. Iban salienta a importancia das mulleres no grupo, que compoñen o 75% do consello de redacción e o 70% da redacción.

O máximo órgano na dirección do grupo é o consello reitor da cooperativa. Este compense de tres traballadores de *Goiena*, un presidente das asociacións pola normalización do éuscaro e outros dous membros destas entidades, e dous representantes dos concellos da comarca que van rotando. Respecto desta administración público privada do grupo, Iban Arantzabal asegura que non condiciona de ningún xeito a cobertura informativa do medio, e que a cabeceira traballa de maneira totalmente independente.

Goiena, como medio multiplataforma, optou por un modelo de produción integrada e multimedia que fai que a súa actividade sexa máis eficiente. Segundo Iban, "faría falta un 60% máis de persoal se se traballara por separado para Internet, o papel, a televisión e a radio" (I. Arantzabal, 2020). A vantaxe competitiva de *Goiena* radica, segundo o seu director, na formación e contratación de xornalistas multimedia, que coñecen a linguaxe de cada plataforma e adaptan a cobertura dun mesmo feito noticioso para ser contada nos distintos medios. Partir desta base permitiulles especializar o seu equipo de xornalistas en contidos temáticos, o que repercute na calidade das informacións.

O grupo mantén asemade un forte compromiso coa formación do persoal. Así, Iban explica que *Goiena* fai un importante investimento todos os anos para a formación dos seus xornalistas, de forma que o equipo non está parado, se mantén actualizado e non marcha a outras cabeceiras. Aínda así, sinala que sería necesario aumentar a especialización no xornalismo de datos para a elaboración de infografía dixital e grafismo multimedia.

O modelo de negocio de *Goiena* e a súa estratexia de crecemento responden á súa condición de cooperativa sen ánimo de lucro. Neste sentido, Iban Arantzabal salienta que os beneficios que se conseguen a final de ano reinvístense para o desenvolvemento do medio e non se gastan en repartos de dividendos.

En canto ao modelo de financiamento, máis dun 50% dos ingresos proceden da publicidade, de servizos prestados e dos socios subscritores, mentres que máis dun 40% proveñen de axudas públicas.

A publicidade é unha fonte de ingresos que cada vez é menos relevante para *Goiena* e que segue unha tendencia á baixa. Ademais dos anunciantes das empresas e comercios locais, Iban Arantzabal sinala que a pertenza á asociación Tokikom –impulsada nos seus inicios por *Goiena* e que reúne 60 cabeceiras locais vascas– e a unión con outros medios abre a porta a recibir outro tipo de inversións publicitarias máis potentes, como dalgunhas administracións e entidades públicas.

No referido aos servizos, *Goiena* aproveita o seu potencial comunicativo e tecnolóxico para poñelo a disposición de concellos ou empresas. Aquí xoga un papel relevante a aposta que fai o grupo pola investigación e a innovación tecnolóxica, xa que colabora con distintos centros vascos para realizar diversos proxectos para o desenvolvemento de softwares de automatización (transcrición da fala, etiquetas, fragmentación e descrición de vídeo, etc.). Isto supón, segundo Iban, outra fonte de ingresos, unha adquisición de produto para facer máis eficientes algúns procesos do medio, recursos para a prestación de servizos innovadores a outras entidades e un reforzo positivo na marca empresarial. Segundo o director de *Goiena*, "é indispensable seguir investindo en innovación, se non seríamos peores no noso servizo" (I. Arantzabal, 2020).

O modelo de subscrición baséase nunha cota anual de 56 euros pola que os subscritores reciben, xunto coa edición impresa gratuíta de *Goiena*, a revista *Puntua.* Ademais, gozan dunha serie de descontos en establecementos e servizos locais. O director de *Goiena* fai fincapé en que os subscritores do medio non se entenden nin se denominan como tal, senón que forman parte do Club de Socios. Así, afirma que "os socios do club son conscientes de que coa súa cota non só reciben *Puntua* e algúns descontos, senón que apoian en realidade o proxecto e fan posible que saquemos outros números de tirada masiva" (I. Arantzabal, 2020). Tamén sinala que se están a estudar fórmulas de subscrición no dixital.

Por último, o grupo recibe unha serie de axudas institucionais dos concellos, da Deputación de Guipúscoa e do Goberno Vasco, concedidas sempre polo seu labor informativo en éuscaro. Iban Arantzabal recoñece que "quizais non necesitaríamos estas axudas por publicar en vasco, con que nos entrase publicidade institucional sería suficiente, pero niso estamos máis frouxos porque ese mundo móvese máis en cabeceiras provinciais e estatais" (I. Arantzabal, 2020).

Co seu modelo produtivo e económico, *Goiena* está a obter bos resultados de audiencia. Segundo a última ondada de CIES (datos dispoñibles en abril do 2020), o cibermedio recibe entre 10.000 e 12.000 visitas diarias diferentes, a canle de televisión uns 13.000 espectadores diarios e a edición impresa uns 37.000 lectores –cunha tirada de 20.000 exemplares–.

Iban Arantzabal é optimista respecto da sostibilidade futura de *Goiena* e asegura que o medio sobrevivirá porque está ben situado economicamente para aguantar certo grao de adversidade. Afirma que hai retos, como o de adaptarse ao cambiante mercado publicitario e chegar a todas as pantallas nas que pode estar a audiencia, pero incide en que a fortaleza está no seu modelo de comunidade:

> O futuro irá por aí. En manter a nosa comunidade de subscritores e esa comunidade que está sempre preto para calquera cousa, non só para pagar eses euros ao ano, senón para funcionar e colaborar contigo en calquera outro evento que fagas. Acostumamos dicir que nós non estamos dando un servizo ao cliente, senón que somos unha parte do conglomerado comunitario. (I. Arantzabal, 2020)

6.2.4. *El Faro de Hellín*

Contexto e proxecto informativo

El Faro de Hellín é un cibermedio de alcance local que lle dá cobertura ao municipio de Hellín, no sureste da provincia de Albacete. Segundo os datos do padrón municipal do INE para o 2019, o concello de Hellín ten 30.306 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na comunidade autónoma de Castela-A Mancha identifícanse un total de 37 cibermedios locais, localizándose 11 deles na provincia de Albacete.

O proxecto informativo de *El Faro de Hellín* naceu no 2008, ano no que se publicou o primeiro número en papel. Con todo, non foi ata o 2009 cando a edición impresa comezou a saír con regularidade e ata o 2010 cando se lanzou o cibermedio na web.

Miguel Andújar (M. Andújar, comunicación persoal, 22 de abril de 2020), responsable da edición web e de comunicación do medio, relata os pasos que levaron a Mariano Andújar, pai seu e fundador de *El Faro de Hellín*, a desenvolver este novo proxecto. Mariano viña de familia de xornalistas –un tío avó seu era director de *La Voz de Albacete*– e xa tiña experiencia na dirección de medios cando quixo crear unha cabeceira propia en Hellín da man doutros catro socios. Esta naceu como *La Semana* e máis tarde pasou a ser *El Diario de Hellín*. Pero a falta de entendemento en canto á liña editorial que debía seguir esta cabeceira levou a Mariano a abandonar *El Diario de Hellín* e a apostar por un proxecto persoal, que foi *El Faro de Hellín*.

Mariano Andújar optou por crear esta nova oferta informativa no municipio de Hellín sen perseguir ningún obxectivo político nin de lucro económico. Ao comezo fundouse como unha empresa, pero debido á dificultade para facerlles fronte aos impostos levouno a transformar a constitución legal do medio na actual Asociación Cultural El Faro de Hellín.

El Faro de Hellín mantén activos tanto o cibermedio como a súa edición impresa. Esta última é semanal, ten unha tirada de 200 exemplares –aínda que ao comezo se chegaron a publicar entre 250 e 300– e un custo de 1,50 euros. Miguel Andújar sinala que o papel é aínda unha plataforma importante, pois moitos dos seus subscritores están fóra de Hellín, son xente maior e aínda valoran máis recibir o número impreso do medio.

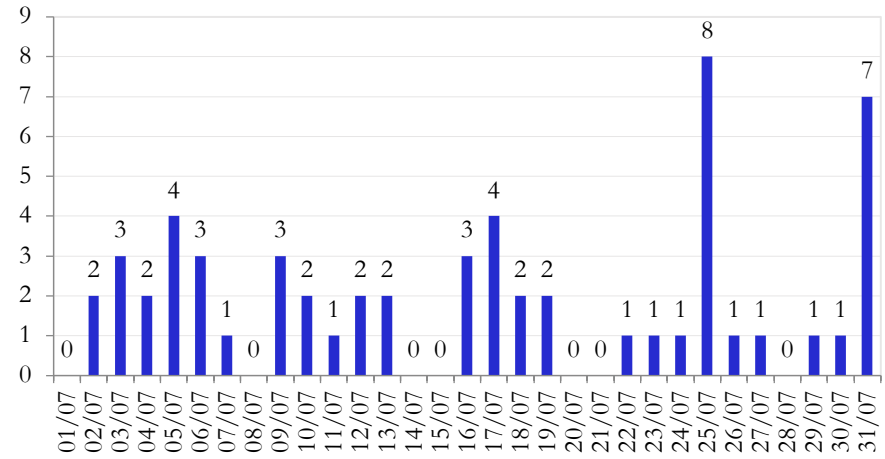
Miguel Andújar afirma que o valor de *El Faro de Hellín* radica na dimensión social da súa información, máis alonxada das institucións que outras cabeceiras con cobertura na zona. Salienta que o medio non funciona cunha lóxica económica de empresa e que iso favorece que se algún membro ou asociación da comunidade precisa axuda, *El Faro de Hellín* estea disposto a dala.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *El Faro de Hellín* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 58 noticias, o que supón unha media de 1,9 informacións diarias.

A *Figura 18* mostra unha tendencia máis ou menos estable de publicación, na que cada día se adoitan sacar entre unha e catro noticias. Con todo, hai xornadas nas que a produción é máis intensiva, chegando ata as oito noticias novas. Pola contra, rexístranse algúns días sen ningunha información nova no cibermedio, que coinciden coa fin de semana e cos luns.

Figura 18. Volume e frecuencia de de publicación de pezas no cibermedio El Faro de Hellín

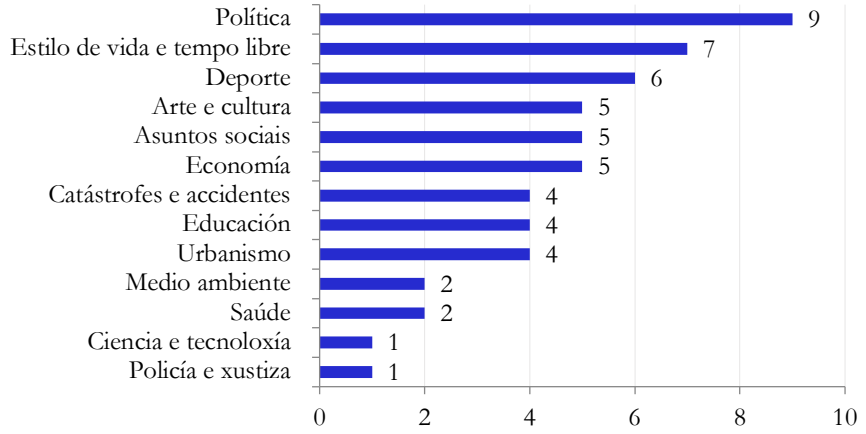


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 55 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

En canto aos temas máis frecuentes nas noticias analizadas, destaca a política (16,4%) por riba dos demais. Séguenlle as novas relacionadas co estilo de vida e co tempo libre (12,7%) e co deporte (10,9%). Cun mesmo grao de relevancia sobre a mostra estudada están os temas culturais (9,1%), os asuntos sociais (9,1%) e a economía (9,1%). Menos importantes son as noticias de sucesos (7,3%), de educación (7,3%) ou de asuntos urbanísticos (7,3%). Por último, son moi puntuais as informacións relacionadas co medio ambiente (3,6%), a saúde (3,6%), a ciencia e a tecnoloxía (1,8%) e a xustiza (1,8%).

Figura 19. Número de noticias por tema informativo publicadas en El Faro de Hellín



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 58 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 1,05 fontes citadas por noticia. Entre elas son maioritarias as de carácter oficial, que supoñen un 69,0% do total. Correspóndense principalmente cos membros do goberno municipal e dos partidos da oposición, tamén debido ao importante peso da política na axenda do medio. As fontes de carácter cidadá son as seguintes con máis peso, tanto as persoas e veciños da comunidade (19,0%) como as asociacións de diverso tipo (6,9%). Cunha presenza puntual tamén se atopan fontes empresariais (3,4%) e mencións a outros medios de comunicación (1,7%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Así, os lugares máis citados correspóndense co propio concello de Hellín (55,1%), a área estrita de cobertura do medio. As referencias xeográficas á comarca son menos relevantes (6,1%), como tamén sucede coas feitas á provincia de Albacete (7,1%). É máis frecuente a interrelación do lugar de Hellín con outros lugares da comunidade de Castela-A Mancha e de España (19,4%), así como con outros países estranxeiros (12,2%).

En canto ao uso de elementos hipertextuais e multimedia, estes son moi pouco frecuentes nas noticias de *El Faro de Hellín*. O elemento máis empregado é a imaxe (n=56), habendo unha media de 1,02 fotografías por noticia, o que evidencia a falta de fotogalerías e unha escasa explotación deste recurso. Dos outros elementos estudados, só se atopa un vídeo. Non se fai uso, polo tanto, dos hipervínculos, dos gráficos, dos arquivos de audio ou doutros elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Miguel Andújar ten da actividade informativa de *El Faro de Hellín*. Respecto da actualización do cibermedio, sinala que esta é diaria e que se adapta ao volume de informacións que recibe a cabeceira, "ás veces chegan 10 ou 20 noticias, outros días dúas, coma os domingos" (M. Andújar, 2020). A edición impresa confórmase de 24 páxinas semanais.

En canto á construción da axenda mediática, Miguel recoñece que o tema principal é a política, seguida do deporte, todos os asuntos que lle afectan ao día a día de Hellín –onde destacan os temas de sociedade (festas, tradicións, etc.) e a información de servizo público–, seguidos daqueloutros que poden ter un alcance comarcal ou en pobos da contorna. Deste xeito, tamén sinala que as fontes máis consultadas e citadas son as institucionais, xa que segundo Miguel "o concello é o que máis información xera". Salienta tamén a importancia das fontes veciñais e das asociacións, pois asegura que "son os temas que máis repercusión teñen, porque á xente impórtalle máis a vida real que a vida política" (M. Andújar, 2020). É por iso que aínda que *El Faro de Hellín* cobre con detalle a actualidade política do concello, Miguel bota en falta a produción de máis reportaxes e temas propios a pé de rúa, que non poden desenvolver debido ás limitacións do equipo.

A falta de recursos humanos e o traballo extra que conleva impide explotar a dimensión multimedia do cibermedio. Miguel Andújar sinala que só puntualmente se fai algunha enquisa ou algún contido específico para redes, sobre todo fotografía.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel máis baixo en canto ás posibilidades para a participación, o da interactividade selectiva, *El Faro de Hellín* facilita os datos de contacto –correo electrónico, número de teléfono e número de WhatsApp– para que o usuario se comunique de xeito directo co medio, aínda que non cos seus xornalistas. Permite tamén a sindicación de contidos a través de RSS, pero non a activación de alertas informativas. Para que o lector poida ter unha experiencia máis individualizada, este pode modificar o tamaño da letra e o interliñado dos textos, malia que non ten opcións para rexistrarse nin para unha maior personalización. O usuario non pode gardar as noticias, aínda que si imprimilas dende a mesma páxina web.

Táboa 29. Interactividade selectiva en El Faro de Hellín

Rexistro dos usuarios	
Personalización	◉
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	◉
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, *El Faro de Hellín* só explota tres das opcións analizadas. Así, o usuario pode deixar un comentario nas noticias sen rexistrarse previamente, aínda que si debe indicar un nome e un correo electrónico. As outras opcións presentes son a de compartir artigos –neste caso en Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ e LinkedIn– e acceder ás redes sociais do medio dende o sitio web. Dende o cibermedio preséntanse botóns para entrar aos perfís de *El Faro de Hellín* en Facebook, Twitter, Google+ e Pinterest, pero o usuario só pode acceder aos dous primeiros, xa que non ten perfil nas outras dúas redes –mantense o enlace a Google+ cando esta xa non existe–. Isto evidencia

unha falta de actualización do deseño do cibermedio, pois tampouco se enlaza o perfil que si mantén en Instagram.

Táboa 30. Interactividade participativa en El Faro de Hellín

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información		Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

No relativo á interactividade produtiva, *El Faro de Hellín* mantén tamén unha aposta limitada. Das opcións analizadas, o cibermedio está aberto á publicación de contido xerado polo usuario, que se integra nunha sección específica –*Con los ojos de los lectores*, dedicada a denuncias cidadás– e na de cartas ao director.

Táboa 31. Interactividade produtiva en El Faro de Hellín

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	◉
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

Miguel Andújar afirma que a relación cos lectores é boa e colaborativa, porque os cidadáns entenden que a información de *El Faro de Hellín* ten un valor positivo para a comunidade. Salienta que a participación dos usuarios no medio é importante, pois séntense partícipes do xornal cando ven os seus contidos publicados e perciben que as valoracións que fan sobre a información son útiles.

Os lectores envían contido principalmente a través do correo electrónico e do Facebook. Este publícase na sección *Con los ojos de los lectores*, onde os cidadáns fan

denuncias sobre o que acontece en Hellín, e en *Cartas al director*. Miguel indica que tamén poden enviar anuncios por palabras de xeito gratuíto.

O editor dos contidos web de *El Faro de Hellín* explica que, ademais do teléfono, do WhatsApp e do correo electrónico, as redes sociais son unha canle importante para o contacto e a participación da audiencia. A cabeceira, segundo datos de abril do 2020, mantén perfís en Facebook (5.660 seguidores), Twitter (1.235 seguidores) e Instagram (1.187 seguidores).

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao responsable da edición web de *El Faro de Hellín,* Miguel Andújar, permite coñecer as características do equipo profesional do grupo e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *El Faro de Hellín* redúcese ao seu director, Mariano Andújar, e ao seu fillo Miguel Andújar. O primeiro encárgase de todo o labor de redacción, cobertura de roldas de prensa e artigos de editorial. O segundo asume toda a parte técnica –xestión do cibermedio e deseño–, así como os traballos de redes sociais, documentación, facturación e labor comercial.

Miguel indica que a pesar de que son eles os dous traballadores regulares do medio non cobran nómina. Recoñece que o medio mantén a súa actividade porque é a ilusión do seu director, pero aclara que el traballa de correspondente para Axencia EFE e en temas de márketing dixital e deseño web, dedicándose á cabeceira no seu tempo libre. En canto á súa formación, Miguel é documentalista e xestor de contido web, mentres que Mariano ten un posgrao de xornalismo.

Con só dúas persoas traballando na cabeceira, Miguel sinala que non son quen de producir o contido que lles gustaría. Asegura que coa contratación dun xornalista a media xornada sería posible realizar máis reportaxes, pois "a información política é sempre a mesma e a xente quere contidos sobre o que lles sucede aos veciños e ao pobo" (M. Andújar, 2020). Para desenvolver o potencial do medio o equipo tería que reforzarse, segundo Miguel Andújar, cun xornalista que fixese todo o traballo de rúa e asumise a redacción da información, así como cun

publicista ou comercial que se dedicara a conseguir anunciantes. Deste xeito, el seguiría ocupándose do labor técnico da web e de xestión, e o director centraríase en escribir editoriais e columnas.

Con todo, *El Faro de Hellín* conta con algúns colaboradores. Dous deles son fixos e escriben sobre temas de actualidade política, outro manda fotos aéreas dende distintos puntos de Hellín e algunha xente envía crónicas de eventos deportivos. Ademais, hai colaboradores máis esporádicos que envían cartas e outros textos de opinión. Miguel Andújar destaca a súa importancia, porque lles permiten "ter ollos e oídos, a través dos amigos do medio, en todos lados" (M. Andújar, 2020). Aclara tamén que todo o material que envían é revisado e contrastado antes de publicalo na cabeceira.

Respecto dos outros medios de proximidade que fan cobertura informativa de Hellín, Miguel sinala que, salvo casos contados, a relación con eles é positiva. Recoñece que hai certa competencia por ser os primeiros en contar a noticia e por sacar contidos diferentes, pero que non hai problemas á hora de compartir fotografías, textos de roldas de prensa ou outros materiais.

En canto ao modelo de negocio de *El Faro de Hellín*, Miguel Andújar di que se trata dun medio sen ánimo de lucro e que os poucos beneficios que se obteñen se reinvirten na cabeceira.

As principais fontes de ingresos son a publicidade e os subscritores. A publicidade procede na súa maioría do comercio local, xa que a institucional apenas entra na cabeceira. Miguel explica que sae soa, que non se explota nin se fai un traballo intensivo de captación de anunciantes, aínda que si se empeza a experimentar coas publirreportaxes. Segundo el, se a publicidade se buscara de maneira activa, o medio podería chega a ingresar uns 1.500 euros, cando agora queda nos 300 ou 400 euros. Da outra banda están os subscritores, que son ao redor de 100 e que pagan 20 euros ao trimestre pola edición impresa do xornal.

Os principais gastos do medio son os do alugueiro, dos impostos, dos equipos informáticos e da impresión en papel, ademais dos gastos correntes da oficina. As fortes limitacións económicas de *El Faro de Hellín* son as que lles impiden afrontar a contratación dun xornalista, pois ademais da nómina hai que facerlles fronte aos

custos asociados. Esta é, segundo Miguel Andújar, a principal limitación que lle impide á cabeceira seguir medrando.

Con todo, traballa en novas estratexias de negocio que lles permitan acadar un modelo rendible. Miguel asegura que se están a estudar posibles modelos de subscrición para a edición dixital do medio, pois concibe que o seu traballo non pode ser regalado de maneira gratuíta. Ademais, baralla apoiar o proxecto nunha axencia de publicidade que poida xerar ingresos para investir en *El Faro de Hellín*, ofrecendo un servizo publicitario paralelo ao informativo.

Malia as dificultades económicas, Miguel Andújar afirma que *El Faro de Hellín* ten moito potencial, pois o cibermedio acada de media unhas 40.000 visitas ao mes.

6.2.5. *L'Opinió de Torrent*

Contexto e proxecto informativo

L'Opinió de Torrent é un cibermedio de alcance local que lle dá cobertura ao municipio de Torrent, próximo á capital da provincia de Valencia. Segundo os datos do padrón municipal do INE para o 2019, o concello de Torrent ten 82.208 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na comunidade autónoma da Comunidade Valenciana identifícanse un total de 95 cibermedios locais e 1 hiperlocal, localizándose 34 dos locais na provincia de Valencia.

O proxecto informativo de *L'Opinió de Torrent* naceu no 2001 da man de Manuel Amate e Mamen Casabán, a súa actual directora. Manuel acabara a carreira de xornalismo e non atopaba traballo no sector, polo que comezou a valorar a idea de crear un medio de información local en Torrent. Como municipio cun núcleo poboacional importante e cunha cidade moi activa, Manuel viu a necesidade de que o concello tivese un medio propio, pois só existía a cabeceira de *El Torrentí*, pero cun carácter máis comercial que informativo. Propúxolle a idea a Mamen, que daquela aínda era estudante, e comezaron a forxar o proxecto de *L'Opinió de Torrent*.

Tras presentarlle a idea ao Ayuntamiento de Torrent para obter o apoio económico que lles permitise sacar a edición impresa, o 15 de marzo de 2001 –coincidindo coa festividade das fallas– publicaron o primeiro número de *L'Opinió de Torrent* en papel. O xornal tiña daquela unha periodicidade mensual, un volume de 24 páxinas e distribuíase de xeito gratuíto –condición que se mantén ata a actualidade–.

Mamen e Manuel traballaban cada un desde a súa casa, compaxinando a actividade no xornal con cadanseus traballos, e pouco a pouco conseguiron ir investindo en mellores ordenadores, cámaras, etc. Aos dous ou tres anos deron o salto a unha periodicidade quincenal e no 2007 lanzaron o cibermedio. No 2008, coa chegada da crise económica, Mamen perdeu o seu traballo e comezou a dedicarse a xornada completa e como autónoma á cabeceira, facendo unha aposta máis ambiciosa polo medio. No 2015, o cambio de goberno municipal derivou na perda de boa parte da publicidade institucional, que supoñía unha parte importante do sustento económico do medio. Isto fixo que, a partir de outubro dese ano, o xornal pasase a ter unha periodicidade mensual con exemplares de 32 páxinas.

De a pouco, o proxecto –constituído legalmente como Torrent Media S. L.– foi medrando e expandíndose a novas plataformas. Así, no 2016 lanzaron *Tele Torrent* como canle televisiva con emisión en *streaming* a través de Facebook e YouTube. Esta nova aposta xurdiu da necesidade de reinventar o medio, da carencia dunha televisión local en Torrent e tras a boa acollida dun directo en Facebook que Mamen fixera de xeito experimental un ano antes. Con esta nova expansión, crearon unha oferta televisiva local en Torrent que se converteu na versión audiovisual de *L'Opinió de Torrent*.

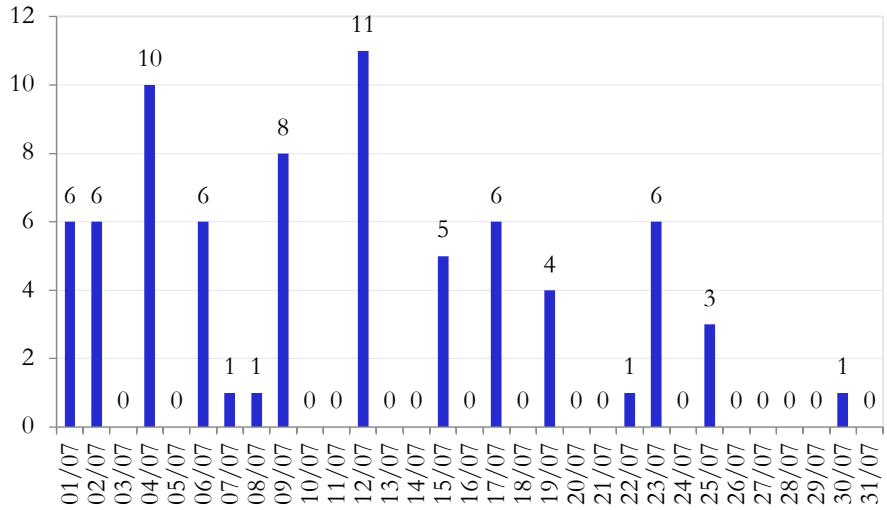
O obxectivo que perseguiu *L'Opinió de Torrent* dende o comezo foi, tal e como conta a súa directora Mamen Casabán (M. Casabán, comunicación persoal, 22 de maio de 2020), o de crear un proxecto informativo xeralista e plural en Torrent que informase os veciños do que pasaba na localidade dándolle voz a todo o mundo. O seu carácter local fixo tamén que a relación cos cidadáns fose sempre próxima, sendo moi importante a súa interacción co medio. Parte da función social da cabeceira radica, segundo Mamen, en darlle vida á cidade e visibilizala, axudando a coñecer as súas raíces, a súa cultura e a súa actividade diaria.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *L'Opinió de Torrent* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 75 noticias, o que supón unha media de 2,4 informacións diarias.

A *Figura 20* mostra o volume e a frecuencia de publicación de pezas no cibermedio durante o mes de xullo. Obsérvase un patrón irregular, con ata 16 días no mes sen ningunha noticia nova no sitio web e con xornadas que superan a decena. Durante tres das catro fins de semana do mes o medio non se actualizou. Con todo, a pouca constancia do ritmo de publicación dificulta identificar unha tendencia clara.

Figura 20. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio L'Opinió de Torrent

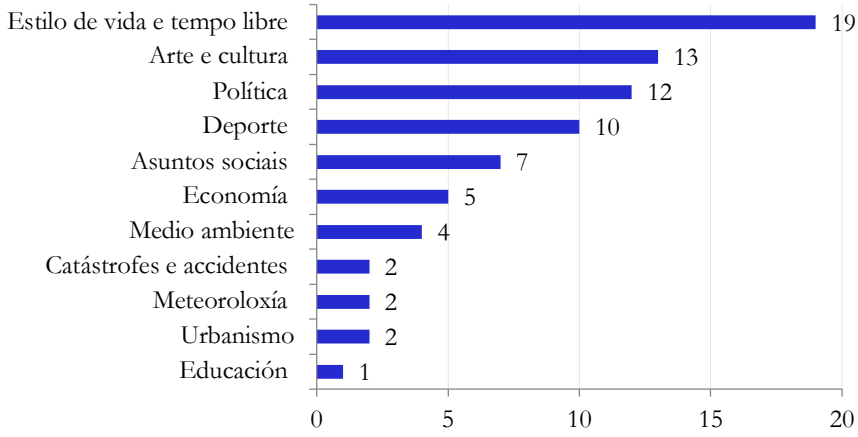


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 77 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Entre os temas tratados con maior frecuencia na mostra analizada están, en primeiro lugar, os asuntos relacionados co estilo de vida e o tempo libre (24,7%) –tratando, principalmente, temas festivos ligados á tradición popular– e os relativos ao arte e á cultura (16,9%) –vencellados tamén á actividade lúdica e cultural da cidade–. Séguenlle as noticias da actualidade política local (15,6%), a información relacionada coas competicións e actos deportivos (13,0%) e os asuntos de sociedade (9,1%). Son menos frecuentes os temas de economía (6,5%), medio ambiente (5,2%), sucesos (2,6%), meteoroloxía (2,6%), urbanismo (2,6%) e educación (1,3%).

Figura 21. Número de noticias por tema informativo publicadas en L'Opinió de Torrent



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 51 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,66 fontes citadas por noticia.

As máis frecuentes son as de carácter oficial (72,5%), pertencendo a maioría delas ao goberno municipal e aos partidos da oposición. As fontes do tecido social son as seguintes máis citadas, tanto os cidadáns individuais (9,8%) como as asociacións (9,8%), entre as que destacan as culturais e relacionadas coa actividade festiva. Nas noticias analizadas tamén se atopan fontes empresariais (5,9%) e expertos (2,0%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. *L'Opinió de Torrent* axusta a súa oferta informativa ao seu ámbito de cobertura de maneira bastante estrita, pois o 82,4% dos lugares citados fan referencia ao municipio de Torrent. A presenza de lugares da comarca é minoritaria (4,4%), así como os pertencentes á provincia (2,2%), á Comunidade Autónoma e ao conxunto de Estado (1,1%). Si que teñen certa relevancia as referencias a países estranxeiros (9,9%), presentes en noticias deportivas, económicas ou de urbanismo, nas que Torrent interactúa ao mesmo nivel con outros axentes europeos.

No relativo ao uso de elementos hipertextuais e multimedia, só é frecuente o uso da imaxe (n=76), cunha media de 0,98 fotografías por noticia. Polo demais, só se atopan na mostra analizada tres hipervínculos e un vídeo. Non se fai uso dos gráficos, dos formatos de audio nin dos elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Mamen Casabán ten da actividade informativa de *L'Opinió de Torrent*. A directora da cabeceira afirma que o cibermedio se adoita actualizar de maneira diaria polo menos cinco días á semana, de luns a venres. Explica que na fin de semana tamén se actualiza se hai algo relevante ou se se están a celebrar as fallas, a Semana Santa ou a festa de moros e cristiáns, tradicional na localidade. Sinala tamén que o volume de noticias publicadas por día depende da época, pero que normalmente se producen entre 3 e 5 pezas, pois sempre chegan notas de prensa do concello, da oposición ou se sacan temas propios.

Na axenda mediática destaca a información sobre a política local, na que se lle dá voz tanto ao goberno como aos partidos da oposición, buscando que estean presentes todos os puntos de vista. Na procura desta pluralidade, Mamen destaca que son o único medio de Torrent que, na sección de *Opinión*, lles ofrece un espazo a cada un dos partidos con representación no Ayuntamiento para que, de maneira gratuíta, se expresen libremente.

Mamen destaca tamén a sección de *Vecindario*, onde se tratan todos os temas festivos e da tradición popular –fallas, festa de moros e cristiáns, Semana Santa, San Xoán, festividades relixiosas, etc.–. Ademais destes asuntos, moi relevantes a

nivel social e económico, o medio pon o foco na cultura –importante na localidade debido á presenza dun teatro con programación de interese–, na economía, nos deportes e tamén na sección de opinión.

A liña informativa mantense en *Tele Torrent*, onde se emite un programa semanal sobre temática festiva, un quincenal sobre cultura, un mensual sobre deporte e outro sobre economía e comercio local. Ademais, emítense en directo os partidos do Torrent Club de Fútbol e os actos festivos e culturais relevantes.

Respecto das fontes, Mamen Casabán indica que as institucionais teñen moito peso, porque son as que máis notas de prensa envían e porque o medio sempre se pon en contacto coas partes implicadas para visibilizar todos os puntos de vista. Sinala que tamén son relevantes as asociacións culturais e festivas, o comercio local e os lectores, que se poñen en contacto co medio para avisar de calquera suceso e para facer denuncia social.

A directora de *L'Opinió de Torrent* explica que, aínda que se serven das notas de prensa que lles chegan, fan unha busca activa das noticias a pé de rúa: "mantemos un contacto directo cos lectores e gústanos diferenciarnos co contido que podemos facer grazas aos coñecementos especializados do equipo. Non nos quedamos coas típicas entrevistas e notas de prensa, buscamos contido diferente e exclusivo" (M. Casabán, 2020).

Sobre o uso de elementos multimedia e interactivos, Mamen di que producen, de maneira moi esporádica, algún vídeo específico para as redes sociais. Porén, recoñece que nestas plataformas se limitan, de maneira xeral, a enlazar as noticias dende o sitio web. Aínda así, afirma que as emisións en directo a través das redes e o material audiovisual que envían os lectores sobre determinados acontecementos –meteorolóxicos, culturais, etc.–, teñen unha moi boa acollida.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel da interactividade selectiva, o máis baixo en canto ás opcións para a participación do usuario, *L'Opinió de Torrent* permite o rexistro dos usuarios –empregando a conta persoal de Facebook ou a través do nome e o correo electrónico–, pero non ofrece a posibilidade de personalizar a apariencia do sitio web. O lector pode poñerse en contacto co medio a través dun formulario ou dun número de teléfono móbil, pero non o pode facer de xeito directo cos xornalistas. O cibermedio tamén permite a sindicación de contidos a través do RSS e imprimir e gardar as noticias dende a web.

Táboa 32. Interactividade selectiva en L'Opinió de Torrent

Rexistro dos usuarios	◉
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	◉
Gardar	◉

Fonte: elaboración propia.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, o cibermedio só explota catro das opcións analizadas: permítelles comentar as pezas na web a aqueles usuarios rexistrados previamente; busca que o lector amplíe a información consultada mediante a recomendación dunha noticia que aparece nunha ventá emerxente ao acceder a unha peza determinada; dálle a opción ao usuario de compartir artigos noutras plataformas, concretamente en Facebook, Twitter, LinkedIn, a desaparecida Google+ e por correo electrónico; e mantén enlaces aos seus perfís sociais en Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e YouTube.

En canto ás opcións da interactividade produtiva, a aposta de *L'Opinió de Torrent* é máis ben modesta. Deste xeito, a cabeceira accede á publicación de contidos ou materiais enviados polos usuarios –pezas de opinión, fotos, vídeos, etc.–, pero de maneira moi puntual e sen dispoñer dunha sección específica. No cibermedio non hai, polo tanto, un espazo aberto para o envío de material por parte dos lectores, non se fai unha invitación para a súa participación en entrevistas nin se publican blogs dos usuarios.

Táboa 33. Interactividade participativa en L'Opinió de Torrent

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

Táboa 34. Interactividade produtiva en L'Opinió de Torrent

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

A directora de *L'Opinió de Torrent* asegura que a participación dos lectores lle aporta pluralidade e denuncia social ao medio. Di que a interacción cos usuarios é fundamental para a cabeceira e que sempre se busca involucralos no proceso de produción informativa:

> Os veciños utilízannos para facer visible a súa situación. Penso que é un dos papeis fundamentais dos medios locais a día de hoxe, darlles voz aos teus veciños e interactuar cos teus lectores o máximo posible. Temos esa proximidade que noutros medios a nivel rexional non se ten, chegamos a sitios aos que os medios rexionais non chegan. (M. Casabán, 2020)

Explica que os usuarios se adoitan poñer en contacto co medio –sobre todo a través de Facebook– para avisar de que algo está a suceder, presentar as súas denuncias ou deixar escritos de opinión. Mamen destaca que esta colaboración cidadá é especialmente necesaria para a cobertura dos delitos ou de determinadas problemáticas sociais, silenciadas dende as fontes oficiais e institucionais.

Cando se detecta que o que contan os usuarios é noticiable, o medio pregúntalles se teñen algunha imaxe do suceso ou se saben algo máis para iniciar a cobertura informativa. Se se emprega algunha fotografía ou vídeo dos lectores, é sempre co seu permiso e, se o desexan, coa súa autoría. Sinala tamén que as asociacións adoitan enviar información sobre as súas iniciativas para que se lles dea visibilidade.

En canto ás pezas de opinión, Mamen indica que os lectores poden mandar os seus textos e que estes se publican na sección de *Opinión* xunto coas pezas dos colaboradores. Sempre se revisan antes de seren publicados e sempre se lle pide ao autor os seus datos persoais e o seu DNI.

As redes sociais son a principal plataforma na que os usuarios comentan as noticias, se expresan e interactúan co medio. *L'Opinió de Torrent*, segundo os datos recollidos en abril de 2020, mantén perfís sociais en Facebook (10.029 seguidores), Twitter (2.565 seguidores), Instagram (1.103 seguidores), Flickr (76 seguidores) e YouTube (646 subscritores) –esta última, aínda que se enlaza dende o cibermedio como rede da cabeceira, correspóndese coa canle televisiva de *Tele Torrent*–. É aquí onde se fan chamadas para a participación dos usuarios, especialmente cando ocorre algún fenómeno meteorolóxico adverso ou cando se celebra un festexo importante, para que envíen imaxes do que acontece nos seus barrios e rúas. Mamen afirma que a resposta a estas propostas é sempre moi boa e que se publica todo o material que envían os lectores, que sempre acada moitas visualizacións nas redes.

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada á directora de *L'Opinió de Torrent,* Mamen Casabán, permite coñecer as características do equipo profesional do grupo e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional do medio conta cun total de oito persoas que traballan de maneira integrada na produción dos contidos para o cibermedio, a edición en papel e *Tele Torrent*. Mamen Casabán é a única que se dedica a tempo completo á cabeceira, asumindo a dirección e boa parte do traballo de redacción de *L'Opinió*

de Torrent. No cibermedio e na edición impresa traballan tamén, a tempo parcial, Manuel Amate –encargado, entre outras tarefas, da maquetación e do deseño web– e Aitor Sánchez –xornalista especializado na información sobre festas e tradicións que elabora contido para *L'Opinió de Torrent* e presenta o programa *Torrent de Festa* en *Tele Torrent*–. Cunha dedicación máis exclusiva a *Tele Torrent*, o medio conta cun *freelance* operador de cámara, editor e realizador de vídeo, cunha operadora de cámara contratada a tempo parcial, un xornalista *freelance* para presentar o programa de economía e outros dous xornalistas con dedicación parcial para a presentación do programa deportivo e para a retransmisión dos partidos en directo.

A pesar de que o equipo non é moi numeroso e se dedica a tempo parcial ao medio, Mamen explica que conseguen cubrir as tres plataformas grazas á produción integrada dos contidos –por exemplo, a entrevista política grávase para a súa emisión en televisión e aprovéitase para o cibermedio e o papel–. Sinala que aínda que todos os xornalistas teñen un perfil xeralista, posúen tamén coñecementos sobre temas específicos que favorecen a produción de contido propio exclusivo e diferenciado doutras cabeceiras.

L'Opinió de Torrent conta dende o comezo con tres colaboradores regulares que escriben, de maneira mensual para a edición impresa –aínda que tamén se volcan no dixital–, cadansúa columna de opinión de xeito totalmente libre. Estes autores non reciben ningún tipo de retribución económica.

Mamen Casabán recoñece que a dimensión do equipo é reducida en número de traballadores e na súa dedicación ao medio, e que iso implica unha serie de sacrificios a nivel persoal. Gustaríalles contratar un xornalista a xornada completa para poder sacar moitos máis temas, pero é algo que a situación económica non permite.

Respecto da relación con outros medios locais de Torrent –nomeadamente *Torrent Informatiu* e *El Nou Torrentí*, fundados despois de *L'Opinió de Torrent*–, Mamen sinala que non hai ningún tipo de sinerxía ou colaboración, dándose incluso unha situación demasiado competitiva pola captación de anunciantes.

En canto ao modelo de negocio, *L'Opinió de Torrent* é un medio con ánimo de lucro cuxa principal fonte de ingresos é a publicidade. Os seus anunciantes son

empresas privadas –pequenos comercios e pequenas empresas– e institucións públicas –recibindo publicidade unicamente do Ayuntamiento de Torrent–.

No papel, a publicidade tradicional segue permitindo rendibilizar a edición impresa, mentres que na televisión se proban fórmulas como o patrocinio de programas ou a elaboración de publirreportaxes para empresas. Porén, é a web a plataforma para a que máis custa captar ingresos publicitarios, a pesar de que o cibermedio segue unha tendencia de crecemento no número de visitas. Mamen asegura que aínda falta que a xente confíe nas vantaxes e no alcance do medio dixital.

A principal dificultade e obstáculo do medio é a captación de inversión económica, por iso buscan diversificar, na medida do posible, as vías de ingresos. Deste xeito, e aínda que de maneira puntual, o equipo é contratado para facer retransmisións en directo de determinados eventos no concello, para a xestión de redes sociais e para a realización de vídeos corporativos doutras empresas.

Outra das axudas que Mamen Casabán califica como moi importantes para o tecido mediático da Comunidade Valenciana son as subvencións da Generalitat polo fomento da lingua valenciana, das que *L'Opinió de Torrent* se beneficiou nos últimos anos.

A directora da cabeceira sinala que o alcance do medio non deixa de medrar, cunha media de entre 4.000 e 5.000 visitas diarias no cibermedio –que en determinadas épocas, como nas fallas, poden chegar ás 8.000 ou 9.000– e cunha distribución de 7.000 exemplares na edición impresa, auditada por OJD –da que sacan 12 números anuais–.

Mamen Casabán é optimista respecto da sostibilidade do medio no medio prazo. Afirma que este é rendible a cambio de asumir certas limitacións no equipo –profesionais a media xornada, *freelances*, etc.–, e cargar coa maior parte do traballo. Aínda que sempre vai atopando novas fórmulas para o financiamento do medio, recoñece que a falta de apoio e de inversión económica por parte dos axentes públicos e privados impide implementar cambios para un maior desenvolvemento do proxecto.

6.2.6. *Somos Malasaña*

Contexto e proxecto informativo

Somos Malasaña é un cibermedio de alcance hiperlocal que lle dá cobertura ao barrio de Malasaña, no distrito Centro da cidade de Madrid. Segundo os datos do padrón municipal da Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública do Ayuntamiento de Madrid para o ano 2019, o distrito Centro conta con 134.881 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, na Comunidade de Madrid identifícanse un total de 91 cibermedios locais e 21 hiperlocais.

Somos Malasaña é un cibermedio nativo dixital fundado no 2009 pola empresa Somos Malasaña S. L. e constitúe unha das primeiras iniciativas de información hiperlocal en España.

Este proxecto informativo foi impulsado, tal e como relata o seu director e fundador Diego Casado (D. Casado, comunicación persoal, 16 de abril de 2020), por un grupo de cinco socios. Daquela traballaban cubrindo información local de Madrid e comezaban a padecer as consecuencias da crise económica cos despedimentos e o peche de medios. Comezaron a pensar que podían facer nese contexto, no que xa detectaban que a oferta de información local era moi pobre e que non se estaba a contar de maneira axeitada o que acontecía.

Viron a oportunidade e deseñaron a estrutura dun xornal pequeno e dixital, "porque naquel momento xa había suficiente masa crítica en Internet e os custos eran moito máis pequenos que pensar nun impreso" (D. Casado, 2020). Idearon un modelo que non só funcionara a nivel informativo, senón que fose rendible economicamente, sostible no tempo e que lles permitise obter ingresos da súa actividade profesional. Xurdiu así a idea de "montar unha rede de pequenos xornais que empezara a contar cousas próximas seguindo o modelo da prensa local" (D. Casado, 2020).

Naceron así as primeiras cabeceiras, *Somos Malasaña* e *Somos Centro*, pero esta última pronto foi pechada ao decatárense de que non había o tecido social suficiente para soster o xornal. Nun primeiro momento o cibermedio foi lanzado

coma un experimento, pero coa vocación de que fose profesional. Nesta primeira etapa, que durou catro anos, os promotores estudaron e consolidaron o modelo, fidelizaron a súa audiencia e incrementaron os seus ingresos. Entón o proxecto ampliouse a outros barrios, nacendo no 2014 *Somos Chueca* e no 2017 *Somos Chamberí* –este cunha cobertura a nivel de distrito–.

O proxecto foi, xa que logo, evolucionando ata o que hoxe é o Grupo Somos, conformado por catro socios e que aúna as cabeceiras de *Somos Malasaña*, *Somos Chueca* e *Somos Chamberí*. O cambio estrutural máis importante e recente é o sufrido en xuño do 2019, cando o medio se integrou en *Eldiario.es* grazas a un acordo de colaboración polo cal se produciu a asociación empresarial.

A nivel informativo, un dos principios de *Somos Malasaña* é, segundo Diego Casado, o de "recuperar a responsabilidade social dos medios, que deben aportarlle algo á sociedade onde se publican". Dende esta perspectiva, a cabeceira quere ser un servizo público informativo, de maneira que "todo o que é informativamente útil para o cidadán e que non atopa noutro sitio, intentámosllo dar de maneira comprensible para que lle resulte sinxelo acceder e saber que está pasando" (D. Casado, 2020). Ademais, *Somos Malasaña* quixo tamén recuperar a conexión coa sociedade e cos veciños da comunidade, impulsando ou axudando a impulsar iniciativas sociais para o desenvolvemento dos barrios que cobre.

A nivel editorial apostaron sempre polo modelo dixital e aínda que barallaron a opción dun xornal impreso, sempre o desbotaron polo seu alto custo e o seu limitado impacto. Diego Casado asegura que o alcance de *Somos Malasaña* no dixital é moi relevante e que se ve reforzado coa presenza e xestión das redes sociais. O 70% da súa audiencia recíbena a través do móbil e o cibermedio adáptase a estas pautas de consumo cun deseño responsivo e fácil de ler dende estes dispositivos. No 2014 lanzaron unha app para iOS e Android, pero esta extensión do medio pechouse ao non considerala necesaria para que os usuarios consumisen igualmente os contidos a través do *smartphone*.

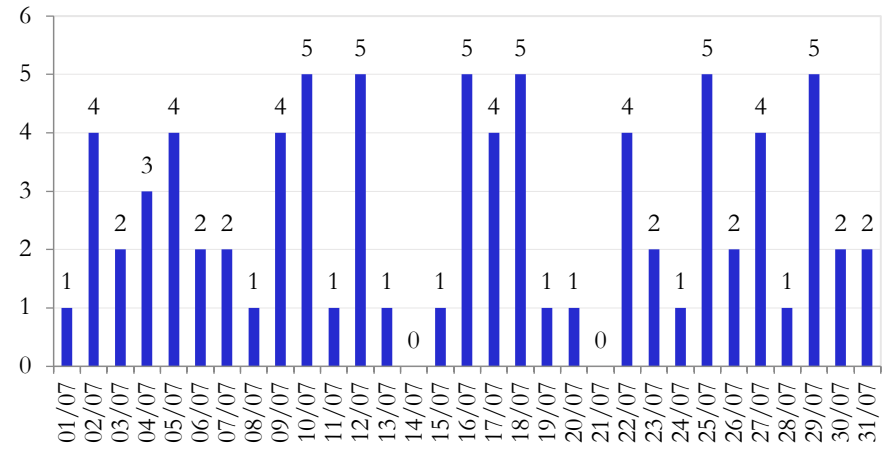
Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Somos Malasaña* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da

mostra, na cabeceira publicáronse un total de 80 noticias, o que supón unha media de 2,6 informacións diarias.

Tal e como se observa na *Figura 22*, non se aprecia un patrón que evidencie cambios de rutina entre a semana e a fin de semana. O volume de publicación non supera, nos días da mostra, as cinco noticias por xornada e só se rexistran dúas sen ningunha información nova no cibermedio. Mantense, polo tanto, unha tendencia de actualización diaria que oscila entre unha e cinco noticias diarias.

Figura 22. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Somos Malasaña



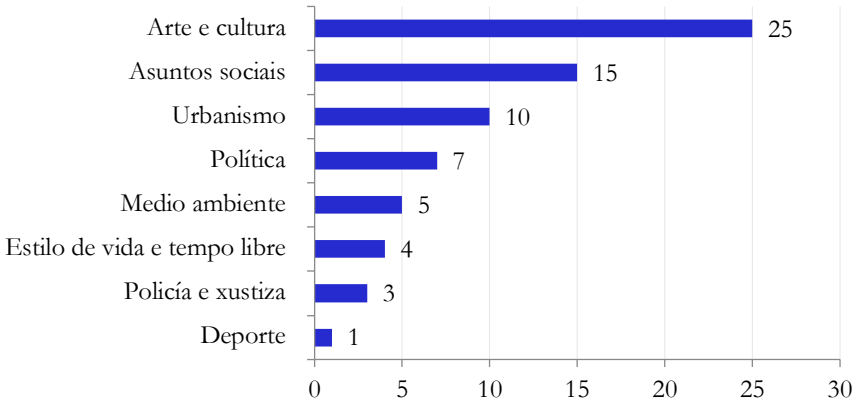
Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 70 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

En canto aos temas máis frecuentes das noticias analizadas destacan, en primeiro lugar, aquelas relacionadas coa arte e coa cultura (35,7%), relativas na súa maior parte a eventos artísticos celebrados no barrio. Nun segundo lugar están os temas de sociedade (21,4%), seguidos polos de actualidade urbanística (14,3%) –referidos a cambios na ordenación do tráfico, obras, etc.–, política local (10,0%) e medio ambiente (7,1%) –neste caso máis relevante debido ás protestas pola

supresión de Madrid Central–. Son menos frecuentes os temas vencellados ao estilo de vida e ao tempo libre (5,7%), así como á xustiza (4,3%) e ao deporte (1,4%).

Figura 23. Número de noticias por tema informativo publicadas en Somos Malasaña



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 112 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 1,60 fontes citadas por noticia.

As fontes con maior presenza son as asociacións de diverso tipo (49,1%) –veciñais, oenegués, plataformas medioambientais, etc.–, seguidas polas de carácter oficial (21,4%) –principalmente pertencentes ao concello e outras administracións e organizacións públicas–. É importante tamén a presenza de cidadáns individuais (8,0%), así como a de expertos en diversos temas (10,7%) –citados en pezas de investigación sobre asuntos históricos–. Menos importantes son as fontes empresariais (4,5%) e as doutros medios de comunicación (6,3%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. No caso de *Somos Malasaña* obsérvase un claro enfoque informativo na área estrita da cobertura do cibermedio, pois o 78,9% das referencias xeográficas son relativas

ao barrio de Malasaña. Outro 19,7% dos lugares citados fan referencia a outros barrios e distritos do concello de Madrid. Non se atopan referencias explícitas á Comunidade Autónoma nin ao conxunto do Estado, localizándose só unha a un país estranxeiro (1,3%).

Por último, entre os elementos hipertextuais e multimedia empregados destaca o uso dos hipervínculos (n=318), cunha media de 4,5 enlaces por noticia, e da imaxe (n=130), cunha media de 1,9 fotografías por peza. No total de noticias analizadas tamén se atoparon 9 vídeos e 8 infografías, non habendo elementos de audio nin outros de carácter multimedia e interactivo.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Diego Casado ten da actividade informativa de *Somos Malasaña*. Respecto da actualización do cibermedio, sinala que esta é diaria e que semanalmente se adoitan producir ao redor de 20 novas noticias.

Sobre a construción da axenda mediática, sinala que esta se adapta aos problemas específicos de cada barrio. Entre os temas comúns, un dos máis importantes é o do servizo público –avisos de obras, proxectos urbanísticos, etc.–. Tal e como afirma Diego, "comprobamos que este tipo de informacións se len moito porque lle afectan moito ao día a día do cidadán" (D. Casado, 2020). Explica ademais que se destacan as iniciativas cidadás, sobre todo aquelas que teñen un carácter positivo, para axudar a crear "redes de apoio veciñal e servir como un nodo de conexión entre as persoas que están interesadas en buscarse" (D. Casado, 2020). Di que tamén se deixa oco para os sucesos e para a política, aínda que este é un tema menor "porque aos veciños non lles interesa excesivamente, a non ser que haxa algo relevante" (D. Casado, 2020).

Respecto das fontes, Diego afirma que as asociacións e plataformas son fundamentais para *Somos Malasaña*, xa que no barrio hai un tecido moi rico de asociacións de comerciantes, veciños, ANPAs, grupos de traballo, etc.. Sinala que "esta rede de xente e persoas é moi relevante porque manexa moita información e é fundamental coidar esa rede de vínculos de información e de confianza" (D. Casado, 2020). Explica tamén que as fontes oficias son importantes, pero que moitas veces son elas as que lle consultan ao equipo de *Somos Malasaña* como intervir no barrio ou se enteran do que acontece no lugar pola propia cabeceira e non ao revés.

En canto á produción de contido multimedia e interactivo, sinala que esta se limita ás imaxes, enlaces, vídeos e gráficos que se publican nas noticias do cibermedio. Non se elaboran, xa que logo, materiais específicos para as redes sociais, aínda que si se adaptan as mensaxes. Estas son empregadas como canles de difusión.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel da interactividade selectiva, o máis baixo en canto ás opcións para a participación do usuario, o cibermedio *Somos Malasaña* facilita que este se poña en contacto directo co medio e cos seus xornalistas. Así, manteñen públicos na web tanto os correos electrónicos do medio –contacto xeral, publicidade e axenda– coma os dos membros do equipo. A cabeceira tamén dispón de RSS para a sindicación dos seus contidos. Malia que o cibermedio non permite activar e personalizar alertas informativas, si ofrece a posibilidade de que o usuario se subscriba á *newsletter* de *Somos Malasaña* seleccionando os temas e a área xeográfica –Malasaña, distrito Centro, Chamberí, outra área da cidade de Madrid, fóra da cidade de Madrid– que máis lle interesan.

Táboa 35. Interactividade selectiva en Somos Malasaña

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	◉
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, *Somos Malasaña* explota as opcións que facilitan que o usuario navegue con maior profundidade polos

contidos informativos do cibermedio. Así, ao final de cada noticia o lector pode acceder a outras relacionadas para ampliar a información e tamén consultar, desde calquera páxina, a lista das pezas máis populares entre os usuarios.

O medio favorece a difusión da súa información fóra do sitio web habilitando a opción de compartir artigos en redes sociais, concretamente en WhatsApp, Facebook e Twitter. Do mesmo xeito, mantén de xeito permanente enlaces aos perfís de *Somos Malasaña* en Facebook, Twitter e Instagram.

Somos Malasaña publica blogs de autor, neste caso dunha serie de colaboradores regulares que escriben sobre temáticas específicas. Aínda que os autores e os temas van cambiando co paso do tempo, manteñen un blog gastronómico (*Malasaña a mordiscos*), outros sobre a vida do barrio (*Éramos Malasaña; Stories Matritenses*), un psicolóxico (*Psicología*), un sobre saúde física (*VidaSaña*) e outro sobre asuntos históricos (*Gatos Curiosos*).

Táboa 36. Interactividade participativa en Somos Malasaña

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas	◉	Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	◉

Fonte: elaboración propia.

Táboa 37. Interactividade produtiva en Somos Malasaña

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

Nun último nivel, o da interactividade produtiva, *Somos Malasaña* mantén aberto o cibermedio á publicación de contido xerado polo usuario nunha sección específica. Trátase de *Habla Malasaña*, centrada nas queixas e aportacións dos veciños co formato das pezas de opinión do medio.

Dende a perspectiva do propio medio, Diego Casado afirma que a relación cos veciños de Malasaña é moi estreita e próxima, e isto fai que cada vez que pasa algo no barrio sexan os propios cidadáns os que lle dean o aviso aos xornalistas. Do mesmo xeito, cando os veciños ven que non se están contando determinadas cousas en *Somos Malasaña*, reclaman esa cobertura rapidamente. Neste sentido, Diego explica que o contacto e a conversa coa comunidade é constante, tanto a través das canles online como na propia rúa, pois é do diálogo coa veciñanza de onde saen moitos dos temas informativos. Por iso Diego tamén insiste en que "é moi importante que os xornalistas que traballan neste tipo de medio vivan no sitio, porque da propia vida diaria entéraste de onde poden estar pasando cousas" (D. Casado, 2020).

Esta actitude aberta á cidadanía é a que leva o medio a manter a sección *Habla Malasaña*, unha ventá para que os veciños poidan contar coa súa propia voz as súas queixas, opinións e problemas comúns.

Ademais do contacto co medio a través do sitio web, tamén é importante a interacción e a conversa xerada nas redes sociais. A cabeceira, segundo datos de abril do 2020, mantén perfís en Facebook (33.773 seguidores), Twitter (18.623 seguidores), Instagram (9.472 seguidores) e YouTube (36 subscritores).

Un exemplo da integración da participación dos veciños da comunidade foi a produción do documental *Sol de Malasaña*, desenvolvido durante o 2017. O proxecto, impulsado dende a Área de Cultura do Ayuntamiento de Madrid en colaboración co medio, consistiu na realización dun documental audiovisual sobre o día a día do barrio, feito a partir dos vídeos que enviaron os cidadáns. A peza foi montada por un director profesional e estreouse cun evento nunha praza do barrio. Diego califica a experiencia como "moi enriquecedora", e di que "nos sorprendeu, porque non sabíamos como ía responder a xente a un chamamento así" (D. Casado, 2020). Tamén recoñece que foi posible grazas ao impulso do concello, porque se a idea xurdise de *Somos Malasaña* precisarían o patrocinio dalgunha empresa para poder realizalo.

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *Somos Malasaña,* Diego Casado, permite coñecer as características do equipo profesional do medio e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *Somos Malasaña* limítase aos catro socios do medio, dos cales tres son xornalistas e outro é técnico, cubrindo a parte de deseño e de soporte. Dous deles teñen unha dedicación a xornada completa na cabeceira e viven dela, mentres que outros dous compatibilizan a actividade en *Somos Malasaña* con outros traballos.

Diego Casado incide en que os xornalistas dos medios locais deben ser moi polivalentes e especializarse en contar as cousas próximas –coñecer ben o terreo, a súa xente, etc.–, pois é moi difícil poder ter profesionais que traballen por temáticas. Asegura ademais que o traballo nun nativo dixital require unha serie de competencias dixitais, pero que son accesibles para calquera xornalista. O director de *Somos Malasaña* si bota en falta unha maior formación no xornalismo de datos, "unha tendencia cada vez máis presente e que se pode aproveitar moitísimo a nivel hiperlocal" (D. Casado, 2020).

Recoñece que o equipo non é suficiente e que non chega para producir todo o que lles gustaría. Explica que contan coa axuda dunha serie de colaboradores regulares que tratan distintas temáticas cunha periodicidade que normalmente é mensual ou quincenal. No momento de realización da entrevista, o medio contaba cun colaborador especializado en gastronomía, outra en crónicas e pé de rúa, outro en asuntos históricos, outro en saúde física e tamén unha psicóloga. Estas aportacións publícanse en blogs temáticos, aínda que estes manteñen o mesmo formato que as noticias do medio. Diego destaca que nunca hai unha colaboración desinteresada, porque "o interesante é que a xente reciba unha retribución polo seu traballo" (D. Casado, 2020). Esta pode darse a través de publicidade dentro das seccións do cibermedio ou pode materializarse en colaboracións pagadas.

Tendo en mente o crecemento do proxecto informativo, Diego Casado asegura que sería conveniente ampliar a redacción se se conseguen os recursos económicos necesarios. Neste sentido, revela que o grupo non baralla expandirse a outros formatos e plataformas, senón que pretende entrar noutras zonas:

> Vimos que o modelo funciona ben, que serve para contar o que ocorre nos barrios de Madrid e que é unha información necesaria que non sae noutros medios. Queremos intentar replicar o modelo todo o que poidamos. Farémolo pouco a pouco. Temos pensado sacar neste primeiro trimestre [do ano 2020] outro xornal máis e temos previsto algún máis, en función de como vaian funcionando. (D. Casado, 2020)

É por iso que, a nivel de persoal, Diego estima que sería preciso contratar un xornalista máis por cada cabeceira que abra o grupo, porque se poden aproveitar as sinerxías entre elas.

Ao respecto da relación con outros medios locais de Madrid, Diego sinala que como moitas veces *Somos Malasaña* é o primeiro en informar do que acontece nos barrios, adoita funcionar como fonte informativa para outras cabeceiras. Afirma que a relación é boa e que outras radios, televisións ou xornais os chaman para pedir información e contactos. Diego Casado tamén cre que o xornalismo que fai *Somos Malasaña* está tendo unha influencia positiva no enfoque co que outros medios cobren a información local, o que se traduce en que "intentan facer temas máis cidadáns, máis próximos á xente" (D. Casado, 2020).

No referido ao modelo de negocio do medio, *Somos Malasaña* sempre perseguiu a rendibilidade económica para a sostibilidade profesional do proxecto. É por iso que buscou diversificar as súas fontes de ingresos, obténdoas da publicidade, dos socios e da organización de eventos.

A publicidade constituíu dende o comezo a principal fonte de ingresos do proxecto, aínda que agora xa non é a máis importante. Nun primeiro momento foi complicado que o comercio local entedera o alcance da publicidade nun medio dixital, pero co tempo comprobaron o seu impacto e a vantaxe de anunciarse nun medio cunha audiencia tan segmentada a nivel xeográfico. Diego Casado di que pouco a pouco se foron adaptando aos novos formatos publicitarios –agora o traballo co *branded content* é moi imporante– e xerando unha empatía positiva cara

á súa marca. Con todo, sinala que as institucións locais seguen sen contemplar os cibermedios hiperlocais para os seus anuncios, ben por descoñecemento ou porque aínda non se adaptaron a este modelo.

A integración con *Eldiario.es* abriu a porta para a implementación do modelo de socios como nova vía de ingresos. *Eldiario.es* buscou a asociación co Grupo Somos para ampliar a súa cobertura informativa aos barrios de Madrid, chegando así a onde non chega ningún outro medio de España. O modelo de *Eldiario.es*, caracterizado pola proximidade cos socios –dos que depende en boa medida a sostibilidade do medio–, encaixa ben co enfoque informativo, tamén próximo, das cabeceiras hiperlocais. Grazas a este acordo, *Somos Malasaña* non só consegue chegar a unha maior audiencia, senón que obtén os ingresos dos socios de *Eldiario.es* que escollan aboar un extra para apoiar os medios locais asociados. Diego sinala que esta é "unha vía interesante porque vai ir medrando no futuro e porque supón soster a nosa maneira de facer xornalismo" (D. Casado, 2020).

A última vía importante de financiamento é a da organización de eventos nos barrios, unha actividade complementaria á informativa que o grupo comezou a realizar hai seis ou sete anos. Os socios de *Somos Malasaña* observaron que eran moitas as empresas que acudían ao medio para beneficiarse da súa canle de comunicación e dos seus contactos para conseguir chegar a públicos moi específicos e captalos para os seus eventos e campañas publicitarias. Entón pensaron que "podíamos usar tanto a nosa canle de difusión como as ideas que se nos ían ocorrendo para montar cousas positivas no barrio que ao tempo supuxesen unha parte do noso sostemento económico" (D. Casado, 2020).

Comezaron así a organizar eventos no barrio, sempre patrocinados por una marca que financia a súa produción. O primeiro foi Coctelsaña –unha ruta para escoller durante 10 días o mellor cóctel do barrio–, que xa acadou a sexta edición. Outros son Malakids –un festival para nenos con máis de 200 actividades no barrio– ou Pinta Malasaña –un festival de arte urbano no que interveñen 100 artistas–. Diego Casado afirma que "nos gusta facelos porque forma parte das accións positivas para o barrio que impulsamos, implicamos a comerciantes e veciños e obtemos financiamento" (D. Casado, 2020).

Como actividade tamén complementaria á informativa, Diego sinala que ás veces fan produción para terceiros, actuando como consultores de barrio.

Aínda que *Somos Malasaña* non recibe axudas públicas, si forma parte dun proxecto innovador financiado pola Digital News Fundation de Google. Esta foi unha idea proposta por *El Periódico*, daquela pertencente ao Grupo Zeta, para desenvolver, xunto a *Somos Malasaña* e outro socio tecnolóxico, un servizo de venta de publicidade online a nivel hiperlocal. *Somos Malasaña* axudou a definir o produto e a escalalo, así como a testalo no seu propio cibermedio como caso práctico. O proxecto foi financiado no 2018, pero debido á compra de *El Periódico* por Prensa Ibérica retrasouse o seu desenvolvemento. Diego explica que o produto está casi rematado, pero que aínda non se lanzou.

Diego Casado indica que grazas ás plataformas dixitais e ao modelo desenvolvido conseguiron chegar a unha audiencia importante, tendo en conta que se trata de cabeceiras hiperlocais. Segundo as cifras dispoñibles no momento de realización da entrevista, as cabeceiras de *Somos Malasaña, Somos Chueca* e *Somos Chamberí* conseguen uns 240.000 usuarios únicos ao mes.

Facendo balance, o director de *Somos Malasaña* cre que o medio será sostible no futuro co modelo actual. Explica que, ao comezo, o obstáculo máis importante foi a venda de publicidade, pois os socios tiñan experiencia como xornalistas e non os coñecementos comerciais que precisaban para a captación de ingresos. A nivel xornalístico, sinala que a principal dificultade é a xestión da relación profesional cos veciños e coas fontes, xa que a proximidade fai que esta sexa tamén persoal. Con todo, reivindica que conseguiron manter un proxecto informativo que lles permite vivir da súa actividade profesional e contar as cousas que son interesantes para os veciños.

6.2.7. *Nervión al Día*

Contexto e proxecto informativo

Nervión al Día é un cibermedio de alcance hiperlocal que lle dá cobertura ao distrito sevillano de Nervión. Segundo os datos do padrón municipal do Ayuntamiento de Sevilla para o ano 2019, o distrito de Nervión conta con 51.595 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, en Andalucía identifícanse un total de 186 cibermedios locais e 5 hiperlocais, localizándose na provincia de Sevilla 34 locais e 3 hiperlocais.

O proxecto de *Nervión al Día* naceu no 2013 da man de tres xornalistas sevillanos que, segundo relata o seu director Miguel Pérez Martín (M. Pérez, comunicación persoal, 13 de abril 2020), deron coa idea a partir dunha conversa espontánea nun bar. Os tres estudaran xuntos e naquel momento Miguel traballaba en Madrid como colaborador de *El País*, outro tiña un contrato temporal nun medio deportivo e unha terceira non traballaba como xornalista. Miguel contoulles que en Madrid estaban a desenvolverse medios de información nos barrios, coma *Somos Malasaña*. Conscientes de que os locais en Sevilla funcionaban moi ben e de que malia a iso seguía habendo moitas historias que quedaban sen contar, comezaron a pensar nun modelo que se axustase aos distritos de Nervión e de Triana, onde residían.

O proxecto comezaron a xestalo en xaneiro, vendo o que facían outros medios hiperlocais e estudando cal podía ser a súa aposta informativa, tendo en conta o que xa ofrecían os locais da provincia. Aproveitando o tirón da Semana Santa, lanzaron as cabeceiras *Nervión al Día* e *Triana al Día* cun especial para ir testando a información do día a día.

Miguel Pérez explica que o aporte informativo de *Nervión al día* é "poder ofrecer ou falar de determinados temas que noutros medios quedarían fóra, dándolles espazo aos veciños e contando non só o que acontece no seu barrio, senón o que pasa na súa rúa". Asegura que quixeron sempre dar unha información moi próxima aos cidadáns, na que estes poidan participar do xornal. Neste sentido, di que a cabeceira cumpre tamén unha función social, pois busca visibilizar as denuncias e preocupacións da comunidade.

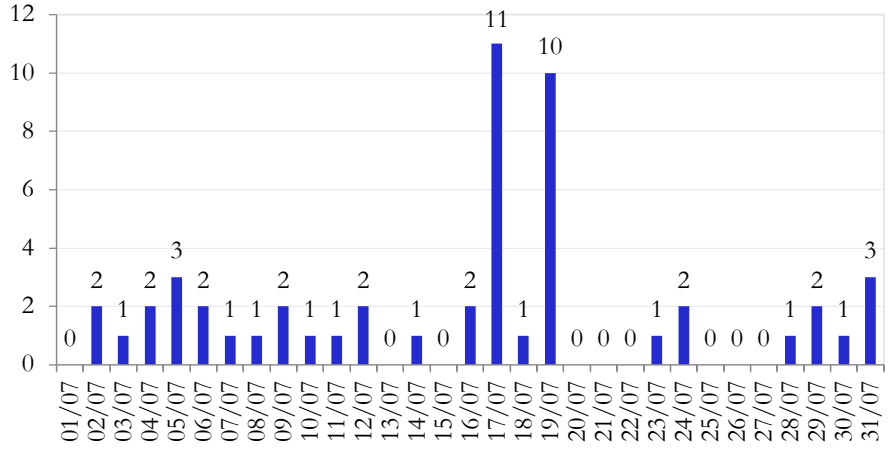
Nervión al Día naceu como cibermedio nativo dixital e mantén a súa aposta por este modelo. Miguel asegura que nunca pensaron en sacar unha edición impresa, aínda que si tiveron algunha experiencia puntual co papel –programa impreso para seguir as procesións de Semana Santa con nenos ou libriños cos asuntos históricos tratados no cibermedio–. Tamén barallaron no seu día e comezaron a deseñar unha app móbil, pero finalmente descartárona –non a viron necesaria e dubidaron da súa acollida– para centrar os esforzos no cibermedio.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Nervión al Día* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 53 noticias, o que supón unha media de 1,7 informacións diarias.

A *Figura 24* mostra que na maior parte dos días do mes analizado se publicaron entre 1 e 3 noticias, habendo incluso oito días sen ningunha peza nova no cibermedio. Esta tendencia rómpese os días 17 e 19 de xullo, cando se publican 11 e 10 novas noticias. Isto evidencia unhas pautas de publicación irregulares en canto á frecuencia e ao volume de novos contidos no cibermedio, o que pode deberse a unha resposta á actualidade informativa ou a unhas rutinas produtivas pouco consistentes.

Figura 24. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Nervión al Día

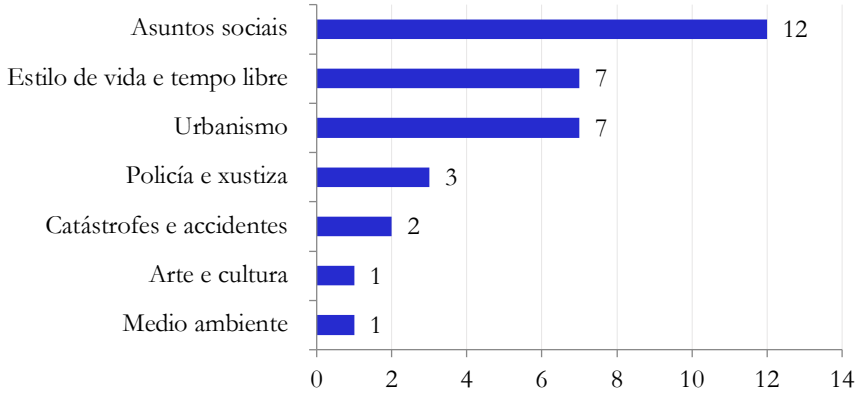


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 33 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Entre os temas tratados con maior frecuencia nas noticias de *Nervión al Día* (*Figura 25*) destacan, en primeiro lugar, os relativos aos asuntos de sociedade (36,4%) e aos de estilo de vida e tempo libre (21,2%), centrados nos eventos, accións e problemáticas sociais. Séguenlle os temas vinculados ao urbanismo (21,2%), onde destacan as denuncias polo descoido dos espazos públicos ou as accións de limpeza emprendidas polo goberno local. Son tamén relevantes os temas relacionados cos sucesos, coma as noticias relativas a investigacións policiais e procesos xudiciais (9,1%) e aos accidentes (6,1%). Son minoritarios os temas culturais (3,0%) e de medio ambiente (3,0%).

Figura 25. Número de noticias por tema informativo publicadas en Nervión al Día



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 19 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,57 fontes citadas por noticia.

As fontes citadas con maior frecuencia son as de carácter oficial (36,8%), pertencentes, maioritariamente, ao goberno municipal e á Policía Local. Séguenlle as asociacións e colectivos sociais (21,1%) –entre as que se atopan plataformas medioambientais, de defensa do patrimonio ou irmandades relixiosas– e as fontes cidadás de membros da veciñanza (21,1%). En *Nervión al Día* cítanse tamén outros medios de comunicación (15,8%) e, de maneira puntual, algún experto nun tema específico (5,3%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Nas noticias analizadas de *Nervión al Día* obsérvase unha limitación estrita á área de cobertura do cibermedio, pois o 100% dos lugares citados pertencen ao distrito de Nervión. Non se atopan, polo tanto, referencias a outras localizacións da cidade ou do municipio de Sevilla e tampouco á provincia, á Comunidade Autónoma ou ao conxunto do Estado.

No referido ao uso de elementos hipertextuais e multimedia, obsérvase que o máis frecuente é a imaxe (n=50), cunha media de 1,5 fotografías por peza. No conxunto das noticias analizadas (n=33), só se atopan 8 hipervínculos e 2 vídeos. Non se fai uso, polo tanto, de infografías, formatos de audio nin elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Miguel Pérez ten da actividade informativa de *Nervión al Día*. Respecto da actualización do cibermedio, sinala que esta é diaria e que por xornada se adoitan publicar dúas noticias novas.

Respecto da construción da axenda mediática, Miguel afirma que, nun principio, todo o que suceda dentro do distrito de Nervión é noticiable. Aínda así, destaca que os temas de urbanismo son importantes, e que se lle está prestando especial atención ao tema medioambiental.

Co paso do tempo, Miguel sinala que a cabeceira foi tendo acceso ás fontes oficiais e que agora poden reunirse cos membros do goberno municipal para falar das medidas que se toman nos distritos. Aínda así, a veciñanza é a principal fonte de información sobre o que acontece en Nervión. O director de *Nervión al Día* recoñece que é difícil chegar a todos os veciños, pero que grazas ás redes sociais e ao correo electrónico conseguen estar ao tanto do que sucede e de cales son os problemas diarios dos cidadáns. Miguel aclara que esta información non só lles chega a través das canles propias do medio, senón que o equipo está presente en diversos grupos de Facebook do barrio para identificar temas noticiables.

O contacto coas asociacións e as oenegués tamén é importante, pois Miguel sinala que "sacamos todo o que sexa solidario, porque non nos costa nada e beneficia ao

barrio". Tamén indica que o contacto coas plataformas sociais e cos veciños lles axuda a "ter unha visión máis plural e máis rica do que pasa no distrito" (M. Pérez, 2020).

Na procura do ben común para o barrio, Miguel recoñece que levan tempo intentando ser motor dalgunhas iniciativas. Pon como exemplo un proxecto coa plataforma Sevilla Verde para fomentar as plantacións nas azoteas e nos balcóns, no cal o medio actualizaría un blog con consellos. Con todo, recoñece que ser motor é complicado, porque supón moito traballo engadido. Aínda así, di que "temos esa posibilidade que non teñen outros medios, porque nós non temos que rendirlle contas a ninguén e podemos facer cousas que aportan" (M. Pérez, 2020).

En canto á produción de contido multimedia, Miguel explica que a aposta máis forte é a de elaborar, de maneira ocasional, contido adaptado para as redes sociais. Así, asegura que fan vídeos con frecuencia, fotogalerías e directos en Facebook –sobre actividades culturais que sexan vistosas–, fíos en Twitter e algunha imaxe en 360º.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel máis baixo en canto ás opcións para a participación do usuario, o da interactividade selectiva, *Nervión al Día* permite que o lector se poña en contacto directo tanto co medio –a través do correo electrónico xeral e dun específico para a xestión publicitaria– como cos membros do equipo –dos que hai un perfil con enlace ao seu correo e aos seus perfís en Twitter e LinkedIn–. O cibermedio permite tamén a sindicación de contidos a través de RSS. Non explota, pola contra, as posibilidades de rexistro de usuario, de personalización do medio, de activación de alertas informativas nin de poder gardar e imprimir as noticias dende a páxina web.

Nun segundo nivel, o da interactividade participativa, *Nervión al Día* favorece que o lector amplíe a información sobre a actualidade do barrio ao manter, na marxe dereita de todas as páxinas, unha columna con outros temas informativos sobre o

distrito. Tamén facilita que o usuario poida compartir os contidos nas redes sociais –concretamente a través de Facebook, Twitter, Menéame, WhatsApp, Line, Telegram e o correo electrónico–. Do mesmo xeito, o cibermedio mantén enlazados os seus perfís sociais en Facebook, Twitter e Instagram. Non hai, polo tanto, opcións para que os usuarios poidan comentar ou valorar as noticias, blogs de autor ou espazos para a conversa entre lectores ou entre estes e o medio.

Táboa 38. Interactividade selectiva en Nervión al Día

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	◉
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

Táboa 39. Interactividade participativa en Nervión al Día

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos		Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

Nun último nivel, o da interactividade produtiva, *Nervión al Día* mantén aberto o cibermedio á publicación de contido xerado polo usuario a través dunha sección específica. Esta é *Tribuna Abierta. El barrio opina*, un espazo onde os cidadáns envían e publican as súas opinións, protestas, reivindicacións ou preocupacións sobre o que acontece no barrio.

Táboa 40. Interactividade produtiva en Nervión al Día

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

Miguel Pérez afirma que a sección *Tribuna Abierta* busca deixarlles un espazo propio no cibermedio aos veciños para que escriban sobre os temas que os precupan e se sintan partícipes da cabeceira. Aclara tamén que que todos os contidos enviados polos usuarios se revisan antes de seren publicados.

A participación da audiencia tamén se busca para facer, de maneira puntual, algún tema colaborativo. Miguel pon de exemplo a elaboración dun mapa interactivo dos puntos negros do carril bici no barrio, no que os lectores axudaron a identificar e localizar as zonas conflitivas. Tamén se aplica esta lóxica de participación para a elaboración dalgunhas pezas sobre gastronomía, onde sobre o mapa do distrito se identifican os mellores locais para a degustación de produtos concretos.

No día a día, o medio mantén unha conversa constante cos veciños e a relación é colaborativa por natureza. Os cidadáns avisan a cabeceira se algo sucede, envían fotos, etc. Miguel di que "agradecemos que nos boten unha man, porque tampouco somos omnipresentes" (M. Pérez, 2020).

Miguel Pérez sinala que as principais canles de interacción cos usuarios son as redes sociais. *Nervión al Día*, segundo datos de abril do 2020, mantén perfís en Facebook (7.213 seguidores) –onde teñen unha audiencia adulta–, en Twitter (4.624 seguidores) –cun perfil de público algo máis novo–, en Instagram (469 seguidores) –que empregan como galería do barrio, non para difundir noticias– e Flickr (5 seguidores). Miguel di que o que buscan dende o medio é "que a xente o teña fácil para falarnos e contarnos o que os inqueda" (M. Pérez, 2020).

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *Nervión al Día* permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *Nervión al Día* compóñeno os catro socios actuais do medio –tres xornalistas e un técnico, que son tamén os da cabeceira irmá de *Triana al Día*–, que permanecen dende o comezo do proxecto. Miguel Pérez explica que o equipo foi fluctuando ao longo do tempo e que chegaron a ser ata oito persoas. Con todo, sinala que os profesionais alleos a este equipo fundador tiveron, polo xeral, unha permanencia curta na cabeceira pola falta de implicación no medio: "a xente que vén de fóra non ten ese sentimento de pertenza que temos nós e non entende que teña que facer determinadas cousas ou dedicarlle tanto tempo" (M. Pérez, 2020).

Os membros do equipo traballan como autónomos e dedícanse en tempo parcial ao medio. Todos seguen mantendo outras actividades profesionais debido a que non obteñen ingresos regulares nin suficientes das cabeceiras hiperlocais. Isto provoca que teñan que adaptar as rutinas produtivas a uns horarios cambiantes e flexibles. O director de *Nervión al Día* explica que o equipo permanece en comunicación directa todo o día e que as coberturas se van repartindo en función de quen estea dispoñible en cada momento, para manter a web o máis actualizada posible. Malia as dificultades, gardan o compromiso de intentar publicar novas pezas todos os días, pois traballan co concepto diario do medio, contando o que ocorre no barrio día a día.

Neste sentido, Miguel sinala que a principal dificultade á hora de desenvolver a actividade informativa é o tempo do que dispoñen para dedicarllo ao medio: "o tempo tamén é diñeiro e nós temos que compaxinalo con outras actividades noutros sitios. As cousas que nos gustaría facer tampouco requiren unha grande inversión, pero necesitan tempo para ser producidas" (M. Pérez, 2020). Como exemplo, di que hai tempo que o equipo pensou en facer unha serie de mini documentais das historias do barrio contadas polos veciños, algo que non require

de moitos cartos pero si de moita dedicación para conseguir un resultado coidado e de calidade.

O equipo está nun momento no que, segundo Miguel, rexeita incorporar novas persoas ao medio: "se só estamos nós non temos que estar pendentes de ninguén novo, e xa probamos a moita xente e ao final acaban marchando" (M. Pérez, 2020). O que si bota en falta, admite, é un comercial. Explica que ao comezo non sabían como gañar diñeiro co proxecto, xa que aínda que tiñan experiencia no xornalístico, faltáballes noutros campos. Sinala que é un dos problemas comúns neste tipo de medios nativos dixitais lanzados só por xornalistas, o que supón un atranco importante para que saian adiante.

Nervión al Día non conta tampouco cunha rede de colaboradores que escriban de maneira regular no medio. Miguel di que no seu día chegaron a ter unha sección de saúde na que escribían semanalmente nutricionistas, fisioterapeutas, etc., pero que houbo que pechala. O que si teñen, aclara, é unha rede de veciños colaboradores que actúan como fontes informativas.

En canto á relación con outros medios de proximidade, Miguel Pérez recoñece que a prensa local de Sevilla é un pouco reticente á colaboración e que tende a ser moi individualista. Afirma ademais que "algunhas veces sacamos noticias das que eles se fan eco e evitan a toda costa dicir que a noticia é nosa". Indica que *Nervión al Día* mantén niso unha directriz clara e "cando damos un tema que non é propio, facemos a noticia pero referenciamos o medio do que collemos o tema e poñemos un enlace á súa peza" (M. Pérez, 2020).

O modelo de negocio de *Nervión al Día* vén determinado pola concepción do proxecto como unha iniciativa lucrativa na que os seus socios traballan como autónomos e reparten, de maneira equitativa, os beneficios que se poidan obter.

A principal fonte de ingresos é a publicidade, sendo a maior parte dos anunciantes comerciantes do barrio e empresas locais. Miguel Pérez afirma que axustarse ás necesidades e posibilidades destes clientes foi un proceso complicado –axuste de prezos, reformas do dossier publicitario, etc.–, pero di que na actualidade traballan con fórmulas que van máis aló do banner, como o desenvolvemento de seccións temáticas patrocinadas por negocios do barrio –por

exemplo, como os profesores nativos dunha academia de idiomas ven os costumes propios de Sevilla–.

O medio recibe tamén publicidade de empresas públicas municipais de Sevilla a través de campañas puntuais que se contratan a través de axencias de medios. Miguel explica que, normalmente, van asociadas ao Nadal, á feira de abril, á Semana Santa e a outras celebracións de certa importancia que poida haber. Sinala, pola contra, que non se ofrecen subvencións a medios e que non teñen acceso a outras axudas públicas.

O cibermedio consegue unha media dunhas 50.000 páxinas vistas ao mes e o seu director cre que a súa actividade será sostible no medio prazo. Argumenta que os custos do medio –dominio, soporte, etc.– non son elevados e que os catro fundadores decidiron dedicarlle o seu tempo dispoñible ao proxecto a cambio dos ingresos que poidan entrar, malia a súa inestabilidade.

> Como quedamos os catro fundadores, decidimos que cando haxa diñeiro repártese. E cando non o hai pois seguimos para adiante e esperamos a que entre. Tampouco temos un compromiso con ninguén por deixar de pagar… Todo está repartido a partes iguais, tanto os gastos coma os ingresos. E como temos un informático no equipo, todo o que sexa un problema técnico amáñao el. (M. Pérez, 2020)

Conclúe dicindo que as oportunidades de crecemento seguen sendo as mesmas que cando concibiron o proxecto. Pero agora contan cun modelo testado e coa aprendizaxe que lles dan os sete anos de experiencia empresarial coa cabeceira.

6.2.8. *L'Independent de Gràcia*

Contexto e proxecto informativo

L'Independent de Gràcia é un cibermedio de alcance hiperlocal que lle dá cobertura ao distrito barcelonés de Gràcia. Segundo os datos estatísticos do Ajuntament de Barcelona para o ano 2019, o distrito de Gràcia conta con 122.853 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, en Cataluña identifícanse un total de 309 cibermedios locais e 24 hiperlocais, localizándose na provincia de Barcelona 181 locais e 22 hiperlocais.

O proxecto informativo de *L'Independent de Gràcia* naceu no ano 2000. Tratouse dunha iniciativa, tal e como relata o seu director Albert Balanzà (A. Balanzà, comunicación persoal, 8 de abril de 2020), impulsada por tres partes. A idea xurdiu, inicialmente, da Asociación de Veciños Vila de Gràcia, unha das principais plataformas sociais no distrito. O seu presidente contactou cun grupo de xornalistas que traballaban como correspondentes de barrio en medios xeralistas, axencias de noticias ou en medios dixitais de recente creación como *VilaWeb*, coa idea de "dotar de identidade informativa o distrito de Gràcia". A terceira parte implicada foi a cooperativa de artes gráficas De Barris. Así foi como, segundo Albert, "creamos unha iniciativa no local físico que tiña a cooperativa; as mans puxémolas os xornalistas e a distribución asumiuna a asociación de veciños, e comezamos a funcionar".

L'Independent de Gràcia naceu como un xornal impreso e en agosto do ano 2000 saíu o seu número cero. Ata outubro de 2003 mantívose cunha edición mensual gratuíta de 20 páxinas, momento a partir do cal pasou a unha periodicidade semanal e un volume de 16 páxinas, condición que segue vixente na actualidade. Albert Balanzà conta que este salto do mensual ao semanal foi motivado pola aparición de novas cabeceiras de barrio quincenais, ante as que non quixeron "perder a parcela de representatividade que se gañara nos primeiros anos" (A. Balanzà, 2020).

Malia que o medio conseguiu manterse durante estes vinte anos, a crise económica e a consecuente baixada moi importante dos ingresos publicitarios fixo que a cabeceira estivese case a piques de pechar no 2012. Porén, no 2013 o proxecto transformouse coa renovación da cooperativa, do equipo profesional e coa fundación da Associació Cultural L'Independent de Gràcia, que permitiu ampliar a base coa busca de novos cidadáns do distrito que apoiasen o medio e se fixesen socios. Este modelo permitiu manter a cabeceira ata a actualidade, na que pasa por unha fase de estabilidade.

O proxecto informativo de *L'Independent de Gràcia* está determinado, segundo Albert Balanzà, polo contexto urbano no que se desenvolve. Este é o da gran

cidade de Barcelona, que funciona como capital da prensa xeralista de Cataluña. É por iso que definen o seu modelo como "xornalismo local, pero non localista":

> Queremos competir coa prensa xeralista en todos aqueles temas que esta queira sacar nos seus xornais; queremos sacalos antes ca eles, porque ese é o valor da prensa local e de proximidade que defendemos. Publicamos noticias que poderiamos imaxinar que saíran con normalidade nas cabeceiras xeralistas –urbanismo, seguridade cidadá, actividade cultural, mobilidade, grandes eventos locais con repercusión a nivel de cidade, etc.–, pero querémolas sacar nós antes. (A. Balanzà, 2020)

Albert Balanzà asocia este obxectivo informativo coa función e responsabilidade social do medio, que reside na idiosincrasia que responde á identificación dun territorio informativo propio.

> A nosa identificación é co territorio de Gràcia, non nos interesa o que pasa no distrito do lado, non o cubrimos. Identificamos un territorio e reivindicámolo como tal, cremos que ten unha idiosincrasia suficiente como para ter unha identidade comunicativa propia. Tamén nos facemos eco de cuestións que se poidan tratar no Ajuntament de Barcelona e que teñan repercusión no distrito de Gràcia, pero para nós a autoridade é o rexedor do distrito. (A. Balanzà, 2020)

L'Independent de Gràcia naceu como un medio impreso porque no 2000 a prensa dixital tiña aínda un impacto limitado e porque o papel respondía mellor ás necesidades e hábitos de consumo dos cidadáns receptores da cabeceira. Aínda que tamén contan edición dixital, o cibermedio aínda segue a ser secundario respecto do papel. Segundo Albert Balanzá, non barallan outra plataforma porque "o que sabemos facer é un semanario en papel e facémolo de forma saneada". Recoñece que nos últimos meses traballan coa idea de reforzar a web, que tamén é importante "porque é onde colgamos cada venres o xornal e onde imos debullando durante a semana todas as informacións e actualizando puntualmente os feitos que van sucedendo de pequeno ou mediano impacto" (A. Balanzà, 2020). Aínda así, sinala que as noticias máis relevantes non se publican na web antes de que saian no papel, porque cren que a edición impresa debe manter ese valor de exclusividade.

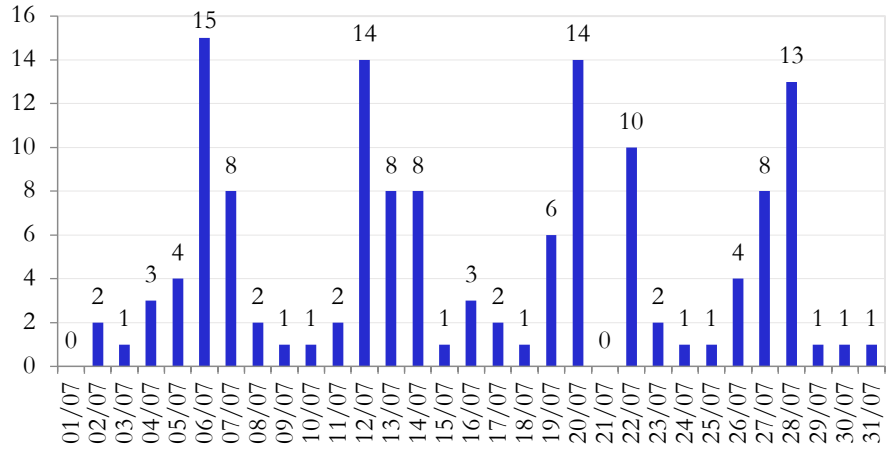
Por iso, a estratexia actual é ir avanzando no dixital coa renovación da web e a dinamización das redes sociais, pero mantendo como prioritaria a edición impresa. Albert Balanzá afirma que saír en papel responde tamén á función social de querer que o medio chegue ao maior número de cidadáns posible, pois hai un sector da poboación que agradece encontrar un xornal gratuíto e de proximidade.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *L'Independent de Gràcia* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 138 noticias, o que supón unha media de 4,5 informacións diarias.

A *Figura 26* mostra o volume e frecuencia de publicación de novas pezas no cibermedio durante o mes de xullo. Nela obsérvase un patrón no que o número de noticias é maior nos venres e na fin de semana, mentres que no resto de días adoitan publicarse menos de catro noticias. Isto débese a que o tempo de actualización do cibermedio se adapta, en certa medida, á saída da edición impresa, que é os venres. Logo da publicación do número en papel vólcanse boa parte das pezas na edición dixital, o que fai que o volume aumente na fin de semana.

Figura 26. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio L'Independent de Gràcia

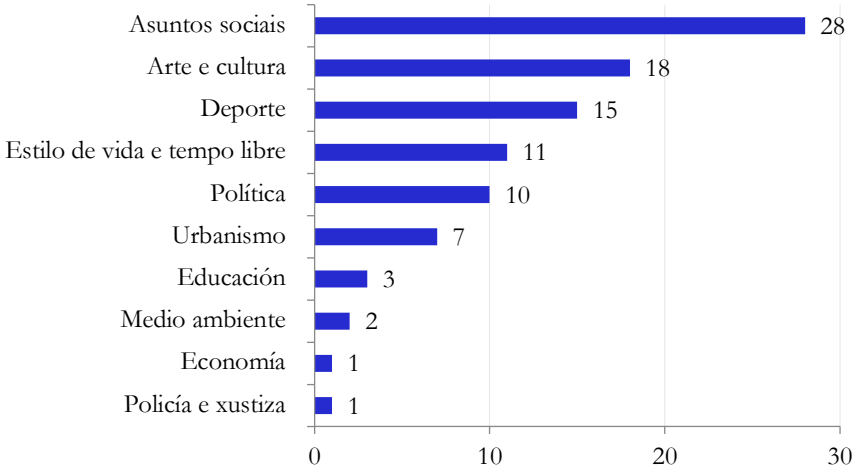


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 96 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Entre os temas que con maior frecuencia se trataron nas noticias analizadas destacan, en primeiro lugar, os asuntos sociais (29,2%). Séguenlle a temática cultural (18,8%) e a deportiva (15,6%). Son tamén frecuentes as noticias vencelladas ao estilo de vida e ao tempo libre (11,5%), á actualidade política do distrito (10,4%) e aos asuntos relacionados co urbanismo (7,3%). Son minoritarios os temas de educación (3,1%), medio ambiente (2,1%), economía (1,0%) e xustiza (1,0%).

Figura 27. Número de noticias por tema informativo publicadas en L'Independent de Gràcia



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 59 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,61 fontes citadas por noticia.

As fontes citadas con maior frecuencia son as de tipo asociativo (35,6%), entre as que se atopan diversas plataformas veciñais, culturais, medioambientais ou oenegués do distrito, seguidas por aquelas que se corresponden con cidadáns e veciños a título persoal (27,1%). Teñen un peso importante, aínda que menor, as fontes de carácter oficial (16,9%) –pertencentes na súa maioría ao consello rexedor do distrito de Gràcia e ao concello de Barcelona– e tamén empresariais (16,9%). É minoritaria a presenza de expertos (3,4%).

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. A forte identificación co territorio de cobertura de *L'Independent de Gràcia* vese reflectida no feito de que o 83,0% das referencias xeográficas presentes nas noticias analizadas se corresponden co distrito de Gràcia. Non se atopan citados outros lugares da cidade de Barcelona nin do conxunto da provincia. Si se identifican, aínda que de xeito minoritario, referencias a outros lugares do Estado (2,7%) ou a países do estranxeiro (14,3%), todas elas presentes en noticias de temática deportiva.

No referido ao uso dos elementos hipertextuais e multimedia, destacan as imaxes (n=99), cunha media de 1,03 fotografías por noticia. No conxunto das pezas analizadas (n=96) só se atopan 4 vídeos e non se identifica o uso de ningún hipervínculo no corpo das informacións. Non se fai uso tampouco da infografía, os formatos de audio e os elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Albert Balanzà ten da actividade informativa de *L'Independent de Gràcia*. O director da cabeceira di que na web se intenta manter un ritmo de actualización diario, avanzando os temas informativos do día a día de xeito máis inmediato que na edición impresa. Afirma tamén que o volume de produción habitual adoita ser de 25 pezas novas cada semana na web.

A construción da axenda mediática da cabeceira responde á vontade de seguir unha liña xeralista tradicional en canto aos temas informativos que se abordan. Así, en *L'Independent de Gràcia* é importante a informacion política, o urbanismo, a seguridade cidadá, a actividade cutural, a mobilidade e todos os grandes eventos locais.

Con todo, o enfoque destes temas axústase á realidade política e social do distrito, dándolle voz aos seus actores: "se para nós o alcalde é o rexedor do distrito, temos que compensar esa menor vida institucional cunha forte rede de xornalismo social e de fontes veciñais, asociativas, etc." (A. Balanzà, 2020).

Albert Balanzà explica que a cobertura das fontes institucionais e políticas é importante, pero dado que no distrito só se celebra un pleno cada tres meses, o ámbito político amplifícase a movementos sociais e a asuntos de institucións que non sexan de sociedade ou de cultura. Aínda así, faise un seguimento intensivo dos consellos de barrio e das comisións de traballo do distrito, a partir do cal a cabeceira consegue adiantar temas exclusivos de ámbito xeralista. A páxina política adquire, en definitiva, un maior peso das fontes veciñais fronte ás institucionais.

O director de *L'Independent de Gràcia* sinala que o equipo non mantén unha rutina de seguimento de notas de prensa, porque non se adaptan á súa contorna informativa. Sinala que isto "é coherente co modelo de procura de noticias exclusivas porque nos temos que buscar a vida e sacar temas propios" (A. Balanzà, 2020).

Nesta busca sinala que son moi relevantes as actividades e iniciativas desenvolvidas polas asociacións e entidades de tipo social e cultural, que contan cunha tradición moi forte nos barrios. Asegura que un dos puntos fortes da cabeceira é a relación de proximidade que se mantén cos cidadáns, que facilita tamén a cobertura informativa dos temas do distrito.

A estratexia editorial de manter o papel como plataforma prioritaria limita a experimentación con novos formatos e linguaxes no sitio web. Máis aló do volcado dos temas da edición impresa na web e da actualización informativa diaria, Albert recoñece que non se producen contidos específicos de carácter interactivo e multimedia, a excepción de vídeos puntuais para a súa difusión en Twitter.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel da interactividade selectiva, o cibermedio de *L'Independent de Gràcia* só presenta dúas das opcións analizadas (*Táboa 41*). Así, o usuario pode atopar no sitio web o correo electrónico e o número de teléfono da cabeceira para poñerse en contacto de maneira directa, aínda que non pode facelo cos seus xornalistas. Do mesmo xeito, pode empregar o RSS do medio pero non activar outro tipo de alertas informativas. Non existe a posibilidade de rexistrarse como usuario nin de personalizar a apariencia do sitio web, tampouco de imprimir e gardar as noticias.

Táboa 41. Interactividade selectiva en L'Independent de Gràcia

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

En canto á interactividade participativa, esta tamén é bastante limitada no cibermedio (*Táboa 42*). Na súa experiencia de lectura, o usuario pode ampliar a información cunha serie de noticias que se mostran ao final de cada peza –un total de seis, as últimas publicadas no sitio web–. O lector ten a opción tamén de comentar as informacións publicadas, deixando antes o seu nome e correo electrónico. Do mesmo xeito, pode conectar cos perfís sociais da cabeceira, enlazados dende a web –neste caso Facebook, Twitter e YouTube–, pero non compartir directamente as noticias nas súas redes, unha opción que adoita ser moi común nos cibermedios.

Táboa 42. Interactividade participativa en L'Independent de Gràcia

Valoración noticias		Compartir artigos	
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos	◉	Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

No último nivel, o da interactividade produtiva, o cibermedio só explota a opción das cartas ao director. Así, nesta sección da web o usuario accede a un formulario a través do que pode enviar o seu texto –deixando tamén os seus datos de identificación–, para ser posteriormente publicado na edición impresa de *L'Independent de Gràcia*. Non se permite o envío doutro tipo de material por parte dos usuarios nin se publican outro tipo contidos producido polos lectores.

Táboa 43. Interactividade produtiva en L'Independent de Gràcia

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	
Sección exclusiva *UGC*	
Cartas ao director	◉
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

A relación próxima cos cidadáns forma parte, segundo Albert Balanzà, da función informativa e social de *L'Independent de Gràcia*, xa que a conversa cos veciños é fundamental para o coñecemento dos seus problemas e preocupacións, así como para a cobertura e a produción de temas propios e de interese para a audiencia.

O director da cabeceira explica que calquera veciño ou dirixente social de Gràcia pode escribir na edición impresa do xornal na lingua que queira e sobre o tema que queira. Para iso mantéñense dúas seccións diferenciadas –que non se volcan no cibermedio–, que son as de *Documents* –na que se publican reportaxes

fotográficas, avances editoriais dalgún libro, reseñas de teses doutorais, etc.– e a de *Opinión* –onde se publican as Cartas ao director, que si se poden enviar a través da web, e outros textos de cidadáns colaboradores sen periodicidade marcada–.

Do mesmo xeito, os cidadáns fan uso das canles de contacto abertas para dar os seus avisos do que poida estar acontecendo no barrio. Aínda que non é o habitual, Albert sinala que se algún xornalista lles envía un texto xa escrito non hai problema en publicalo, previamente revisado polo equipo.

Ademais do correo electrónico e do teléfono, as redes sociais son unha plataforma importante na que os lectores se expresan e conversan co medio. *L'Independent de Gràcia*, segundo os datos recollidos en abril do 2020, mantén perfís sociais en Facebook (775 seguidores), Twitter (5.700 seguidores) e YouTube (4 subscritores).

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *L'Independent de Gràcia* permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *L'Independent de Gràcia* componse do propio director e tres xornalistas a media xornada, un comercial –dedicado exclusivamente á cabeceira e subcontratado a través da cooperativa publicitaria GPL– e un maquetador –pertencente á cooperativa de artes gráficas impulsora do medio e á que se lle subcontrata a impresión e a distribución do xornal–.

Este "núcleo duro" refórzase con outras 15 persoas colaboradoras que escriben no xornal cunha periodicidade quincenal ou mensual. Participan en distintas seccións temáticas e a maior parte deles non cobran –os que cobran reciben un aguinaldo a final de ano–. Este equipo de colaboradores mantense máis ou menos estable en número, pero vai cambiando co paso do tempo.

Albert Balanzà recoñece que se trata dunha estrutura pequena, pero suficiente para sacar unha edición impresa semanal de 16 páxinas e manter o proxecto

saneado economicamente. Afirma que a estrutura ideal sería moito máis ampla, para aumentar a tirada e sacar máis páxinas. Así, gustaríalle que o equipo contase con catro xornalistas como mínimo para ampliar o número de páxinas e chegar a distribuír 10.000 exemplares á semana. Con todo, sinala que "estamos satisfeitos e non nos frustramos, xa que o que nos importou moito dende a crise é consolidar os tres postos de traballo e conseguir que a xente cobre todos os meses". Engade que "valoramos moito máis que se cobre cada mes dende fai moito tempo, e se algún día podemos ter máis contratación, benvida será" (A. Balanzà, 2020).

En canto á relación con outros medios hiperlocais e locais de Barcelona, Albert sinala que non hai outro semanario coma *L'Independent de Gràcia* noutros distritos da cidade. Indica que a cabeceira pertence á asociación catalá Associació Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que integra os medios locais da comunidade nunha estrutura colaborativa. Albert Balanzá explica tamén que é habitual que outros medios xeralistas ou televisións de ámbito estatal se poñan en contacto co equipo para pedir información sobre o distrito, xa que no ámbito de Gràcia son a referencia informativa.

O modelo de negocio de *L'Independent de Gràcia* baséase en tres fontes de financiamento principais: a publicidade, da que dependen o 75% dos ingresos, as axudas institucionais, que supoñen entre o 15% e o 18%, e as aportacións das cotas dos socios do medio.

A publicidade é contratada de xeito maioritario polo comercio local e o xornal consegue cubrir un 30% das súas páxinas con ela. A principal dificultade que identifica Albert Balanzà é a de conseguir entrar nas centrais de compra de publicidade para acceder ás grandes campañas de empresas e institucións públicas. Con todo, cando nestas centrais precisan colocar anuncios na prensa local recorren a AMIC, a través da cal *L'Independent de Gràcia* consegue captar, de media, unha páxina de anuncios por número impreso.

En canto ás axudas públicas, *L'Independent de Gràcia* é subvencionado polo uso da lingua catalá pola Generalitat de Catalunya, da que adoita recibir entre 16.000 e 18.000 euros anuais. Por parte do Ajuntament de Barcelona ingresa entre 2.000 e 3.000 euros, que entran a través de publicidade.

A terceira fonte de ingresos para o medio son os socios da Asociación Cultural L'Independent de Gràcia –que suman 150 no momento da realización da entrevista–, que apoian o proxecto cunha cota mensual de 10 euros. Os socios da asociación non só reciben o número impreso nas súas casas, senón que gozan dunha serie de vantaxes no seu día a día no distrito. Así, poden asistir ás asembleas da asociación, teñen descontos no teatro ou no cine, etc. Ademais, dende a cabeceira queren impulsar a celebración de encontros e debates cos socios cada tres meses e outros eventos que fortalezan a unión da comunidade e que poidan ser de interese para o vencindario en xeral.

Albert Balanzà explica que con este modelo o proxecto acadou certa estabilidade económica e unhas contas saneadas. A facturación anual ronda os 100.000 euros, dos que 40.000 se destinan para a impresión dos 50 números que adoitan sacar nun ano. O resto vai para gastos de persoal –uns 1.800 euros ao mes–, do local e outros.

L'Independent de Gràcia distribúe 8.000 exemplares da súa edición impresa á semana, chegando aos 10.000 ou 12.000 con algún número especial –o que fai que a cifra auditada por OJD sexa de 8.596–. Estes distribúense en máis de 700 puntos nos cinco barrios do distrito –farmacias, supermercados, panadarías, teatros, cines, tendas de roupa, etc.–.

Ademais desta aposta pola distribución do papel, a audiencia do cibermedio segue unha tendencia de crecemento, acadando máis de 15.000 visualizacións e 10.253 visitantes.

6.2.9. *Fuencarral-El Pardo*

Contexto e proxecto informativo

Fuencarral-El Pardo é un cibermedio de alcance hiperlocal que lle dá cobertura ao distrito madrileño do mesmo nome. Segundo os datos estatísticos do Ayuntamiento de Madrid para o ano 2019, o distrito de Fuencarral-El Pardo conta con 246.021 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, en Madrid identifícanse un total de 91 cibermedios locais e 21 hiperlocais.

O cibermedio *Fuencarral-El Pardo* é un nativo dixital creado no 2011 por Víctor de Elena (V. de Elena, comunicación persoal, 14 de abril de 2020), quen define a súa iniciativa mediática como "un caso atípico". Daquela Víctor era estudante de bacharelato e o seu interese por Internet levouno a abrir un blog de carácter cultural para contar o que pasaba no distrito. Co tempo foise interesando por outros temas, como a política, e transformou o blog nun sitio web no que contar a actualidade de Fuencarral-El Pardo, seguindo o exemplo doutros cibermedios locais da cidade. Víctor de Elena non deixou de escribir e actualizar o medio nestes nove anos, actividade que o motivou para estudar xornalismo.

O fundador de *Fuencarral-El Pardo* pensa que hai oco e necesidade para os cibermedios hiperlocais:

> Madrid é unha cidade moi grande que o absorve todo e o importante sempre está na prensa xeralista. Pero o que acontece nos distritos e nos barrios, que tamén é de interese, debe ter o seu espazo. Iso é o que aporta o meu medio, contar a nivel local o que acontece na política, na cultura, nos sucesos ou no deporte. (V. de Elena, 2020)

Neste sentido, Víctor de Elena defende que o cibermedio tamén cumpre unha función social, que é "case o único motivo polo cal o medio segue aberto". Afirma que "cumprimos un labor social á hora dar informacións que poidan ser de interese ou axudar a empresas do terceiro sector, asociacións deportivas ou veciñais, para difundir as súas actividades" (V. de Elena, 2020). Isto fai que entre o cibermedio e as entidades sociais exista unha comunicación bidireccionais.

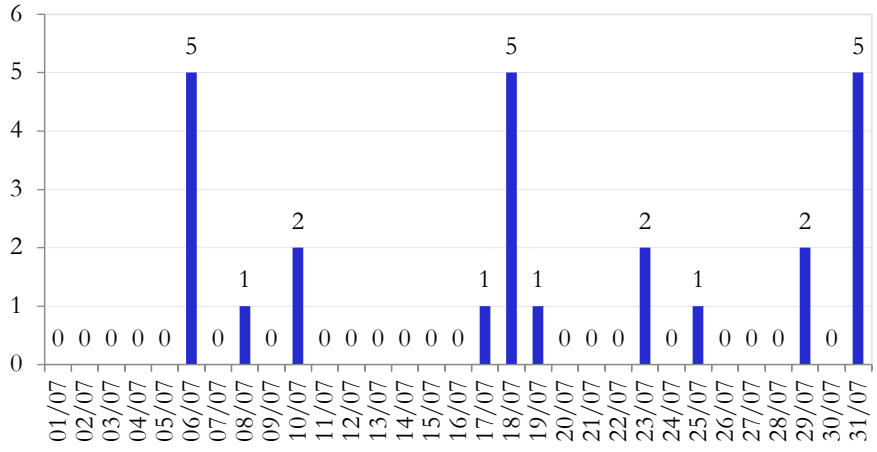
Aínda que o cibermedio *Fuencarral-El Pardo* naceu como unha iniciativa exclusivamente dixital, o seu fundador barallou algunha vez dar o salto á edición impresa. Víctor de Elena cre que cun xornal gratuíto en papel chegaría a outro sector da poboación que non consome información a través da rede, o que reforzaría o seu labor informativo e social. Con todo, descarta esta opción pola imposibilidade de facerlles fronte aos custos da tirada en papel, pois considera que ten "o mesmo alcance, ou incluso máis, coa prensa dixital" (V. de Elena, 2020).

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Fuencarral-El Pardo* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 25 noticias, o que supón unha media de 0,8 informacións diarias.

O volume e frecuencia de publicación de noticias durante o mes de xullo de 2019 foi, tal e como se observa na *Figura 28*, moi irregular. Non se identifica unha rutina clara de actualización do cibermedio, pois o conxunto das pezas do mes publícase durante 10 dos 31 días, concentrándose 15 das 25 informacións en só tres días. Durante a maior parte das xornadas o cibermedio non se actualiza e tampouco se identifica que o tempo de publicación responda a ningún tipo de periodicidade ou patrón regular. Semella, pois, que o medio rexistra actividade en función da dispoñibilidade profesional dun equipo para o que a cabeceira non é a ocupación prioritaria.

Figura 28. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Fuencarral-El Pardo



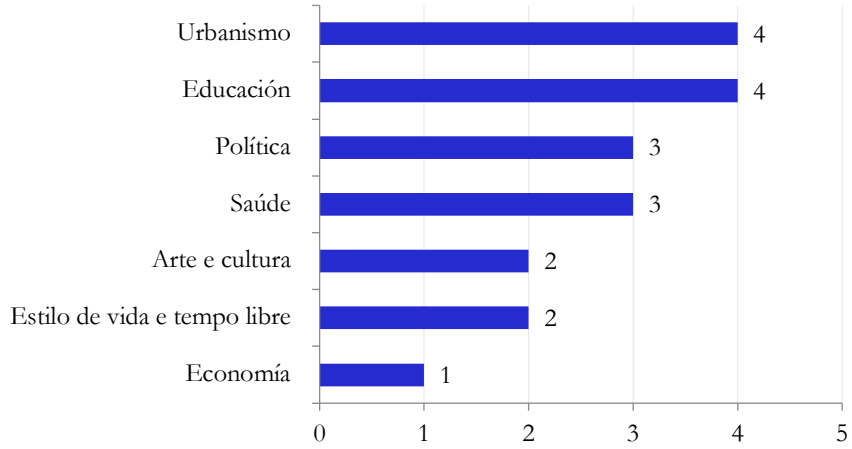
Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 19 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son

citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Os temas máis recorrentes nas informacións analizadas (*Figura 29*) son os de urbanismo (21,1%) –relacionados con cortes de estradas por obras e outros proxectos no distrito–, educación (21,1%) –noticias relativas ás xestións dos centros educativos–, política (15,8%) –sobre a gobernanza do distrito e os seus representantes– e saúde (15,8%) –información vencellada, sobre todo, á actividade do Hospital La Paz–. Menos frecuentes son as noticias culturais (10,5%) e as relacionadas co estilo de vida e o tempo libre (10,5%). Só se identifica unha peza de temática económica (5,3%).

Figura 29. Número de noticias por tema informativo publicadas en Fuencarral-El Pardo



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 10 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 0,53 fontes citadas por noticia. O 80,0% das fontes son de carácter oficial, pertencentes ao goberno do distrito e do concello, pero tamén ao da Comunidade de Madrid. Só o 20,0% restante se corresponde con fontes de carácter social, pertencendo o 10,0% a asociacións e plataformas veciñais e o outro 10,0% a cidadáns.

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. *Fuencarral-El Pardo* mantén unha forte vinculación informativa coa súa área estrita de cobertura, pois o 59,3% dos lugares citados pertencen ao propio distrito de Fuencarral-El Pardo. O 40,7% restante fai referencia á cidade de Madrid e a outros concellos lindeiros, como San Sebastián de los Reyes ou Alcobendas. Non hai, pola contra, referencias á Comunidade de Madrid ou ao conxunto do Estado, como tampouco a outros países do estranxeiro.

Por último, o uso de elementos hipertextuais e multimedia reflicte a importancia da imaxe (n=22) –cunha media de 1,2 fotografías por peza– e dos hipervínculos (n=21) –cunha media de 1,1 enlaces por noticia–. Atópase tamén unha infografía nunha das pezas analizadas, pero non o uso de vídeos, formatos de audio ou elementos multimedia e interactivos.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Víctor de Elena ten da actividade informativa de *Fuencarral-El Pardo*. O director do cibermedio recoñece que o ritmo e o volume de publicación na cabeceira son pouco regulares e que foron variando co tempo. Así, sinala que ata o ano 2017 se publicaban entre unha e dúas noticias por xornada no cibermedio, cifra que subiu aos tres ou catro artigos diarios ata xuño de 2019. Con todo, este volume e frecuencia de publicación reduciuse a partir de xullo de 2019, cando Víctor comezou a traballar noutra empresa e deixou de ter a dispoñibilidade temporal suficiente para actualizar o cibermedio con regularidade.

Sobre a construción da axenda mediática, Víctor de Elena sinala que un dos temas principais é o da política local –tanto os asuntos municipais coma os rexionais que teñen influencia no distrito–. Son tamén importantes en *Fuencarral-El Pardo* a cobertura das competicións deportivas –sobre todo as do fútbol local– e a axenda dos eventos culturais que haxa en cada momento.

Víctor explica que a axenda tamén se debe moito á actividade institucional, e polo tanto ás fontes dos gabinetes de prensa e dos políticos locais. Sinala que son fontes importantes para o medio as asociacións e entidades sociais, que sempre informan a cabeceira das súas accións e iniciativas.

Ademais da información que lles fan chegar as diversas fontes, Víctor di que é moi importante a busca que fan de temas propios a través do rastrexo das redes sociais, estando ao corrente de obras e proxectos urbanísticos que aproba o concello, etc.

En canto á experimentación con novos formatos, Víctor afirma que están empezando a traballar coas posibilidades do xornalismo de datos. Di que sempre mantivo o interese por innovar e que xa dende o comezo experimentou coa publicación de mapas interactivos ou coa infografía. No relativo ás redes sociais, indica que en Facebook simplemente se enlazan as noticias da web, que en Twitter se intenta unha adaptación maior da linguaxe e que en Instagram se explotan os contidos fotográficos.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

Das opcións analizadas no nivel da interactividade selectiva (*Táboa 44*), o cibermedio só lle dá a posibilidade ao usuario de empregar o seu RSS para a sindicación de contidos. Non se atopan outras opcións básicas coma o contacto directo co medio ou o rexistro dos usuarios. O lector non ten a posibilidade, polo tanto, de comunicarse a través da web nin co medio nin cos xornalistas, tampouco de personalizar a súa experiencia informativa coa adaptación da apariencia do sitio ou a activación de alertas.

Táboa 44. Interactividade selectiva en Fuencarral-El Pardo

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

No nivel da interactividade participativa, o cibermedio volve presentar un baixo aproveitamento (*Táboa 45*). O usuario de *Fuencarral-El Pardo* pode ampliar a información das noticias que consulta a través das tres contidos relacionados que se amosan ao final de cada texto. Do mesmo xeito, pode compartir os artigos en redes sociais –concretamente a través de Facebook, Twitter, a desaparecida Google+ e Pinterest–, así como acceder ao perfil social do medio en Twitter a través da súa portada –só se enlaza esta rede social, cando a cabeceira posúe perfís en Facebook, Instagram e YouTube–.

Non se explotan, polo tanto, outras opcións para o establecemento da conversa entre os usuarios e entre estes e o medio, pois non se permiten os comentarios na web, a valoración das noticias nin dos comentarios. Tampouco se empregan outras ferramentas coma os foros, as enquisas ou os chats.

Táboa 45. Interactividade participativa en Fuencarral-El Pardo

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos		Enquisas	
Lista noticias máis vistas		Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

No último nivel, o da interactividade produtiva, o cibermedio si fomenta a participación do usuario coa publicación de material producido polos lectores nunha sección específica. Esta é *Relatos del Norte*, un espazo aberto para que os cidadáns publiquen os seus textos literarios e onde teñen cabida, entre outros, os relatos do concurso impulsado pola Asociación Vecinal Isla de Peñagrande.

Táboa 46. Interactividade produtiva en Fuencarral-El Pardo

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

Sobre a participación do usuario e a relación que o medio establece cos lectores, Víctor de Elena asegura que as súas aportacións son fundamentais. Explica que os cidadáns se poñen en contacto para avisar do que acontece no barrio, expresar a súa opinión sobre a actualidade local e tamén aportar o seu punto de vista sobre as informacións publicadas.

Así, cando os cidadáns avisan dalgún feito noticiable –para o que empregan principalmente Twitter–, o equipo cobre a información se ten posibilidade. Víctor asegura que "cubrimos varios temas importantes a partir de avisos dos cidadáns, asuntos que incluso despois nos xeraron bastantes lecturas" (V. de Elena, 2020). Nalgúns casos, cando o equipo non pode achegarse ao lugar dos feitos ou non chega a tempo, a cobertura é colaborativa e os lectores envíanlle ao medio algunha información ou algunha fotografía. Outras veces é a cabeceira a que se pon en contacto con algún usuario de Twitter para pedirlle algunha imaxe ou dato de interese, sempre respectando as normas deontolóxicas.

Esta interacción e conversa canalízase principalmente a través dos perfís sociais do medio, predominando o uso de Twitter. Víctor de Elena sinala que o cibermedio recibe moito *feedback* nestas plataformas, e que en Twitter sempre se mantivo unha rutina de resposta ao lector. Explica tamén que nos primeiros anos de actividade os usuarios podían comentar na web e que enviaban moitos correos electrónicos, pero que co tempo toda a interacción se foi centrando nas redes sociais. *Fuencarral-El Pardo*, segundo datos de abril de 2020, mantén perfís en Facebook (2.222 seguidores), Twitter (6.459 seguidores), Instagram (509 seguidores) e YouTube (15 subscritores).

Co obxectivo de reforzar a relación coa comunidade, Víctor tamén barallou en moitas ocasións celebrar eventos offline coa audiencia, como presentacións ou concursos relacionadas coa cultura e co deporte. Con todo, sinala que a falta de recursos económicos impediu facer ata o momento iniciativas deste tipo.

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *Fuencarral-El Pardo* permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da

participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional de *Fuencarral-El Pardo* reduciuse, dende o comezo, ao seu fundador e director Víctor de Elena, quen se dedicou a xestionar o cibermedio e a producir a información durante estes anos. Dende o 2018 tamén escribe de xeito regular Javier Domínguez, sendo os dous os que manteñen a actividade do medio na actualidade. No momento de realización da entrevista, ambos son estudantes de xornalismo.

Ningún dos dous se dedica a tempo completo ao medio nin o consideran a súa ocupación profesional prioritaria: "É unha fonte de ingresos complementaria e dedicámoslle tempo como a un pasatempo. Empregamos o tempo que podemos e cando queremos, non estamos obrigados a escribir de nada nin temos unha actividade continuada día a día" (V. de Elena, 2020). Aínda así fixan unhas rutinas mínimas de traballo, cubrindo Víctor os temas de política, sociedade e actualidade e traballando Javier os asuntos deportivos e culturais.

O labor deste reducido equipo vese reforzado polas aportacións de distintos colaboradores puntuais –xeralmente entre unha e catro ao mes–, que escriben no cibermedio sen recibir ningún tipo de retribución económica. Trátase de "xente dedicada ao activismo cidadán, representantes de asociacións veciñais ou incluso políticos que queren escribir sobre algún tema e mandan os seus textos" (V. de Elena, 2020). Unha vez revisados, estes publícanse na sección de *Opinión* do medio co nome do autor.

Para Víctor de Elena, se o medio pasase a ser a súa ocupación profesional principal, o equipo ideal de *Fuencarral-El Pardo* estaría formado por tres ou catro xornalistas cun perfil de reporteiros polivalentes. O director do medio defende que para traballar nunha cabeceira hiperlocal o primeiro é coñecer o territorio e a súa xente, e logo ser quen de facer coberturas, fotografías, redactar e editar.

Respecto da relación con outros medios hiperlocais de Madrid, Víctor de Elena sinala que esta é máis colaborativa que de rivalidade ou competitividade. Conta que, anos atrás, *Fuencarral-El Pardo* mantiña un pacto tácito con outros hiperlocais para que as cabeceiras se deran visibilidade as unhas ás outras, pero que esa colaboración rematou.

En canto ao modelo de negocio, *Fuencarral-El Pardo* finánciase exclusivamente a través da publicidade e do contido patrocinado, contratado na súa totalidade polo comercio e as empresas locais. Víctor sinala que só nunha ocasión o medio recibiu publicidade institucional e indica que o cibermedio non recibe ningún tipo de financiamento da administración pública. O 80% dos ingresos que entran en *Fuencarral-El Pardo* vanse en cubrir os custos de produción –desprazamentos, dietas, mantemento da web, etc.–.

O director da cabeceira afirma que algunha vez pensou en ampliar a súa actividade máis aló da propiamente informativa para obter ingresos por outras vías. Aínda que nunca o chegou a executar, si barallou ofrecer servizos de axencia de comunicación a entidades do terceiro sector ou asesoramento a empresas para a xestión de documentación e de temas relacionados coas institucións.

Víctor de Elena defende que o cibermedio si pode chegar a ser rendible economicamente e a súa actividade sostible no medio prazo. Con todo, sinala que a principal dificultade é decidir apostar polo medio como a súa principal ocupación profesional, pois o pleno desenvolvemento da cabeceira conleva uns custos importantes en canto ao pago á seguridade social, nóminas, etc. Neste sentido, afirma que a principal dificultade é a económica, tanto para atopar financiamento público como para gañar a confianza dos anunciantes privados.

Cre que o cibermedio si ten potencial en canto ao seu alcance, xa que no 2019 obtivo máis de 188.500 visitas e 117.500 visitantes.

No longo prazo, o director de *Fuencarral-El Pardo* proxecta expandir o medio ampliando a área xeográfica de cobertura. O seu obxectivo é cubrir, ademais do distrito de Fuencarral-El Pardo, os novos barrios e os municipios do norte de Madrid, aínda que recoñece que fixar a fronteira é un asunto complexo. Di tamén que lle gustaría "abarcar contidos máis xeralistas, poder contar cunha información deportiva e de actualidade continuada, e non só con noticias puntuais". Porén, volve sinalar que este proxecto está condicionado polo desenvolvemento tecnolóxico e o capital humano dispoñible: "agora non dispoño de máis xente, porque non vexo que o proxecto teña unha sostibilidade económica como para ser unha sociedade, e por iso está parado; o tempo, o capital humano e o diñeiro son os tres condicionantes" (V. de Elena, 2020).

6.2.10. *Línia Eixample*

Contexto e proxecto informativo

Línia Eixample é un cibermedio de alcance hiperlocal que lle dá cobertura ao distrito barcelonés do Eixample. Segundo os datos estatísticos do Ajuntament de Barcelona para o ano 2019, o distrito do Eixample conta con 269.095 habitantes.

Seguindo os datos do mapa presentado nesta tese, en Cataluña identifícanse un total de 309 cibermedios locais e 24 cibermedios hiperlocais, localizándose 181 dos locais e 22 dos hiperlocais na provincia de Barcelona.

A cabeceira de *Línia Eixample* forma parte do proxecto informativo *Línia*, unha rede de 19 xornais hiperlocais da área metropolitana de Barcelona. *Línia* naceu no 2001 da man do xornalista David Centol, que identificou a falta de cabeceiras de información local dentro da área metropolitana e da cidade de Barcelona, cando en toda Cataluña había unha tradición consolidada de xornalismo local. Entón, David ideou crear un proxecto informativo local para a cidade de Barcelona, pensado xa dende o primeiro momento como unha rede de xornais hiperlocais.

Comezou por lanzar o primeiro semanario, *Línia Vallés*, para cubrir a área de Mollet, o Baix Vallés e o Vallés Oriental, zona onde vivía e onde había un sentimento forte de comunidade. Con esta primeira edición consolidada, no 2003 deu o salto á cidade de Barcelona con *Línia Sants*, un xornal quincenal que cubría o distrito de Sants-Montjüic, e máis tarde con *Línia Les Corts,* no distrito lindeiro a Sants. Co mesmo modelo, David Centol comezou a abrir novas edicións e a crear unha oferta de xornalismo local en áreas onde non había esa tradición, comezando primeiro polas zonas que tiñan máis sentimento de barrio e identidade propia e saltando despois aos distritos de creación máis tardía e artificial.

O proxecto foi medrando ata abrir as 19 cabeceiras que mantén na actualidade –as de máis recente creación foron lanzadas no 2014–, unha para cada un dos dez distritos da cidade de Barcelona e outras para os municipios colindantes da área metropolitana. Así, a oferta informativa de *Línia* intégrana os seguintes xornais: *Línia Ciutat Vella, Línia Eixample, Línia Gràcia, Línia Horta, Línia Les Corts, Línia*

Nou Barris, Línia Sants, Línia Sant Andreu, Línia Sant Martí, Línia Sarrià, Línia Vallès ed. Vallès Oriental, Línia Vallès ed. Cerdanyola, Línia Nord ed. Barcelonès Nord, Línia Nord ed. Montserratí, Línia Cornellà, Línia L'Hospitalet, Línia Tres, Línia Mar ed. Baix Llobregat e *Línia Mar ed. Baix Maresme*. Todos manteñen unha edición impresa de distinta periodicidade –mensual, quincenal ou semanal– e unha edición dixital na web.

O obxectivo de *Línia* foi e segue a ser, segundo o seu director editorial Arnau Nadeu (A. Nadeu, comunicación persoal, 9 de abril de 2020), o de facer un xornalismo hiperlocal profesional e de calidade para construír unha oferta informativa que conte o día a día dos barrios e que sexa de interese para os veciños dos distintos distritos. A día de hoxe todas as cabeceiras están consolidadas e tiveron unha boa acollida entre os veciños e comerciantes.

Ademais da súa función informativa, o medio busca ser unha entidade máis dos barrios e favorecer a cohesión social. Segundo Arnau Nadeu, *Línia* axuda a "crear conciencia de barrio e comunidade, incluso en sitios onde non existía ese pensamento común" (A. Nadeu, 2020). Faino a través da interacción coa xente e coas entidades sociais, e sendo partícipe de iniciativas para o desenvolvemento dos barrios. Arnau afirma que "o que vemos é que o xornalismo hiperlocal esperta un interese moi grande, porque á xente gústalle saber o que pasa na contorna máis próxima a eles; hai interese e nós formamos parte desa comunidade" (A. Nadeu, 2020).

A nivel empresarial, o proxecto forma parte do Grup Comunicació 21, que ademais das cabeceiras de *Línia* edita as seguintes publicacións:

- *Comunicació 21*: revista sobre o sector da comunicación e dos medios. Conta con edición en papel e na web.
- *Cultura 21*: cibermedio nativo dixital especializado no tema cultural.
- *Exterior*: publicación sobre a visión internacional de Cataluña. Edítase en papel e na web.
- *Lo Mejor*: semanario da área metropolitana de Barcelona con noticias "en positivo". Conta cunha edición impresa gratuíta de 16 páxinas.

A cabeceira de *Línia Eixample,* a analizada de xeito específico neste traballo, foi lanzada no 2014. Ademais do cibermedio, conta cunha edición impresa que foi mensual dende xaneiro do 2014 ata decembro de 2019. A partir de xaneiro de 2020, o xornal deu o salto a unha edición semanal de 24 páxinas.

Arnau Nadeu explica que este é un dos casos nos que a cabeceira contribúe a crear conciencia de barrio, pois o Eixample é o distrito máis grande da cidade, foi creado de maneira artificial cando Barcelona comezou a medrar e sofre unha renovación constante da súa veciñanza:

> Implantamos o semanario para intentar activar a comunidade, porque nos dicían que era o distrito con menos vida de barrio. Pensamos que é unha oportunidade se conseguimos consolidarnos coma o xornal do distrito, porque hai moita poboación e moitos negocios, e polo tanto unha capacidade de retorno importante. (A. Nadeu, 2020)

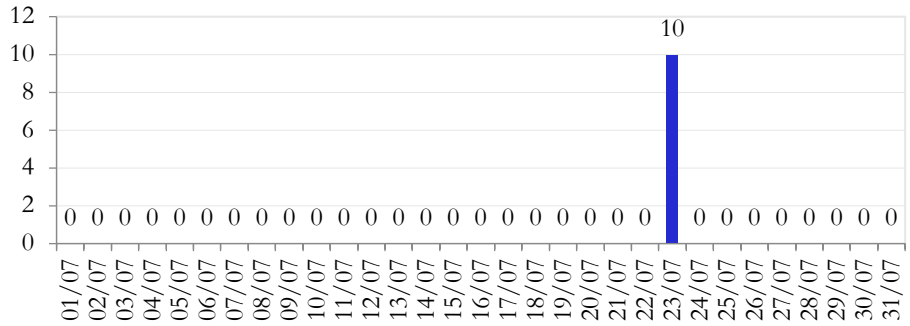
O director editorial de *Línia* asegura que nestes anos conseguiron facer medrar a interacción coa veciñanza do distrito e coas súas plataformas, facendo do xornal un nexo social máis da comunidade.

Produción informativa

O estudo da produción informativa de *Línia Eixample* comeza pola análise do volume e frecuencia de publicación no cibermedio. Durante o mes de recollida da mostra, na cabeceira publicáronse un total de 10 noticias, o que supón unha media de 0,3 informacións diarias.

Na *Figura 30* obsérvase que todas elas se publicaron no mesmo día, concretamente o martes 23. Nesa mesma xornada publicouse o número impreso, daquela aínda mensual. Esta adaptación da actualización do cibermedio á periodicidade do papel demostra que a edición impresa segue sendo a prioritaria. Non se asume a web coma un medio complementario ao papel, con contidos propios e de actualización continua, senón que esta se converte nun espazo onde consultar unha parte das noticias unha vez que están na rúa.

Figura 30. Volume e frecuencia de publicación de pezas no cibermedio Línia Eixample

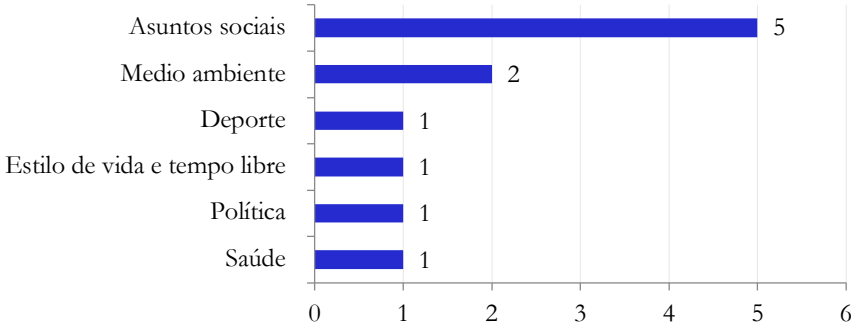


Fonte: elaboración propia.

Do total de pezas publicadas en portada durante o mes de xullo de 2019, 11 delas foron sometidas a unha análise de contido, a través da cal se observan os principais temas que conforman a axenda mediática do medio, as fontes que son citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas nomeadas e os recursos interactivos, multimedia e hipertextuais empregados.

Os temas das informacións analizadas (*Figura 31*) mostran que os asuntos sociais (45,5%) –relacionados coa seguridade, as axudas e as reivindicacións cidadás– son prioritarios na axenda mediática da cabeceira. Séguenlles os temas medioambientais (18,2%) –sobre a contaminación na cidade–, o deporte local (9,1%), o estilo de vida e o tempo libre (9,1%), a política a nivel de distrito (9,1%) e a saúde pública (9,1%).

Figura 31. Número de noticias por tema informativo publicadas en Línia Eixample



Fonte: elaboración propia.

En canto ás fontes citadas de maneira explícita –enténdese como tal aquelas sobre as que se expresa claramente que foron consultadas polo medio ou das que se inclúen declaracións directas ou indirectas–, identifícanse un total de 15 no conxunto das pezas analizadas, o que supón unha media de 1,36 fontes citadas por noticia.

Nas pezas analizadas, cítanse de maneira maioritaria as entidades sociais (66,7%) –asociacións de veciños, organizacións ecoloxistas, oenegués e plataformas de diverso tipo–, así como os cidadáns a título persoal (13,3%). As fontes oficiais só representan o 20,0% do total, pertencentes ao goberno local e ás forzas de seguridade.

A análise das pezas informativas tamén abordou as referencias xeográficas nomeadas en cada noticia, co fin de observar non só o grao de relevancia da área local na información, senón tamén a interrelación desta coa súa contorna. Os resultados mostran unha limitación estrita ao ámbito de cobertura, pois o 91,7% dos lugares citados pertencen ao distrito do Eixample. Só se identifica unha referencia á provincia de Barcelona (8,3%) e non se atopan outras á comunidade autónoma, ao Estado ou a outros países.

No referido ao uso de elementos hipertextuais e multimedia, na análise só se identifica o uso dun total de 11 imaxes, o que supón unha fotografía por noticia publicada. Non se fai uso dos hipervínculos, dos vídeos, da infografía, dos formatos de audio nin dos elementos multimedia e interactivos. Isto reforza a primacía da edición impresa sobre o cibermedio á hora de afrontar a produción e a non adaptación ou elaboración de contidos específicos para a web.

Os datos obtidos na análise de contido pódense contrastar coa visión que Arnau Nadeu ten da actividade informativa de *Línia Eixample*. Sobre a actualización do cibermedio, o director editorial da cabeceira sinala que esta se facía polo menos unha vez ao mes e que, de media, se publicaban mensualmente 15 pezas.

Arnau Nadeu recoñece que o papel sempre foi a plataforma prioritaria para o medio e que a rutina habitual era volcar os contidos na edición dixital unha vez que saía o número impreso. Con todo, a paralización da edición en papel, sufrida durante o confinamento provocado polo COVID-19, obrigou o equipo a centrarse na produción informativa para o cibermedio.

> Dende a crise do coronavirus estamos volcando primeiro os contidos no dixital e daí ao papel. Non sei que faremos dentro duns meses, porque se o damos todo no dixital antes ca no papel, o papel perde sentido. Teremos que buscar un equilibrio para non desfacer o que fixemos forzados pola crise e que nos serviu para dar pasos adiante no dixital. (A. Nadeu, 2020)

Sobre a axenda mediática da cabeceira, Arnau Nadeu sinala que a maioría das informacións que se producen encaixan na sección de sociedade –pobreza, pobreza enerxética, desafiuzamentos, turismo, violencia de xénero, etc.–, porque buscan "un xornal aberto e comprometido socialmente" (A. Nadeu, 2020). Afirma que tamén se cobre a política e que puntualmente se fan esforzos importantes neste tema –como durante as elecións municipais–, aínda que non é o tema informativo máis relevante para o medio. Aclara que si se fai unha cobertura especializada do deporte de base local e que se mantén unha sección específica de *Comercio* –nela dáselle cobertura ás iniciativas dos comerciantes e ás súas queixas, "para que tamén o vexan coma o seu xornal" (A. Nadeu, 2020)–.

Seguindo esta liña, Arnau Nadeu sinala que as fontes máis frecuentes son as sociais –entidades de veciños e diversas plataformas– e que sempre se intenta recorrer ás fontes orixinais e darlles voz a todos os colectivos. Ao longo dos anos, o equipo conformou a súa propia axenda con contactos do tecido social que nunca saen nos medios, o que fai posible a produción de temas exclusivos. Tal e como conta Arnau, "intentamos crear identidade e que todos os sectores sintan o xornal como seu e como unha canle para facer chegar as súas mensaxes á opinión pública" (A. Nadeu, 2020).

O feito de centrar os esforzos produtivos na edición impresa explica o baixo uso de elementos hipertextuais, interactivos e multimedia nas pezas que se publican no cibermedio. Arnau Nadeu confirma que o equipo non experimenta con novas narrativas e formatos e que tampouco produce contidos adaptados para as distintas plataformas –web e redes sociais–.

Interactividade e participación do usuario

O estudo dos casos tamén comprendeu a análise dos sitios web dos cibermedios para coñecer o seu grao de aproveitamento das opcións de interactividade e as vías abertas para a participación do usuario.

No nivel da interactividade selectiva, o cibermedio de *Línia Eixample* explota dúas das opcións analizadas (*Táboa 47*). Así, permite que o usuario se poña en contacto co medio –a través do correo electrónico ou do número de teléfono– e que empregue o RSS para a sindicación de contidos. O lector non pode, pola contra, establecer unha comunicación directa cos xornalistas do equipo, rexistrarse no cibermedio e personalizar a súa apariencia, activar as alertas informativas ou gardar e impimir as noticias dende a web.

Táboa 47. Interactividade selectiva en Línia Eixample

Rexistro dos usuarios	
Personalización	
Contacto co medio	◉
Contacto cos xornalistas	
RSS	◉
Alertas informativas	
Imprimir	
Gardar	

Fonte: elaboración propia.

No segundo nivel, o da interactividade participativa (*Táboa 48*), *Línia Eixample* explota as opcións que favorecen que o usuario navegue polos contidos publicados no medio. Así, dálle a opción de ampliar a información –amosando na páxina de cada noticia outras cinco informacións relacionadas– e de consultar as cinco informacións máis lidas polo conxunto dos lectores. O usuario tamén pode compartir a noticia cos seus contactos a través das redes sociais –WhatsApp, correo electrónico, Facebook, Twitter e Telegram– e acceder ao perfil de Twitter do cibermedio, enlazado no encabezamento do sitio web.

Porén, o cibermedio non dá a posibilidade de comentar ou valorar as noticias e tampouco emprega outras ferramentas para a participación do usuario, coma os foros, as enquisas ou o chat.

No referido á interactividade produtiva (*Táboa 49*), *Línia Eixample* si é un medio aberto á participación do usuario. Así, publican os textos enviados polos lectores nunha sección específica, que é a de *Opinión*. Porén, o cibermedio non dispón

dunha canle específica para o envío de material, non permite a participación en entrevistas nin mantén un espazo para os seus blogs.

Táboa 48. Interactividade participativa en Línia Eixample

Valoración noticias		Compartir artigos	◉
Ampliar información	◉	Presenza e enlace ás RRSS	◉
Reportar comentario inapropiado		Redes sociais propias	
Votar comentarios		Foros	
Comentar artigos		Enquisas	
Lista noticias máis vistas	◉	Chat	
Notificación erros		Blogs de autor	

Fonte: elaboración propia.

Táboa 49. Interactividade produtiva en Línia Eixample

Envío de noticias e material	
Publicación *UGC*	◉
Sección exclusiva *UGC*	◉
Cartas ao director	
Participación entrevistas	
Blogs dos usuarios	

Fonte: elaboración propia.

Aínda que a través do cibermedio non existan demasiadas opcións para a interacción e a participación da audiencia, Arnau Nadeu asegura que o xornal é xa unha entidade máis do barrio e que a relación cos veciños é constante. Explica que son os cidadáns os que chaman o medio para informar do que acontece no distrito, de maneira que moitas veces as noticias chegan á cabeceira a través dos lectores. Isto facilita a publicación de temas exclusivos que non saen noutros medios.

Ademais desta conversa continua coas fontes informativas cidadás, Arnau salienta que o medio mantén a sección de *Opinión* totalmente aberta á participación dos lectores, onde se publican os artigos dos veciños e de diversas entidades sociais.

Arnau Nadeu explica que ás veces algunha organización do distrito envía contido elaborado, pero este é asumido polo equipo como unha nota de prensa máis que debe ser traballada e contrastada. Neste sentido, defende que "a información xornalística débena seguir facendo os profesionais do medio para dar valor ao noso traballo". Sinala que na cabeceira non se fai xornalismo cidadán nin se establecen seccións informativas completamente abertas aos veciños porque suporía "restarlle valor ao traballo que fan os xornalistas de contrastar a información, as fontes e dar todas as versións dunha información" (A. Nadeu, 2020).

Con todo, indica que iso "non quere dicir que o xornal estea blindado ou que non reciba inputs da audiencia". Explica que ademais das vías de contacto máis tradicionais, coma o teléfono e o correo electrónico, o equipo intenta interactuar cos usuarios desde os perfís sociais do medio, respondendo os seus comentarios ou cuestións. A cabeceira tamén fai un labor de escoita activa da veciñanza nas redes sociais, publicando chíos ou imaxes que os lectores soben a Instagram –xeralmente fotografías chamativas sobre o distrito– na sección de *Opinión* da edición impresa.

Malia esta posición activa nas redes, a estratexia do proxecto *Línia* é a de ter un só perfil aberto en Twitter –onde ten, segundo os datos recollidos en abril de 2020, 2.783 seguidores–. Así, as cabeceiras como *Línia Eixample* non teñen perfís propios e o medio non está presente noutras redes xeralistas e de uso maioritario, como Facebook ou Instagram.

Equipo profesional e modelo de negocio

A entrevista realizada ao director de *Línia Eixample* permite coñecer as características do equipo profesional da cabeceira e o seu modelo de negocio, aspectos que complementan a análise da información producida e da participación do usuario no cibermedio, e que son chave á hora de comprender o proxecto informativo.

O equipo profesional do Grup Comunicació 21 componse de 25 persoas, das que 20 se ocupan da rede de xornais *Línia*. O medio non ten ningún servizo externalizado e no cadro de persoal conviven dende os xornalistas aos maquetadores, administrativos ou distribuidores.

A redacción das 19 cabeceiras hiperlocais traballa de xeito integrado e centralizado no Eixample. Os xornalistas non se organizan por especializacións temáticas, senón por territorios. Arnau Nadeu explica que intentan que os profesionais encargados de cada área xeográfica coñezan moi ben o lugar que cobren e mesmo vivan nel. Para as zonas de fóra da cidade de Barcelona, o medio conta con colaboradores que actúan como correspondentes.

Atendendo a esta especialización por territorios, cada xornalista traballa para unha cabeceira específica de xeito autónomo, "exercendo case como o seu propio director" (A. Nadeu, 2020). Cada edición ten un encargado e Arnau Nadeu, como director editorial, coida que as 19 teñan o mesmo nivel. Este conta coa axuda dun subdirector que coordina e organiza os xornais dos distritos da cidade de Barcelona.

O equipo complétase cos deseñadores, comerciais e distribuidores. Arnau salienta a importancia de contar cun servizo propio de distribución –que compoñen catro traballadores– porque a combinación das periodicidades das distintas cabeceiras fai que cada día saian un par de edicións.

Arnau Nadeu afirma que cun equipo máis numeroso se poderían facer máis cousas e mellor, pero di que o importante é que o equipo estableceu "estratexias para axilizar e facer eficiente o proceso produtivo mantendo a calidade, a profesionalidade e a exclusividade das edicións" (A. Nadeu, 2020). A estrutura en rede de *Línia* favorece as sinerxías á hora de producir as informacións, xa que hai pezas que se elaboran de xeito conxunto ou se publican en varias cabeceiras. Porén, sinala que se o cadro de persoal se reducise, os contidos comezarían a sufrir. Neste sentido, reivindica a aposta que fai o medio polo valor dos xornalistas, cuxa situación profesional se intenta protexer aínda en situacións de crise, o que fai que a cabeceira sexa atractiva para os traballadores.

Outra das chaves editoriais que sinala Arnau é a de poñer o foco nas edicións que funcionan mellor. A dirección do medio é transparente cos traballadores á hora de explicarlles que cabeceiras e contidos están a ter unha mellor resposta, o que favorece que o equipo traballe con obxectivos comúns e avance.

Línia non mantén relacións de colaboración con outros medios locais e hiperlocais da cidade. Arnau Nadeu sinala que a cabeceira cobre os barrios e

distritos onde non hai outra oferta informativa de proximidade e que non ten intención de expandirse máis a nivel xeográfico.

O modelo de negocio de *Línia* vén determinado pola súa estrutura de rede. Arnau Nadeu sinala que aínda que unhas cabeceiras son máis rendibles ca outras a nivel económico, a forza do grupo fai posible que unhas compensen as outras.

> David Centol tiña claro que se non eramos un grupo, un proceso de suma e forza, sería moi difícil que unha edición así puidera ter os recursos suficientes para contratar un equipo profesional e non ser unha publicación altruista como hai noutros pobos e barrios. (A. Nadeu, 2020)

O de *Línia* é un modelo con ánimo de lucro no que se mantén a gratuidade total dos contidos, tanto na edición impresa coma no cibermedio. Os seus ingresos proceden maioritariamente da publicidade –pública e privada– e nunha pequena parte de subvencións públicas.

A maior parte dos anunciantes do medio pertencen ao pequeno comercio, pero o traballo en rede das cabeceiras permítelles acceder ás centrais de compra de publicidade e captar grandes campañas que mercan packs para saír nas 19 edicións. Segundo Arnau Nadeu, esa dicotomía no perfil dos anunciantes é chave para a rendibilidade do medio. Ademais, *Línia* tamén se beneficia da publicidade institucional do concello de Barcelona, da deputación e da Generalitat.

Línia tamén é beneficiario das axudas públicas que concede a Generalitat de Catalunya polo uso do idioma catalán no medio. Arnau Nadeu sinala que a normalización da lingua nos distritos nos que o seu uso é minoritario tamén forma parte da función social da cabeceira.

O director editorial de *Línia* explica que a edición de 19 cabeceiras impresas é sostible porque a maior parte dos seus anunciantes seguen preferindo o papel antes que a edición dixital –indica que o 90% dos ingresos por publicidade entran polo número impreso–. Ademais, a estrutura de rede permite ter economía de escala e facer que a impresión sexa máis económica. Con todo, sinala que no momento no que os anunciantes comecen a preferir ou a apostar polo cibermedio, o modelo terá que ser adaptado.

O nexo co pequeno comercio é fundamental para a distribución, pois o medio ten acordos cos principais eixos comerciais dos barrios para repartir os exemplares impresos a través deles –chegando ata 13.000 establecementos–. Segundo OJD, *Línia* distribúe uns 300.000 exemplares acumulados mensuais.

Aínda que o medio non pensa en expandirse máis a nivel xeográfico, si persegue o obxectivo de ter un maior impacto a nivel social. Para iso traballa nun proxecto a medio prazo para abrir o 'Espai Línia', un espazo a pé de rúa no que integrar a redacción e outras áreas abertas postas a disposición da veciñanza. A idea que expresa Arnau Nadeu é a de permitir que os veciños dos barrios empreguen as instalacións do xornal –con espazo de biblioteca, sala con proxector, etc.– para os seus propios servizos e intereses, como facer unha presentación dun libro, unha rolda de prensa, etc. Segundo Arnau, "dáse por feito que *Línia* é útil a nivel informativo e queremos ir máis aló, que a xente vexa que ademais de ler o xornal pode ir a un sitio físico a facer outras actividades" (A. Nadeu, 2020). A idea do proxecto é trascender a función informativa e darlle un servizo á comunidade.

6.2.11. Limitacións e oportunidades para o desenvolvemento dos cibermedios locais e hiperlocais

O estudo dos casos dos cibermedios locais e hiperlocais analizados reflicte a diversidade dos seus modelos editoriais, produtivos, profesionais e de negocio. Malia as súas diferenzas, o contexto social e económico no que desenvolven o seu labor enfróntaos a dificultades e desafíos semellantes para o seu crecemento. Os promotores das cabeceiras estudadas reflexionaron sobre as limitacións e as oportunidades coas que se atopan á hora de seguir desenvolvendo os seus proxectos informativos. As súas achegas son chave para comprender a transformación dos medios locais e hiperlocais en España.

Limitacións

Entre as limitacións máis frecuentes que atopan os promotores dos medios locais e hiperlocais están as económicas e as relativas ao modelo de negocio. Como xa se observou en cada un dos casos, a maior parte deles dependen en gran medida dos ingresos publicitarios.

A publicidade é unha das principais fontes de financiamento destes medios, o que provoca unha alta dependencia da mesma. Ademais, a meirande parte dos anunciantes pertencen ao pequeno comercio. Segundo Cristina Domínguez (*Sahagún Digital*), isto é positivo porque os comerciantes senten o xornal como seu e queren estar presentes nel, independentemente do seu alcance. Porén, estes negocios son moito máis vulnerables ás crises e, polo tanto, as súas achegas ao medio son moito máis inestables. Como afirma a directora de *Sahagún Digital*, "eu non lle podo subir o prezo da publicidade ou forzar a unha empresa a que me pague se vexo que a situación llo impide" (C. Domínguez, 2020).

Cristina Domínguez bota en falta o respaldo de grandes empresas que confíen nos medios locais para algunhas campañas. Albert Balanzà (*L'Independent de Gràcia*) insiste tamén nesta idea, sinalando o difícil que é para unha cabeceira local acceder ás centrais de compra de publicidade e conseguir posicionarse entre os potenciais beneficiarios das campañas economicamente potentes.

Para Mamen Casabán (*L'Opinió de Torrent*), a dificultade está tamén en gañar a confianza dos anunciantes e da sociedade para conseguir o seu apoio económico: "é importante que os sectores económicos se dean conta da importancia que teñen os medios locais, porque fan un labor de servizo público contando o que as institucións públicas e a empresa privada non queren contar" (M. Casabán, 2020).

Diante desta situación, Miguel Andújar (*El Faro de Hellín*) reivindica a necesidade de diversificar as vías de ingresos, porque como el mesmo sinala, "se a publicidade non é rendible, o que non podes facer é regalar o traballo" (M. Andújar, 2020). O responsable da edición web de *El Faro de Hellín* manifesta a súa oposición ás estratexias publicitarias demasiado agresivas ou intrusivas que se están a normalizar en determinados cibermedios como unha solución para unha maior rendibilidade.

A constante transformación do modelo e dos formatos publicitarios é tamén un reto continuo para as cabeceiras. Iban Arantzabal (*Goiena*) recoñece que a publicidade en módulo está perdendo interese e que isto obriga a buscar novas formas, sen caer no que para el é unha mala práctica:

> A publicidade estase pervertindo moito e cambiando de modelo. Agora calquera compañía chega á porta do medio dicindo que che pagará por

> facerlles unha entrevista. Nós non estamos caendo niso, pero non sei ata cando poderemos aguantar. (I. Arantzabal, 2020).

A chave radica, segundo Diego Casado (*Somos Malasaña*), en estar moi atento a todos os cambios que sofre a publicidade online para adaptarse o máis rápido posible. A esta transformación súmase a reticencia que aínda teñen moitos anunciantes, tanto privados como das institucións públicas, para anunciarse nos medios dixitais. Mamen Casabán (*L'Opinió de Torrent*) afirma que aínda lles costa moito vender publicidade no cibermedio, perspectiva que tamén comparte Arnau Nadeu (*Línia*), quen asegura que a edición dixital non pasará a ser a prioritaria mentres os anunciantes non confíen e invirtan nesta plataforma.

Os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais adoitan ser, polo xeral, xornalistas sen experiencia no labor comercial. Miguel Pérez (*Nervión al Día*) conta que ao comezo "sabíamos moi ben o que queríamos facer a nivel xornalístico, pero non sabíamos como gañar diñeiro co proxecto porque nos faltaba experiencia noutros campos" (M. Pérez, 2020). Diego Casado (*Somos Malasaña*) sinala esta mesma dificultade:

> O que máis nos custou sempre foi a venta de publicidade. Isto atrasou a obtención dos ingresos que debíamos estar gañando dende o comezo en relación coa calidade do produto editorial que tiñamos. É unha dificultade común á que se enfrontan os medios montados por xornalistas. Hai proxectos moi interesantes que non son rendibles por non saber vender a publicidade. (D. Casado, 2020)

Miguel Pérez bota en falta ter no equipo unha persoa especializada no labor comercial, xa que esta conseguiría atopar máis rápido un modelo publicitario adaptado ao medio.

A alta dependencia da publicidade do pequeno comercio, a falta de apoios económicos máis sólidos e a inexperiencia dos promotores na xestión financeira dos medios fai que para moitos sexa un desafío acadar a sostibilidade. A escaseza de fondos é –segundo Víctor de Elena (*Fuencarral-El Pardo*), Miguel Pérez ou David Lorenzo (*Vigo É*)–, unha constante coa que deben lidiar e que obstaculiza o investimento para a expansión do proxecto informativo. Isto sitúaos, segundo Miguel Pérez, nunha posición de inferioridade respecto doutras cabeceiras de

alcance provincial ou pertencentes a grandes grupos que poidan competir no mesmo espazo local.

A escasa rendibilidade dos cibermedios locais e hiperlocais obriga os seus profesionais, en moitos casos, a compatibilizar a actividade no medio con outras ocupacións laborais. Isto supón unha merma importante no tempo que lle poden dedicar á súa propia cabeceira, o que limita e condiciona a produción informativa, a experimentación con novos formatos ou a expansión do proxecto. Esta situación vólvese máis crítica cando os promotores das cabeceiras traballan como autónomos.

> Os condicionantes son o tempo, o capital humano e o diñeiro. O principal é o tempo e os esforzos que lle poidas dedicar a xerar contido, e ese acaba sendo o problema. Eu agora non dispoño de máis xente, porque non vexo que o proxecto poida ter unha sostibilidade económica no tempo. E por iso basicamente está parado. (V. de Elena, 2020)

> A principal dificultade é o tempo, porque as cousas que nos propoñemos facer tampouco requiren un grande investimento. Dende o principio tivemos claro que non nola podiamos xogar dunha maneira tan brutal, decidimos que o cibermedio era algo que iamos compaxinar con outras ocupacións, porque somos autónomos e facemos moitas cousas en moitos sitios. Houbo momentos nos que lle puidemos dedicar máis tempo ao medio, pero equilibrámolo, porque hai que comer. Non temos a tranquilidade de ser traballadores con salario fixo. (M. Pérez, 2020)

En moitos casos, a sostibilidade económica do medio está condicionada pola dimensión do equipo profesional. A única maneira de poderlles facer fronte aos custos de persoal e ter certa flexibilidade empresarial diante das crises é asumir un cadro de persoal reducido, con traballadores a tempo parcial ou como autónomos. Ao tempo, isto implica un forte sacrificio profesional e persoal para os promotores das cabeceiras.

> Todos os recursos son limitados e a nosa estrutura ideal sería moito máis ampla, pero sabemos cara a onde imos e a onde quereriamos ir. (...) O que nos importou moito dende a crise foi consolidar os tres postos de traballo, que a xente cobrase todos os meses. (...) Valoramos moito máis que se

> cobre cada mes dende hai moito tempo, e se algún día podemos dar un salto con máis contratación, benvido será. (A. Balanzà, 2020)

> O medio é rendible se tes moi pouca xente, como temos nós. Tendo os traballadores a xornada parcial, como *freelance*, etc., e facéndoo todo ti. (...) Ás veces é complicado e sacrificas o tempo coa túa familia e amigos por estar actualizando o medio. As semanas que temos edición do xornal impreso son unha loucura e faise moi difícil conciliar. (M. Casabán, 2020)

A limitación dos recursos e os altos custos de contratación fan que para moitos medios sexa imposible ampliar o cadro de persoal. Isto condiciona a capacidade produtiva das cabeceiras, que elaboran menos contidos e pouco innovadores. Cando se incorporan novos profesionais, a miúdo as precarias condicións laborais que teñen que asumir fan que abandonen en canto atopan outra oportunidade mellor.

> Un dos desafíos é o de gañar o suficiente diñeiro para poder contratar, porque non é só o salario, senón todos os impostos engadidos. Ese diñeiro hai que ser quen de xeralo. (M. Andújar, 2020)

> Probamos a moita xente, pero todos acaban marchando… Como mellor estamos é agora mesmo, estando só os socios fundadores. (...) Á xente que entra nova fáltalle o sentimento de pertenza co proxecto e iso fai que non acepten certas condicións de traballo. (M. Pérez, 2020)

Ademais da falta de experiencia no labor comercial, os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais enfróntanse ao reto tecnolóxico. Algúns deles, como Miguel Andújar (*El Faro de Hellín*) ou Víctor de Elena (*Fuencarral-El Pardo*), encárganse persoalmente do desenvolvemento e mantemento do sitio web. Con todo, se eles mesmos non posúen os coñecementos necesarios para implementar certas melloras ou innovacións, vense na obriga de contratar un servizo tecnolóxico, un custo que ás veces non se pode asumir e que impide o crecemento do medio. Outros, como Cristina Domínguez (*Sahagún Digital*), asumen a externalización do mantemento do cibermedio, o que supón un dos gastos correntes máis importantes. Ela mesma sinala que o soporte tecnolóxico pode ser un problema incluso pola carencia dun servizo dispoñible, como ocorre na contorna rural na que opera o seu medio.

Os promotores dos medios analizados coinciden á hora de sinalar que o xornalismo se atopa nunha fase de redefinición na que é fundamental apostar pola calidade dos seus contidos, facer valer o traballo xornalístico e fomentar a concienciación sobre a importancia da información de proximidade. Esta última vai ligada á busca dun modelo de subscrición para a edición dixital que funcione e a través do cal o lector estea predisposto a pagar pola información, xa que isto diversificaría as fontes de ingresos e liberaría os medios da alta dependencia dos anunciantes.

Iban Arantzabal conta que en *Goiena* se está deseñando algunha aplicación para probar un modelo de subscrición no dixital. Iban asegura que "teremos que ter sempre un produto masivo, pero complementado con subscricións" (I. Arantzabal, 2020). Miguel Andújar (*El Faro de Hellín*), que estuda tamén como aplicar o pago de contidos no cibermedio, afirma que dar cunha solución viable será a maneira de non seguir regalando o traballo e a información, xa que a cambio dela o medio non obtén ningún ingreso.

Oportunidades

Se ben os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais identifican unha serie de limitacións para o crecemento dos seus proxectos, case todas elas vinculadas á dimensión económica dos mesmos, tamén sinalan varias fortalezas ou oportunidades para o desenvolvemento dos medios de proximidade.

Algúns deles aseguran que o maior activo dos seus proxectos é o interese que esperta a información local e hiperlocal na sociedade. Así, Miguel Andújar (*El Faro de Hellín*) asegura que "calquera cousa que acontece no barrio importa moitísimo máis que calquera tema político, sobre todo se ten que ver coa actividade de asociacións ou accións benéficas" (M. Andújar, 2020). Do mesmo xeito, Mamen Casabán (*L'Opinió de Torrent*) afirma que "o valor primordial dun medio local é o de dar vida e visibilidade á túa cidade (...) a través dun produto xornalístico plural e de calidade" (M. Casabán, 2020). Arnau Nadeu (*Línia Eixample*) engade que el observa que o "xornalismo hiperlocal esperta un interese moi grande" e que "cada vez os grandes medios baixan máis ao espazo local e fan cada vez máis temas de barrio porque ven que o xornalismo local é un nicho con oportunidades" (A. Nadeu, 2020).

No relativo ao modelo produtivo e editorial, as vantaxes no tecnolóxico dos cibermedios conviven cunhas edicións en papel que aínda son rendibles na contorna local. Mamen Casabán (*L'Opinió de Torrent*) asegura que grazas aos dispositivos móbiles e outras tecnoloxías se poden facer produtos informativos moi dignos a baixo custo, mentres que David Lorenzo (*Vigo É*) pensa que no futuro próximo os grandes anunciantes apostarán máis pola publicidade na edición dixital. Ao tempo, Arnau Nadeu (*Línia Eixample*) afirma que o papel aínda é unha plataforma rendible no contexto local, pois chega á totalidade da veciñanza dos barrios e os anunciantes apostan pola súa presenza física no xornal.

En canto ao modelo de negocio, apuntan posibles vías para un maior crecemento e sostibilidade dos seus proxectos. Unha delas é, segundo Diego Casado (*Somos Malasaña*), apostar por un modelo de subscrición a través do cal os lectores sexan parte fundamental para o financiamento do medio:

> O modelo de subscrición que estamos probando ten futuro, porque cada vez máis os veciños demandan medios sostibles e fiables e van ter que apoialos economicamente. Creo que isto vai suceder e se vai xeralizar nos próximos anos. A prensa local e hiperlocal ten moito que facer, porque é a máis próxima e a que máis empatía xera cos lectores. (D. Casado, 2020)

Son varios os que apostan por un modelo asociativo entre cabeceiras locais e hiperlocais ou polo crecemento en rede do seu proxecto. Así, Arnau Nadeu asegura que a fortaleza do proxecto de *Línia* é o traballo en rede, pois permite compensar os ingresos dunhas cabeceiras con outras, acceder a anunciantes máis potentes e abaratar os custos de impresión. Albert Balanzà (*L'Independent de Gràcia*) e Iban Arantzabal (*Goiena*) sinalan que tamén é importante pertencer a asociacións de medios locais como AIMC ou Tokikom, xa que permiten crear sinerxías entre as cabeceiras, sobre todo para a captación de ingresos publicitarios.

Doutra banda, Víctor de Elena (*Fuencarral-El Pardo*) cre que, dado o interese que está a espertar a información local nas cabeceiras xeralistas, unha oportunidade de crecemento para os cibermedios hiperlocais está na asociación con estes grandes medios. Mentres, Cristina Domínguez (*Sahagún Digital*) é partidaria da asociación dos pequenos proxectos que operan nunha mesma área:

> Na provincia de León, se nos unísemos os pequenos cibermedios locais e hiperlocais conseguiriamos acceder a algunhas axudas do goberno autonómico ou da deputación, para as que hai que ter un mínimo de visitas e de infraestrutura. A nivel individual non chegaremos nunca, pero unidos, sobre todo os do ámbito rural, poderiamos intentalo formando unha mesma plataforma. (C. Domínguez, 2020)

No que todos eles coinciden é na importancia de crear un vínculo coa comunidade local e seren un membro máis do barrio e da veciñanza. Aseguran que a relación de proximidade e de confianza coa xente é a que lles permite seguir coa súa actividade informativa, tanto a nivel produtivo como económico. Ademais de seren a referencia informativa da comunidade, algúns dos promotores traballan para ampliar os seus servizos e espazos e así convertérense en motor de iniciativas para a mellora e o progreso do seu barrio ou cidade.

6.3. Enquisa aos promotores dos cibermedios hiperlocais españois

A continuación preséntanse os resultados obtidos da enquisa realizada aos promotores dos cibermedios hiperlocais españois, que responden ao obxectivo de identificar as características e tendencias de desenvolvemento destes medios, como novo modelo emerxente e de renovación do ecosistema mediático de proximidade.

A enquisa foi realizada en fases sucesivas, que deron comezo no mes de setembro do 2018 e remataron en decembro do 2019. Tivo por obxecto os equipos promotores das 62 cabeceiras hiperlocais identificadas no mapa, aínda que cómpre aclarar que dez das mesmas pertencen á mesma empresa e equipo directivo –polo que o director respondeu de maneira global para todas elas–, mentres que tres dos medios cesaron a súa actividade durante o tempo no que se mantivo aberta a enquisa. Obtívose un índice de resposta do 64,0% (32 respostas únicas).

O cuestionario divídese en distintos bloques temáticos, nos que se aborda a identificación e a fundación dos cibermedios hiperlocais, o seu equipo profesional

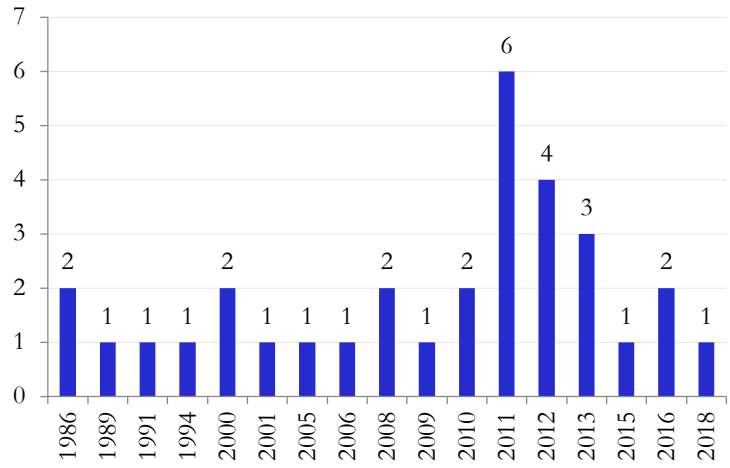
e rede de colaboradores, o modelo de negocio e a sostibilidade económica, a produción para as plataformas dixitais, a xestión da participación dos usuarios e a visión sobre o sector.

6.3.1. Fundación dos cibermedios hiperlocais

Sobre a fundación dos cibermedios hiperlocais, os seus promotores foron preguntados pola data e os motivos ou obxectivos que os levaron a crear estes proxectos informativos.

O ano de fundación revela, tal e como pode verse na *Figura 32*, que o impulso dos cibermedios hiperlocais en España coincide coa súa expansión no plano internacional.

Figura 32. Ano de fundación dos cibermedios hiperlocais españois (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Se ben é certo que hai catro casos temperás anteriores aos 2000 –*Ràdio Sant Pere i Sant Pau, Radio Enlace, Guía de Aluche* e *Tetuán 30 Días*, por orde de antigüidade–, a creación de cibermedios hiperlocais intensifícase a partir do 2008, sendo especialmente relevante entre o 2011 e o 2013. Como xa se viu no marco contextual e teórico desta tese, estes anos coinciden cos do auxe dos hiperlocais

noutros países, motivado polo inicio dunha fase de experimentación no eido do ciberxornalismo, a crise económica e do sector da prensa de proximidade, así como co incremento do desemprego entre os profesionais do xornalismo, os recortes de persoal nas redaccións ou o peche de delegacións.

A realidade complexa que dá lugar ao crecemento dos cibermedios hiperlocais vese reflectida nos obxectivos e motivacións que levaron os seus promotores a crealos. Nunha pregunta de resposta aberta, tres de cada catro enquisados manifestaron ter como obxectivo prioritario o de informar os veciños sobre o que acontece no barrio. De maneira máis específica, catro deles afirmaron querer facer un xornalismo próximo á cidadanía sobre os temas que lle interesan e afectan, perseguindo dous deles convertérense ademais no referente informativo da área hiperlocal. Os promotores tamén expresaron a súa vontade por contar a realidade de primeira man e ofrecer unha información veraz, facendo referencia ás noticias da actualidade social, política e cultural.

Entre as motivacións para a creación dos hiperlocais tamén se atopan a de difundir noticias que non saen noutros medios e a de darlle ao barrio a visibilidade que non atopa nas cabeceiras tradicionais, facéndoo accesible dende calquera recuncho do mundo. Do mesmo xeito, algúns expresan a vontade de facer que os veciños coñezan mellor a súa propia contorna, así como achegarlle a información sobre o barrio á xente máis nova.

Ademais do obxectivo informativo, a outra grande motivación manifesta é a de cumprir unha función social. Así, os promotores afirman querer crear comunidade, fomentar a cohesión e o debate social, potenciar a comunicación participativa, darlle cabida a proxectos cidadáns e amateur ou realizar un labor de alfabetización mediática.

6.3.2. Equipo profesional e colaboradores

O equipo profesional dos cibermedios hiperlocais tende a caracterizarse, de maneira xeral, por ser reducido, o que implica a asunción de múltiples roles no labor produtivo e de xestión dos medios por parte dos profesionais. Polo seu carácter próximo á cidadanía e orientado á comunidade, tenden asemade a contar cunha rede estable de colaboradores.

Como se observa na *Táboa 50*, os equipos dos cibermedios hiperlocais españois tamén tenden a ser reducidos en número. Así, o 78,1% dos enquisados afirma contar con entre ningún e catro traballadores regulares. Son excepcionais os casos que posúen un cadro de persoal máis amplo, como as cabeceiras que sinalaron posuír 15, 20 ou mesmo 30 traballadores.

Táboa 50. Número de traballadores regulares nos cibermedios hiperlocais (n=32)

Traballadores	Frecuencia
0	1
1	4
2	6
3	10
4	4
5	2
6	2
15	1
20	1
30	1

Fonte: elaboración propia.

No relativo á ocupación temporal dos traballadores regulares, obsérvase (*Táboa 51*) que o 83,9% deles teñen unha dedicación a tempo parcial inferior ás corenta horas semanais, do que se pode deducir que esta non é a súa actividade principal ou que a compaxinan con outras. Doutra banda, só tres dos hiperlocais sinalan que os seus profesionais cumpren cunha xornada a tempo completo, que pode chegar a superar as corenta horas semanais.

Táboa 51. Dedicación temporal dos traballadores dos cibermedios hiperlocais (n= 31)

Dedicación temporal	Frecuencia
Menos de 20 horas	8
Tempo parcial (aproximadamente 20 horas)	5
Entre 20 e 40 horas	13
Tempo completo (aproximadamente 40 horas)	3
Máis de 40 horas	2

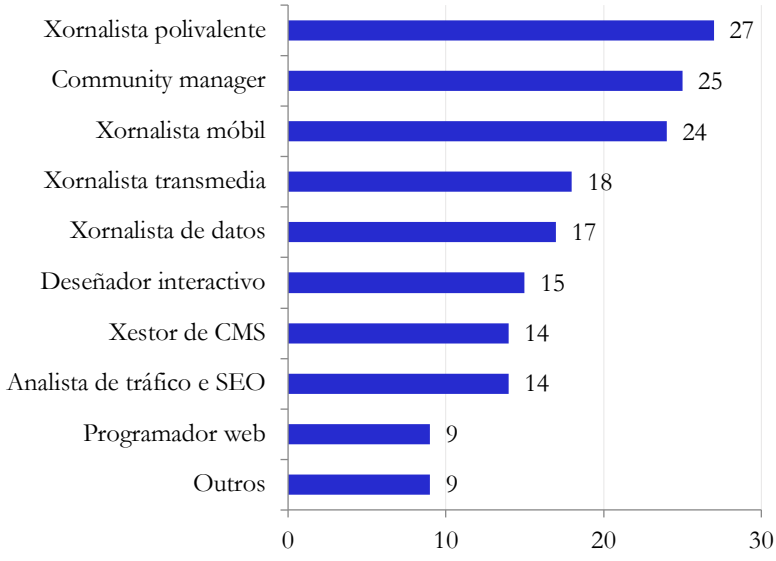
Fonte: elaboración propia.

As escasas barreiras de entrada para a fundación dos cibermedios hiperlocais, as motivacións sociais que a miúdo hai detrás da súa creación e o seu carácter comunitario e apegado á cidadanía favorece que non só os xornalistas ou profesionais da comunicación sexan os promotores destes medios.

Deste xeito, do total do número de traballadores dos hiperlocais españois dos que se obtiveron datos (n=149), tan só o 46,3% (n=69) conta con algunha titulación superior en comunicación –Grao en Xornalismo, Grao en Comunicación Audiovisual, FP de Imaxe e Son, etc.–, tal e como se amosa na *Táboa 52* (páxina 344). Os datos tamén revelan que tan só oito dos cibermedios teñen un cadro de persoal no que todos os seus profesionais contan con algunha titulación específica. No outro extremo atópanse ata seis cabeceiras que non posúen ningún traballador regular con formación en comunicación.

Malia a carencia de formación específica nos ámbitos da comunicación da maior parte dos traballadores dos hiperlocais, a reducida dimensión dos equipos lévaos a desempeñar funcións propias de diversos perfís profesionais. A *Figura 33* mostra como os enquisados asocian o seu labor no medio co de varios destes perfís.

Figura 33. Perfís profesionais desempeñados polos traballadores dos cibermedios hiperlocais (n=31)



Fonte: elaboración propia.

Táboa 52. Traballadores con formación en comunicación nos cibermedios hiperlocais (n=32)

Cibermedio	Traballadores	Traballadores con formación en comunicación	
		n	%
7deRàdio Barcelona	3	1	33,3
La Corredoría Suena	15	2	13,3
Barrio Lezkairu	1	0	0
Bellaterra Diari	3	2	66,6
Boca Ràdio	0	0	0
Chamberí Digital	1	0	0
EntreNós dixital	2	0	0
Fuencarral-El Pardo	2	1	50
Gasteiz Hoy	4	2	50
Gràcia Televisió	2	2	100
GranadaiMedia	5	5	100
La Quincena de Vallecas	6	6	100
Las Tablas	1	1	100
L'Independent de Gràcia	5	3	60
Línia	20	10	50
Nervión al Día	3	3	100
Novo Mesoiro	1	0	0
Página del Distrito	6	3	50
Radio Enlace	3	2	66,6
Radio Oeste	2	0	0
Ràdio Sant Pere i Sant Pau	30	3	10
Radio Vallekas	3	3	100
Sevilla Directo	3	3	100
Somos Chueca	3	2	66,6
Somos Malasaña	4	2	50
Tetuán 30 Días	4	2	50
Triana al Día	4	3	75
Vallecas Va	3	1	33,3
El Algar y los Urrutias de Hoy	2	1	50
El Puente de Hoy	2	1	50
Guía de Aluche	3	2	66,6
Zona Retiro	3	3	100
Total	149	69	46,3

Fonte: elaboración propia.

A ampla maioría dos enquisados identifícase co perfil do xornalista polivalente, entendido como aquel que fai o labor do xornalista, do reporteiro e do redactor multimedia ao tempo. Tamén coa de *community manager*, dada a importancia da xestión das redes sociais para a difusión dos contidos e a interacción coa comunidade, así como co do xornalista móbil, que emprega este dispositivo para a gravación de imaxe e son, a edición ou a retransmisión en directo. Seguidamente, máis da metade di realizar funcións propias do xornalista transmedia –que produce contido específico e adaptado ás características das distintas plataformas–, e do xornalista de datos.

Menos frecuentes son os perfís asociados a funcións de carácter máis técnico ou que precisan de coñecementos máis específicos. Así, o 48,4% dos enquisados identifícase co labor propio do deseñador interactivo –deseñador gráfico, infógrafo, deseñador web, arquitecto da información–, un 45,2% co do xestor de *CMS*, outro 45,2% co de analista de tráfico e *Search Engine Optimization* (*SEO*), e un 29,0% coas funcións do programador web.

Por último, nove dos enquisados indican que realizan outras funcións distintas ás anteriormente citadas. Visibilizan, deste xeito, funcións vencelladas á atención ao público, á contabilidade e xestión económica, á produción de programas ou á coordinación de cursos educativos.

O limitado equipo profesional de traballadores regulares do medio –en canto ao número, coñecementos específicos e dedicación– fai que a miúdo conten cunha rede máis ou menos estable de colaboradores para poder manter o nivel de produción de contido. No caso dos hiperlocais españois estudados, o 65,6% afirma contar con eles.

Tal e como se amosa na *Táboa 53* (páxina 346), o número de colaboradores difire en grande medida dunhas cabeceiras a outras. Porén, os datos evidencian que a súa presenza é moi relevante para os cibermedios, xa que se atopan casos con ata dez, quince, trinta ou mesmo corenta e cinco colaboradores regulares, sendo o seu número incluso maior ao dos traballadores.

Ademais de seren importantes en número, sono na súa relación e contribución cos medios. Así, un 22,0% dos colaboradores aportan contidos de maneira diaria,

un 37,0% fano unha ou varias veces por semana, un 29,6% unha ou varias veces ao mes, e un 11,1% menos dunha vez ao mes.

Táboa 53. Número de colaboradores dos cibermedios hiperlocais (n=32)

Colaboradores	Frecuencia
0	11
1	1
2	3
4	2
5	4
6	3
10	3
15	2
30	2
45	1

Fonte: elaboración propia.

O labor dos colaboradores non adoita ter, ademais, unha compensación económica. O 44,4% dos enquisados sinala que os colaboradores nunca reciben unha retribución monetaria, mentres que un 33,3% di que gozan dela nalgúns casos e tan só o 22,2% asegura que sempre.

6.3.3. Modelo de negocio e sostibilidade económica

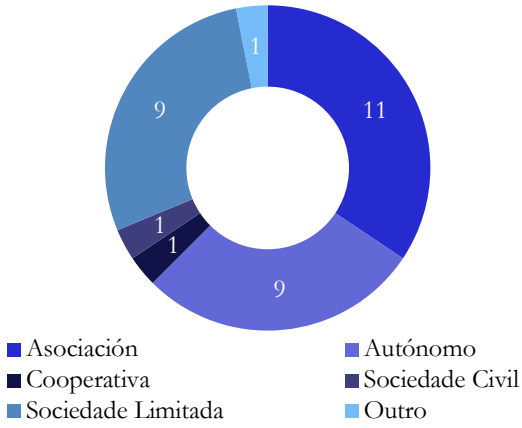
As motivacións que levan os promotores a crear os seus cibermedios hiperlocais e os obxectivos que perseguen coa súa actividade informativa non sempre van ligados á busca da rendibilidade económica e de beneficios monetarios. A misión social e o nexo aberto coa comunidade que os caracteriza provoca que o seu labor cívico estea ás veces por riba dos obxectivos económicos, feito que vai ligado a unha visión particular sobre a sostibilidade dos seus proxectos. Todo isto favorece que os hiperlocais presenten formas legais pouco frecuentes nos medios de comunicación e particularidades nos seus modelos de negocio.

Os cibermedios hiperlocais españois tamén se caracterizan, en grande medida, por priorizar o seu labor informativo e social na comunidade sobre a súa actividade

económica. Así, o 40,6% dos promotores enquisados asegura que as súas cabeceiras hiperlocais son iniciativas sen ánimo de lucro, mentres que só o 59,4% deles afirma o contrario. Doutra banda, o 100,0% dos promotores dos hiperlocais optan por manter un acceso totalmente gratuíto aos contidos do cibermedio.

A natureza das súas iniciativas e a dimensión e características dos equipos promotores definen asemade a constitución legal que hai detrás dos cibermedios hiperlocais. Tal e como se observa na *Figura 34*, a forma asociativa, pouco común nos proxectos mediáticos, é a máis frecuente (34,4%), seguida da sociedade limitada (28,1%) e daqueles promotores que traballan como autónomos (28,1%). De maneira puntual, rexístrase un medio constituído como cooperativa e outro como sociedade civil.

Figura 34. Constitución legal dos cibermedios hiperlocais españois (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Ademais do seu labor informativo, moitos dos proxectos hiperlocais ofrecen outros servizos relacionados co traballo editorial, comunicativo ou comunitario, tanto para buscar novas vías de ingresos como para fortalecer o seu vínculo coa veciñanza. Así, o 68,7% dos promotores dos hiperlocais din prestar outros servizos, á parte do propiamente informativo.

Entre os outros servizos que realizan, cinco dos enquisados sinalan a edición de títulos impresos, tanto do propio medio como doutras entidades locais. Catro deles din dedicarse tamén á publicidade local, ao deseño publicitario ou ao

márketing dixital, mentres que outros tres apuntan que ofrecen servizos propios dunha axencia ou consultoría de comunicación. Tres dos enquisados din participar na comunidade coa organización de eventos culturais, deportivos e de ocio, e outros catro sinalan ofrecer formación e talleres de diverso tipo. Por último, outros din realizar retransmisións deportivas no barrio, cumprir funcións de asociación veciñal ou alugar o estudo para a gravación de videoclips ou anuncios.

En relación coas fontes de financiamento dos cibermedios hiperlocais, estas adoitan ser diversas. A *Figura 35* amosa aquelas integradas no modelo de negocio dos hiperlocais analizados, reflectindo as sinaladas con maior frecuencia polos seus promotores. A publicidade e o contido patrocinado son as fontes de ingresos máis frecuentes nos hiperlocais, coas que contan o 71,9% e o 68,8% das cabeceiras, respectivamente. O autofinanciamento é a terceira vía máis frecuente (53,1%), resultado da natureza e constitución de moitos destes proxectos. Menos frecuentes son o pago por contidos especiais (28,1%), as cotas por subscrición (25,0%), as doazóns económicas (21,9%), o financiamento colectivo (9,4%), o comercio electrónico (6,3%) ou o pago por edicións especiais (3,1%).

Figura 35. Fontes de ingresos máis frecuentes nos cibermedios hiperlocais (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Malia a diversidade de fontes de financiamento presentes nos hiperlocais, non todas teñen a mesma relevancia na conta de ingresos. Na *Táboa 54* pode verse o grao de relevancia (entre 1 e 5)[3] que os enquisados lle outorgaron a cada unha das vías de ingresos sinaladas. Deste xeito, obsérvase que a publicidade non só é a forma de financiamento máis común, senón tamén a máis importante nas contas dos hiperlocais; ou que o autofinanciamento, malia ser a terceira máis frecuente, é a segunda vía de ingresos máis relevante.

Táboa 54. Fontes de ingresos segundo o seu grao de relevancia nos cibermedios hiperlocais (n=32)

Fonte de ingresos	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Publicidade	3	2	1	4	13	91
Autofinanciamento	2	3	1	6	5	60
Contido patrocinado	6	8	2	2	4	56
Cotas de subscrición	1	2	3	-	2	24
Pago por contidos especiais	6	2	-	1	-	14
Doazóns económicas	3	1	3	-	-	14
Financiamento colectivo	-	2	1	-	-	7
Comercio electrónico	1	-	-	-	1	6
Edicións especiais de pago	-	1	-	-	-	2

Fonte: elaboración propia.

Os ingresos captados polos hiperlocais a través das distintas vías de finanaciamento van destinados a diversas partidas de gasto. Tal e como se amosa na *Figura 36*, o mantemento da actividade do cibermedio é o principal obxectivo dos promotores á hora de facer uso dos seus fondos. Deste xeito, entre os destinos máis frecuentes dos ingresos están o da propia reinversión no medio, facerlles fronte aos gastos de produción ou cubrir os gastos de administración e xestión necesarios. Logo da actividade produtiva do medio, o pago das nóminas dos traballadores regulares e das colaboracións é o gasto máis repetido. Menos importantes son a contratación de servizos externos ou a compra de contidos a terceiros, sendo asemade excepcional o pago de dividendos polos beneficios obtidos.

[3] Nas táboas 54, 57, 58, 59, 60, 61 e 62 a cifra expresada como total é o resultado do sumatorio dos produtos (relevancia x frecuencia) para cada categoría.

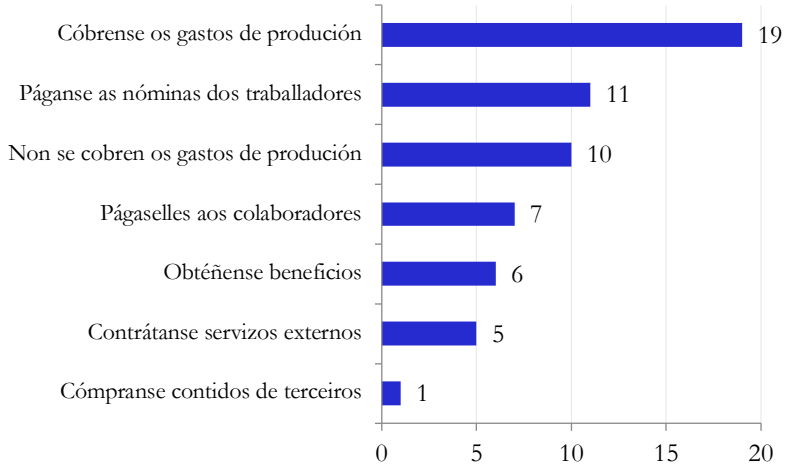
Figura 36. Partidas de gasto máis frecuentes nos cibermedios hiperlocais (n=27)



Fonte: elaboración propia.

As respostas dos enquisados amosan, como se observa na *Figura 37*, que malia a diversificación das fontes de ingresos, conseguir a rendibilidade económica é un desafío para a maior parte dos cibermedios hiperlocais.

Figura 37. Obxectivos de rendibilidade acadados polos cibermedios hiperlocais (n=30)



Fonte: elaboración propia.

Os resultados mostran que tan só o 20,0% dos enquisados consegue obter beneficios. Como xa se viu anteriormente, os promotores priorizan o mantemento da actividade e da produción do propio medio por riba doutras necesidades. Aínda así, só o 63,3% consegue cubrir os custos de produción, só o 36,7% cobre as nóminas dos traballadores regulares e un 23,3% pode facerlle fronte ao pago aos colaboradores. Dado o importante peso da opción do autofinanciamento, cómpre salientar que un 33,3% dos hiperlocais non consegue nin sequera cubrir os custos de produción.

A pesar de que os resultados económicos non semellan os máis favorables para o mantemento da actividade dos cibermedios hiperlocais no tempo, a súa continuidade vese garantida polo compromiso dos promotores co seu proxecto e pola propia concepción que estes teñen da sostibilidade das súas iniciativas. Así, a maioría dos enquisados afirma que considera o seu medio sostible se este mantén a actividade ao longo do tempo, independentemente dos resultados económicos (60,0%). Doutra banda, un 26,6% deles sinala como condicionante que o medio non xere perdas económicas e tan só un 13,3% ve imprescindible que se xeren beneficios.

En relación co prazo temporal que os promotores estiman para que un cibermedio hiperlocal poida acadar a sostibilidade, estes apuntan períodos relativamente curtos. Deste xeito, un 66,7% dos enquisados sinala que a sostibilidade é posible nun prazo de ata catro anos, mentres que só un 33,3% apunta un período máis longo e superior aos catro anos, tal e como se observa na *Táboa 55*.

Táboa 55. Prazo temporal estimado polos promotores dos hiperlocais para acadar a sostibilidade do cibermedio (n= 27)

Prazo temporal sostibilidade	**Frecuencia**
Menos dun ano	2
De 1 a 2 anos	5
De 2 a 3 anos	8
De 3 a 4 anos	3
De 4 a 5 anos	2
Máis de 5 anos	7

Fonte: elaboración propia.

Sobre a percepción que os promotores dos hiperlocais teñen do propio cibermedio en relación co alcance da sostibilidade, os resultados da *Táboa 56* revelan que predomina a visión optimista de cara ao futuro. O diagnóstico máis frecuente que realizan os enquisados é o de situar o seu medio nunha situación de madurez na que semella claro que este si será sostible (38,7%) ou no que non hai unha previsión clara de acadar este obxectivo (22,6%). Independentemente da súa fase de crecemento, un 54,8% dos enquisados afirma ter unha previsión de que o cibermedio si será sostible, un 35,5% di non ter unha idea clara sobre se acadará a sostibilidade e un 9,7% ten unha previsión negativa sobre o alcance desta meta.

Táboa 56. Diagnóstico da situación do propio cibermedio hiperlocal en relación co alcance da sostibilidade (n= 31)

Diagnóstico da situación do propio cibermedio hiperlocal	**Frecuencia**
Está nunha fase inicial de lanzamento e hai unha previsión clara de que será sostible.	1
Está nunha fase inicial de lanzamento e non hai unha previsión clara de sostibilidade.	2
Acadou a madurez e hai unha previsión clara de que non será sostible.	1
Acadou a madurez e hai unha previsión clara de que si será sostible.	12
Acadou a madurez e non hai unha previsión clara de sostibilidade.	7
Superou a fase de lanzamento e mantén un cremento estable cunha previsión clara de que non será sostible.	2
Superou a fase de lanzamento e mantén un cremento estable cunha previsión clara de que si será sostible.	4
Superou a fase de lanzamento e mantén un cremento estable sen previsión clara de sostibilidade.	2

Fonte: elaboración propia.

6.3.4. Produción informativa para as plataformas dixitais

A produción informativa dos cibermedios hiperlocais vén determinada polo seu carácter comunitario, os seus obxectivos xornalísticos e os seus recursos humanos e económicos.

O tamaño reducido dos equipos profesionais dos hiperlocais ou os limitados recursos financeiros para manter a súa actividade non impiden que estes cibermedios manteñan un ritmo de produción constante e continuo. Así, tal e

como se observa na *Figura 38*, a maioría dos enquisados afirma actualizar as súas cabeceiras diariamente e practicamente a totalidade deles publica novos contidos unha ou varias veces á semana.

Figura 38. Frecuencia de actualización dos cibermedios hiperlocais (n=32)

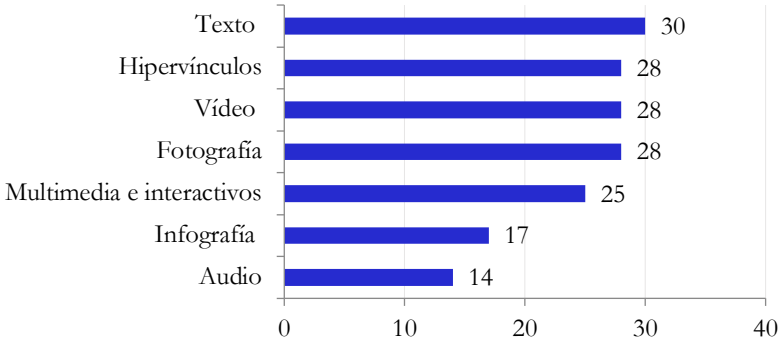


Fonte: elaboración propia.

Cando son os propios promotores os que definen o volume de produción e a frecuencia de actualización dos cibermedios, sinalan o seguinte. Un 28,1% dos enquisados di publicar entre 1 e 5 pezas ao día, un 6,25% apunta producir máis de 10 noticias por xornada e só un caso sinala que difunde entre 5 e 10 pezas diariamente. Dos que sinalan a semana como o seu período de actualización, un 21,8% di publicar entre 1 e 5 noticias, un 34,3% máis de 20 e un 3,1% entre 10 e 20. Finalmente, só un promotor sinala publicar 15 pezas de maneira mensual.

Os recursos cos que contan os hiperlocais para a produción dos seus contidos determinan asemade os elementos que conforman as pezas publicadas nos cibermedios. A *Figura 39* amosa o número de cibermedios que empregan diferentes elementos hipertextuais e multimedia nos seus contidos. Obsérvase que, ademais do uso fundamental do texto, é maioritario o uso de hipervínculos, da fotografía e do vídeo nas pezas informativas. Menos frecuentes son os compoñentes máis complexos en canto á súa linguaxe e elaboración, como son os elementos multimedia e interactivos, as infografías ou os formatos de audio.

Figura 39. Frecuencia de formatos hipertextuais e multimedia nas pezas dos cibermedios hiperlocais (n=32)



Fonte: elaboración propia.

A *Táboa 57* mostra o número de cibermedios segundo o grao de relevancia (entre 1 e 5) que os enquisados lle outorgaron a cada un dos elementos hipertextuais e multimedia para a elaboración das súas pezas informativas. Os datos evidencian que o texto e o hipertexto, ademais de seren os elementos máis frecuentes, son tamén os máis relevantes para os medios. Porén, aínda que a fotografía e o vídeo son empregados polo mesmo número de cibermedios, obsérvase que a primeira é moito máis relevante na produción dos contidos. Os elementos multimedia e interactivos, así como os infográficos, manteñen un grao de relevancia xeralmente baixo, mentres que os formatos de audio son relevantes para aquelas iniciativas que teñen unha emisora radiofónica como medio matriz.

Táboa 57. Elementos hipertextuais e multimedia segundo o seu grao de relevancia para a elaboración de pezas informativas nos cibermedios hiperlocais (n=31)

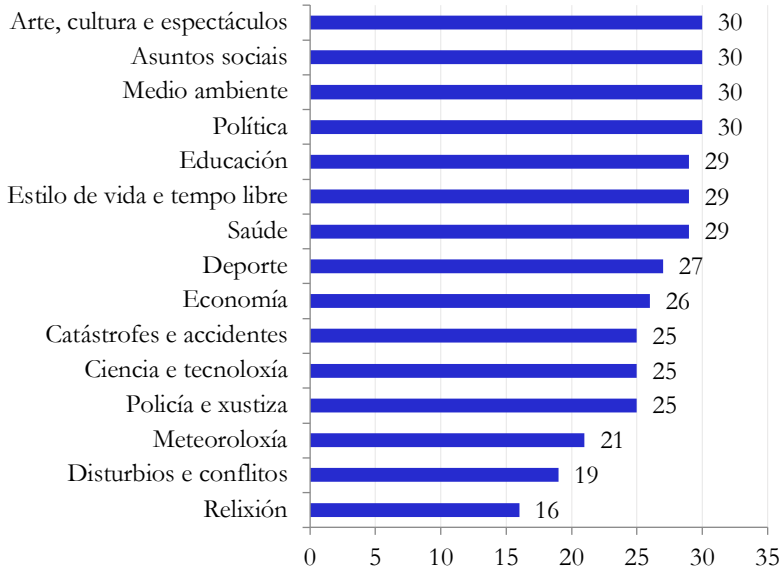
Elementos hipertextuais e multimedia	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Texto	-	2	2	2	24	138
Fotografía	1	1	2	2	22	127
Hipervínculos	2	4	8	5	9	99
Multimedia e interactivos	4	8	5	4	4	71
Vídeo	10	6	5	4	3	68
Audio	4	1	3	-	6	45
Infografía	7	5	3	2	-	34

Fonte: elaboración propia.

Á hora de seleccionar os temas que conforman a axenda mediática, os hiperlocais priorizan aqueles asuntos que máis lles interesan e lles afectan aos seus usuarios. A *Figura 40* mostra o número de cibermedios que afirma incluír cada unha das temáticas e evidencia un maior interese por aqueles temas de carácter cultural, social, medioambiental, político, educativo, económico, sanitario ou deportivo. Cunha frecuencia menor, os hiperlocais inclúen informacións relacionadas con sucesos, ciencia e tecnoloxía, xustiza, meteoroloxía ou relixión.

Estes datos compleméntanse cos expostos na *Táboa 58* (páxina 356), que amosa o grao de relevancia que os cibermedios lle dan a cada un dos temas na construción das súas axendas. Obsérvase que os temas máis frecuentes, como o cultural e o dos asuntos sociais, son asemade os que os promotores puntúan como máis relevantes, xunto ao medio ambiente, a política, a educación ou o estilo de vida. Aínda que frecuentes, perden peso o tema sanitario, o deporte, a economía ou as catástrofes e accidentes. Son menos comúns e tamén menos valorados pola súa importancia os asuntos relacionados coa ciencia e coa tecnoloxía, coa xustiza, a meteoroloxía, os disturbios e a relixión.

Figura 40. Temas informativos por número de cibermedios hiperlocais que sinalan incluílos na axenda mediática (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Táboa 58. Temática informativa segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n=31)

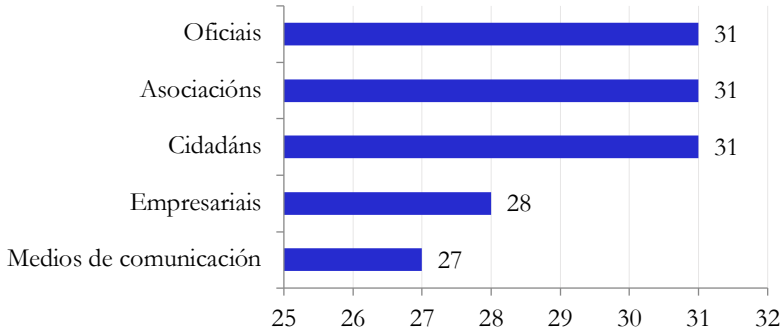
Temática informativa	Valoración da relevancia					Total
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Asuntos sociais	-	1	3	6	20	135
Arte, cultura e espectáculos	-	4	8	8	10	114
Educación	-	5	10	6	8	104
Medio ambiente	4	5	9	5	7	96
Política	6	2	9	7	6	95
Estilo de vida e tempo libre	3	4	11	4	7	95
Saúde	4	7	9	6	2	79
Deporte	6	4	9	5	3	76
Catástrofes e accidentes	4	7	7	1	6	73
Policía e xustiza	6	9	4	4	2	62
Ciencia e tecnoloxía	10	4	6	3	2	58
Economía	10	8	4	1	3	57
Disturbios e conflitos	8	2	3	2	4	49
Meteoroloxía	10	7	1	-	3	42
Relixión	8	4	1	2	1	32

Fonte: elaboración propia.

Ademais de centrar a súa cobertura nos temas de interese social para os usuarios, a información producida polos cibermedios hiperlocais adoita caracterizarse por darlle voz a unha maior variedade de fontes informativas e facer visibles os colectivos que non adoitan selo nos medios tradicionais. Para os promotores enquisados, as fontes oficiais, as asociacións e os propios cidadáns son as fontes máis consultadas, mentres que as empresas e os medios de comunicación son menos recorridos, tal e como se observa na *Figura 41*.

Do mesmo xeito, son os cidadáns e as asociacións locais as fontes que os enquisados consideran fundamentais, seguidas das oficiais. Segundo o grao de importancia que os enquisados din que teñen nas súas coberturas, os medios de comunicación serían a cuarta fonte máis importante, seguida das empresariais (*Táboa 59*).

Figura 41. Fontes informativas por número de cibermedios hiperlocais que sinalan consultalas (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Táboa 59. Fontes informativas segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 31)

Fontes informativas	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Asociacións	1	-	4	13	13	130
Cidadáns	1	-	6	10	14	129
Oficiais	1	1	10	6	13	122
Medios de comunicación	5	2	5	9	6	90
Empresas	5	6	7	5	5	83

Fonte: elaboración propia.

A actualización dos contidos informativos do día a día non lles impide aos cibermedios hiperlocais apostar por outros produtos máis innovadores. Dos enquisados, un 45,1% afirma experimentar con novos formatos na súa cabeceira. Á hora de describir este tipo de contidos, tres dos promotores fan referencia ao xornalismo de datos e á investigación, outros tantos indican complementar as súas informacións con gráficos, mapas interactivos, enquisas e outros produtos multimedia, mentres que dous deles aseguran experimentar con vídeo en 360º. De maneira puntual, algún dos respondentes sinala o xornalismo transmedia, a emisión de eventos en directo, a xestión de grupos veciñais na rede de mensaxería Telegram, ou a experimentación con formatos de audio coa produción de podcasts ou radio novelas.

En canto á produción de contido adaptado para cada plataforma, só o 12,9% dos enquisados afirma elaborar con regularidade contidos exclusivos e adaptados ás características da web e das aplicacións móbiles, mentres que outro 32,2% di facelo de maneira ocasional.

Máis frecuente é a produción de contido específico para as redes sociais, que afirman realizar o 61,2% dos enquisados. Deles, o 76,9% indica que elabora distintos materiais multimedia adaptados, como fotografías, fotogalerías e historias para Instagram, vídeos para Instagram e Twitter ou fíos para Twitter. Outro 46,1% aposta pola retransmisión en directo –a través de Facebook Live ou de Instagram– de eventos e actividades concretas, así como das súas propias emisións de programas. Por último, o 23,0% sinala que publica posts para fomentar a interacción dos usuarios nas redes, xeralmente a través de enquisas.

Malia que é minoritaria a produción de contido específico para as aplicacións móbiles, o *smartphone* é un dispositivo que os enquisados valoran como moi importante dende a perspectiva da produción xornalística, tal e como se observa na *Táboa 60*. Deste xeito, o 87,5% dos profesionais dos hiperlocais empregan os dispositivos móbiles para labores como a gravación e a edición de vídeo e audio, a fotografía, a redacción e publicación de textos ou as retransmisións en directo.

Táboa 60. O móbil como ferramenta de produción segundo o grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n=28)

Móbil como ferramenta de produción	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
	1	4	7	6	10	104

Fonte: elaboración propia.

6.3.5. Participación do usuario e integración do *UGC*

A estreita relación de proximidade que establecen os cibermedios hiperlocais cos membros da comunidade fai que sexa frecuente que estes estean abertos á participación cidadá na produción informativa.

Dos casos españois estudados, o 68,75% dos enquisados afirma que dende o seu cibermedio se invita de maneira expresa os cidadáns a colaborar na cobertura de

eventos noticiosos e na produción de pezas informativas. Deles, o 31,2% admite que restrinxe esta colaboración a determinados temas e eventos. De maneira xeral, os promotores indican que limitan a participación dos cidadáns a asuntos que acontezan no propio barrio e que atinxan temas sociais ou relativos ao asociacionismo veciñal. Outros sinalan que canalizan esta colaboración a través de noticias participativas, seccións para o envío de fotos e vídeos denuncia, ou admitindo só pezas de opinión.

Sobre a xestión editorial do contido producido polos usuarios, prima o seu tratamento por parte dos profesionais do medio e a súa diferenciación das pezas elaboradas por estes. Así, o 78,1% dos enquisados afirma que o material enviado polos cidadáns é revisado e editado antes de ser publicado no cibermedio. Doutra banda, o 50,0% dos promotores di ademais que posúe espazos ou seccións específicas nas súas cabeceiras para a publicación deste tipo de materiais, mentres que outro 53,1% asegura sinalar sempre de maneira expresa os contidos que foron producidos ou enviados polos cidadáns.

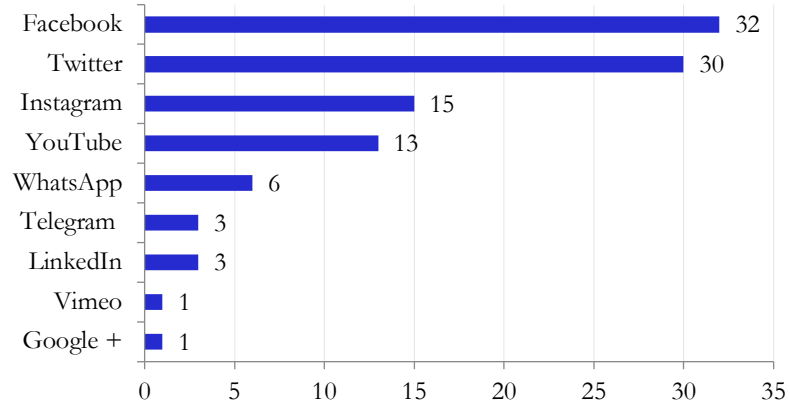
6.3.6. Presenza e xestión das redes sociais

As redes sociais son, a día de hoxe, unha ferramenta fundamental na presenza online dos medios. A súa xestión é relevante tanto para o posicionamento da marca informativa como para a difusión dos contidos e o establecemento dunha relación participativa e colaborativa coa audiencia. Para os cibermedios hiperlocais supoñen, ademais, un espazo virtual no que se fan extensibles as relacións sociais establecidas entre o medio e os cidadáns e no que se comparte a actualidade do barrio e se promove o debate social.

O 100% dos hiperlocais enquisados afirma manter unha presenza activa nas redes sociais. As plataformas maioritarias, como se observa na *Figura 42*, son tamén as que presentan, de maneira xeral, un maior número de usuarios. Estas son Facebook –onde está presente a totalidade das cabeceiras– e Twitter (93,8%), seguidas en terceiro lugar por Instagram (46,9%) –que nos últimos anos se converteu nunha das redes xeralistas máis importantes– e en cuarto lugar por YouTube (40,6%). Menos frecuente é a presenza e a xestión de redes de mensaxería instantánea como WhatsApp (18,8%) ou Telegram (9,4%), empregadas como canles de difusión de noticias ou como grupos para a conversa

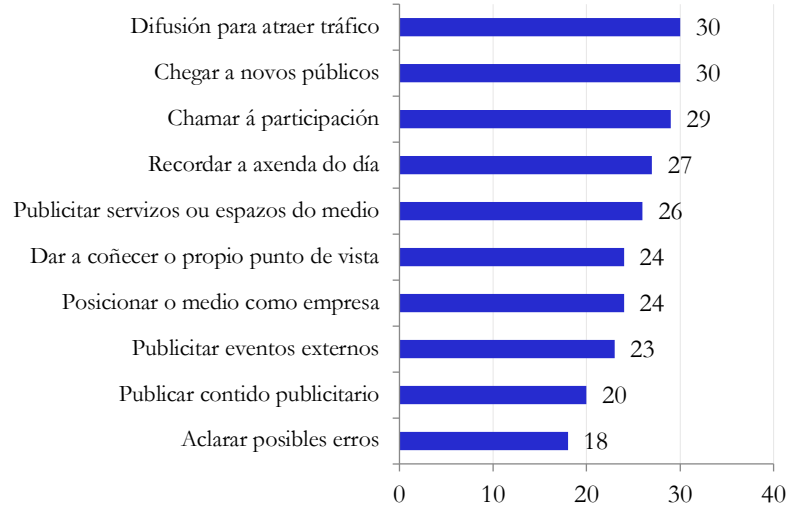
cos cidadáns. Por último, é minoritaria a presenza na rede social de perfil profesional LinkedIn (9,4%), na plataforma audiovisual Vimeo (3,1%) e na rede xa pechada de Google + (3,1%).

Figura 42. Redes sociais nas que están presentes os cibermedios hiperlocais (n=32)



Fonte: elaboración propia.

Figura 43. Obxectivos perseguidos nas redes sociais polos cibermedios hiperlocais (n=30)



Fonte: elaboración propia.

Coa súa presenza e publicación de contido nas redes sociais, os cibermedios hiperlocais din perseguir os obxectivos que se mostran na *Figura 43*. Os datos revelan que, de xeito maioritario, as redes sociais son empregadas para a difusión de contido e a conseguinte atracción de tráfico ao sitio web, para intentar chegar a novos públicos e cada vez a un maior número de usuarios, así como para facer chamadas á participación da audiencia.

Nun segundo bloque de usos máis frecuentes das redes sociais están aqueles relacionados co propio medio, como recordar a axenda informativa do día ou facer seguimento de programas e eventos da propia cabeceira, publicitar a oferta de novos servizos ou espazos do medio, dar a coñecer o punto de vista corporativo ou posicionar o cibermedio como empresa. Por último, como menos frecuentes, están os obxectivos de publicitar eventos externos, publicar contido publicitario ou aclarar posibles erros.

Táboa 61. Obxectivos perseguidos nas redes sociais segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 30)

Obxectivos perseguidos nas redes sociais	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Difusión para a atracción de tráfico web	-	3	2	3	22	134
Chegar a novos públicos	-	1	4	6	19	133
Chamar á participación	-	3	3	9	14	121
Recordar a axenda do día	3	2	12	1	9	92
Publicitar servizos ou espazos do medio	3	5	7	1	10	88
Posicionar o medio como empresa	4	2	5	2	11	86
Dar a coñecer o punto de vista do medio	2	6	7	2	7	78
Publicitar eventos externos	2	6	8	1	6	72
Publicar contido publicitario	3	6	3	1	7	63
Aclarar posibles erros	4	3	5	2	4	53

Fonte: elaboración propia.

Segundo o grao de relevancia que os hiperlocais lle outorgan a cada un deses obxectivos, obsérvase na *Táboa 61* que os que consideran máis importantes son os de difundir contidos para a atracción de tráfico web, a chegada a novos públicoas e a chamada á participación, así como a visibilización de novos servizos e espazos no medio e o seu posicionamento como marca informativa.

6.3.7. Desafíos, oportunidades e evolución dos cibermedios hiperlocais en España

Os promotores dos cibermedios hiperlocais españois valoraron no cuestionario os principais desafíos aos que se enfrontan este tipo de cabeceiras, ao tempo que reflexionaron sobre as súas vantaxes competitivas e oportunidades no mercado e prognosticaron como será a evolución do sector nos vindeiros anos.

De maneira xeral, tal e como se observa na *Táboa 62*, os promotores coinciden en grande medida á hora de sinalar e valorar a importancia da serie de desafíos descritos, que maioritariamente puntúan como moi relevantes.

Táboa 62. Desafíos para a sostibilidade segundo o seu grao de relevancia para os cibermedios hiperlocais (n= 29)

Desafíos para a sostibilidade	**Valoración da relevancia**					**Total**
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Gratuidade dos contidos	-	4	7	4	13	110
Pouco apoio institucional	4	4	3	3	15	108
Limitados recursos económicos	1	2	5	6	12	104
Falta de alianzas estratéxicas	5	1	6	3	13	102
Limitados recursos humanos	1	6	5	5	10	98
Limitado mercado publicitario	1	4	5	6	10	98
Pouco apoio social	1	4	5	6	10	98

Fonte: elaboración propia.

Dende a perspectiva económica, os enquisados advirten como obstáculos importantes para acadar a sostibilidade os seguintes: a gratuidade dos contidos informativos ofrecidos e a falta dun modelo de negocio rendible; uns recursos económicos limitados que impiden mellorar a cobertura informativa –máis volume e frecuencia de publicación, máis contido propio, máis contido audiovisual e multimedia e a experimentación con novas formas e formatos–; uns recursos humanos tamén limitados, caracterizados por equipos moi pouco numerosos e profesionais pouco especializados; así como un reducido mercado publicitario, froito do pequeno tamaño das áreas nas que operan estes medios.

Dende a perspectiva estratéxica, política e social, os enquisados sinalan como relevantes os seguintes desafíos: a falta de alianzas e estratexias conxuntas de colaboración con outros medios ou entidades da área xeográfica con obxectivos e intereses compatibles; un apoio institucional insuficiente, no referido a un escaso recoñecemento profesional e un trato discriminatorio nas axudas económicas e publicitarias, en comparación con outros medios da mesma área xeográfica; así como, aínda que menos importante, un insuficiente apoio social –escaso recoñecemento ou demanda por parte dos cidadáns da comunidade e pouca predisposición á aportación económica a través da venda ou das subscricións–.

Fronte a estes obstáculos para conseguir manter a súa actividade no tempo e ademais seren rendibles ou sostibles economicamente, os promotores dos hiperlocais son quen de identificar unha serie de vantaxes ou de oportunidades de crecemento. Partindo dunha visión competitiva do mercado, os enquisados sinalan verse favorecidos polo baleiro informativo que os medios locais tradicionais lles fan ás súas áreas de cobertura, así como pola perda de confianza nos grandes medios por parte da audiencia.

A grande fortaleza que coinciden en sinalar a maior parte dos promotores destes cibermedios vén determinada pola dimensión hiperlocal do seu proxecto informativo. Entre os argumentos que expoñen están o de ofrecer unha información especializada no hiperlocal, que non aparece noutros medios e que interesa cada vez máis aos lectores. Os enquisados aseguran que a proximidade ao usuario é un grande valor que lles permite ofrecer información sobre o que acontece no barrio ao instante e ter a oportunidade de seren os primeiros, ademais de producir reportaxes e informacións exclusivas e de calidade cun baixo custo de produción. Do mesmo xeito, apuntan que estar preto do lector permite a creación dunha comunidade activa e o fomento da participación cidadá, tanto de maneira física como a través de canles telemáticas. Por último, recoñecen que grazas á natureza dos seus proxectos poden manter a súa independencia informativa e ser recoñecidos como medios honestos e confiables.

Os enquisados valoran tamén as oportunidades que a proximidade hiperlocal lles dá á hora de captar ingresos publicitarios. Así, malia teren un mercado limitado, afirman que o feito de posuír un nicho de público moi específico ao que dirixir a publicidade dos negocios locais lles permite que esta sexa hipersegmentada.

Ademais, a proximidade co comercio local facilita que este apoie economicamente os proxectos e que mesmo poidan realizar accións conxuntas.

De maneira puntual, algún dos promotores sinala como oportunidade de crecemento a visibilidade que os organismos públicos lles poden dar aos proxectos de información hiperlocal e as posibles subvencións das que poden ser beneficiarios.

A posta en valor desta serie de fortalezas que os promotores dos hiperlocais identifican nos seus proxectos fai que a previsión da maior parte deles sexa positiva de cara ao futuro. Así, doce dos enquisados manifestaron de maneira expresa unha previsión de crecemento do sector nos próximos anos, mentres que outros 6 compartiron unha visión de incertidume ou negativa.

Os promotores prevén, de maneira xeral, que os cibermedios hiperlocais crecerán e serán cada vez máis numerosos e especializados, tanto en áreas delimitadas xeograficamente como en distintas temáticas. Se ben predomina a idea de que o crecemento destes medios fará que se reforce o seu papel alternativo fronte aos grandes grupos e que xurdan máis iniciativas de carácter independente, unha minoría prognostica que os hiperlocais acabarán por integrarse e seren controlados por grandes empresas de produción de medios.

Malia a visión positiva de crecemento que manteñen os enquisados, estes reflicten unha realidade complexa e visibilizan unha serie de factores condicionantes para a sostibilidade e mantemento dos hiperlocais. O máis repetido é o da necesidade de atopar un modelo de negocio rendible que permita soster economicamente os seus proxectos.

> Despois dunha época de boom, semella que estes medios deron un frenazo. Ese boom trouxo consigo, precisamente, a creba de moitos deles. É moi fácil montalos e requiren pouco investimento, pero despois manter o nivel e o desgaste que provoca ver a atroz competencia da prensa local fai que só queden os pacientes, os que máis se esforzan e os que tiran da perseverancia. (...) O desafío agora é conseguir que estes medios dean o salto e se convertan nun traballo do que poder vivir e non co que sacar un sobresoldo de cando en vez. (M. Pérez –*Nervión al Día*–, comunicación persoal, 13 de setembro de 2018)

Ligado ao condicionante da rendibilidade económica, os promotores tamén sinalan a necesidade dun maior apoio por parte da audiencia.

> Haberá formatos e modelos que perduren no tempo, pero ás veces, a rendibilidade económica fai incompatible a independencia, e viceversa. E lamentablemente, a audiencia non está comprometida co sostemento dos medios que prestan un servizo público á comunidade. Confío en que sexa cuestión de tempo. (Yolanda –*Barrio Lezkairu*–, comunicación persoal, 7 de setembro de 2018)

Outros aseguran que para a sostibilidade futura dos cibermedios hiperlocais será imprescindible o establecemento de alianzas estratéxicas entre os actores informativos e sociais do ámbito hiperlocal, creando redes de colaboración.

> Cada vez somos máis e pouco a pouco moitos medios hiperlocais coincidimos en eventos da cidade e traballamos coordinadamente. (...) Cremos que cada vez son máis coñecidos os medios hiperlocais e dan miradas da cidadanía (...). É difícil soster un proxecto tan ambicioso, pero hai persoas activistas, voluntarias e asociadas que están dispostas a ceder o seu tempo a estes proxectos. (C. Castilla –*Boca Ràdio*–, comunicación persoal, 26 de novembro de 2018)

> Creo que o sector evolucionará favorablemente, pero teñen que darse factores como a colaboración con outras entidades, crear sinerxías e establecer redes. E pensar no global, dende o local. (E. Martín –*Radio Oeste*–, comunicación persoal, 13 de novembro de 2018)

Por último, están aqueles que defenden que a viabilidade dos cibermedios hiperlocais pasa por ofrecer información de calidade e profesionalizar o seu modelo profesional e empresarial.

> Só os máis constantes e os que ofrezan información exclusiva permanecerán. Porén, moi poucos serán sostibles economicamente. (A. Fernández –*Las Tablas Digital*–, comunicación persoal, 11 de setembro de 2018)

> Os hiperlocais van ir a máis, pero de nada servirá se non teñen un plan de negocio e se profesionalizan, facéndoos sostibles. (A. Nadeu –*Línia*–, comunicación persoal, 16 de setembro de 2018)

Polo que se pode concluír das súas achegas, parece claro que os promotores dos cibermedios hiperlocais en España manteñen un alto grao de compromiso co seu labor informativo e coa prestación do seu servizo á comunidade, traballo que precisan ver compensado a nivel financeiro para garantir a sostibilidade dos seus proxectos. Do mesmo xeito, a busca dun modelo organizativo e de negocio rendible pasa polo establecemento de alianzas e acordos de colaboración con outros actores da contorna local.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7. Conclusións

Esta investigación abordou o estudo actual dos cibermedios locais e hiperlocais en España co obxectivo de coñecer a súa dimensión e tendencias de desenvolvemento, así como os seus modelos organizativos e produción informativa. Con este fin, mapeáronse un total de 1.210 cibermedios no conxunto do Estado e analizáronse as súas características básicas. Tamén se estudaron dez casos de cabeceiras locais e hiperlocais –con diversas estratexias editoriais, estruturas empresariais e produtivas, e cunha traxectoria de polo menos tres anos– analizando a información producida, as opcións de interactividade dos seus sitios web e mantendo entrevistas cos seus directores. Por último, realizóuselles un cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais para coñecer en profundidade este modelo mediático emerxente.

Os resultados obtidos permitiron cumprir cada un dos obxectivos presentados ao comezo desta tese e comprobar as hipóteses formuladas. A continuación expóñense as principais conclusións da investigación, respondendo a cada obxectivo xeral e específico e a cada unha das hipóteses.

Finalmente, valóranse as principais achegas deste traballo cunha visión concisa e global sobre o estado actual dos cibermedios locais e hiperlocais en España, expóñense as principais limitacións da investigación respecto do obxecto de estudo tratado e formúlanse novas liñas de interese para futuras investigacións.

7.1. Resposta aos obxectivos

OX1. Construír o primeiro mapa dos cibermedios locais e hiperlocais de España, que permita explorar a realidade estatal.

A presente investigación partiu da elaboración do mapa dos cibermedios locais e hiperlocais activos en España, de carácter xornalístico e temática xeralista. O proceso de exploración, identificación e localización dos medios comezou no 2016, realizándose a última actualización e revisión do mapa en agosto do 2018.

A construción deste mapa enmarcouse nas actividades do proxecto coordinado de I+D+i "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España" (2016-2018) (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R), dirixido por María del Pilar Martínez-Costa e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional. A doutoranda participou dende o subproxecto "Usos e preferencias informativas no novo mapa de medios en España: modelos de xornalismo para dispositivos móbiles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), dirixido por Xosé López García e financiado polo Ministerio de Economía e Competitividade e polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional.

Este mapa é o primeiro que busca censar o conxunto dos cibermedios locais e hiperlocais do Estado. O anterior mapa dos cibermedios españois databa do ano 2005 e, aínda que nos últimos anos se desenvolveron bases de datos de medios nalgunhas comunidades autónomas, ningún se enfocou de xeito específico nos medios de proximidade nin abrangueu o conxunto territorial do país.

O mapeo permitiu facer unha aproximación ao universo estudado para analizar as características básicas dos cibermedios locais e hiperlocais. A partir del foi posible seleccionar a mostra para os estudos de casos e para a análise do modelo emerxente dos medios hiperlocais.

O mapa constitúe unha ferramenta valiosa para actualizar o coñecemento sobre os medios de proximidade en España, así como para deseñar outras análises específicas a partir del. Con todo, non está exento de limitacións. O alto número de iniciativas de información local e hiperlocal que xorden na rede, o seu pequeno tamaño e alcance, a escaseza de censos e axendas que inclúan este tipo de medios ou a alta inestabilidade do sector fai que sexa complexo chegar a mapear a totalidade deste tipo de medios de maneira exhaustiva. Esta achega debe entenderse, xa que logo, como unha aproximación ao universo dos cibermedios locais e hiperlocais españois, que deberá seguir sendo actualizada no futuro.

OE1.1. Localizar e identificar o conxunto dos cibermedios locais e hiperlocais, de enfoque xornalístico, información xeralista e en activo do Estado.

No mapa localízanse un total de 1.210 cibermedios locais e hiperlocais, de carácter xornalístico e temática xeralista, en activo en España. Deles, 1.148 cibermedios catalóganse como locais –que poden ter un alcance municipal, intermunicipal, comarcal ou intercomarcal– e 62 como hiperlocais –que cobren áreas inferiores ao municipio, como o barrio ou o distrito–. Estes intégranse no mapa do conxunto dos cibermedios españois, no que se identifican un total de 3.431 medios, dos cales 3.065 se manteñen en activo (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018; Salaverría et al., 2019).

Se se comparan estes resultados coa primeira base de datos dos cibermedios españois realizada en 2005 (Salaverría, 2005), na que se localizaron ata 1.274 cabeceiras, faise evidente o crecemento dos locais e dos hiperlocais, pois a súa suma actual case supera a cifra do total de cibermedios de hai 15 anos. Confírmase tamén a entrada e crecemento dos hiperlocais en España, un modelo emerxente no eido internacional cuxo auxe foi estudado a partir dos anos 2007 e 2008 –malia a existencia de medios de alcance hiperlocal creados con anterioridade–.

Estes datos reflicten unha renovación do ecosistema mediático de proximidade en España, froito da evolución tecnolóxica, da adaptación ás novas pautas de consumo e aos novos intereses informativos da audiencia. O baixo custo das ferramentas para a edición, a publicación e a difusión de contido na rede reduciu as barreiras de entrada no sector mediático, favorecendo a creación de novos proxectos informativos por parte de xornalistas independentes e mesmo dos cidadáns. Proliferaron así novos medios cunha misión informativa alternativa, tamén dende o ámbito local. Nun contexto cada vez máis afectado pola desinformación e a perda de credibilidade nos medios tradicionais, as cabeceiras locais reforzan o seu papel como fonte informativa fiable para a cidadanía (Newman, Fletcher, Schulz, Andi e Kleis, 2020), cada vez máis interesada pola cobertura do que acontece na súa contorna máis inmediata. O crecemento dos hiperlocais é tamén sinal da revalorización da comunidade como espazo identitario, social e cultural con potencial para ser a área de cobertura de proxectos informativos sostibles.

OX2. Identificar as principais características e tendencias de desenvolvemento dos cibermedios locais e hiperlocais do Estado, a fin de comprobar se se está a producir ou non unha renovación mediática dende os ámbitos de proximidade.

A localización e identificación dos cibermedios locais e hiperlocais españois permitiu elaborar un censo dos mesmos, fundamental para aproximarse ao universo do obxecto de estudo desta tese. O mapa empregouse ademais para facer unha análise das características básicas dos cibermedios locais e hiperlocais, que comprendeu o estudo do seu alcance, plataformas, condición nativa dixital, temporalidade de publicación, titularidade empresarial e idioma de edición.

Esta análise permitiu coñecer, de maneira global, as principais tendencias de desenvolvemento e de renovación mediática dende os ámbitos de proximidade en España.

OE2.1. Analizar as características básicas de cada un dos cibermedios locais e hiperlocais mapeados (plataforma, condición nativa dixital, alcance, temporalidade, titularidade e idioma de edición).

O conxunto dos 1.210 cibermedios locais e hiperlocais censados no mapa foron analizados para coñecer o seu alcance xeográfico, as plataformas nas que se editan, a súa condición nativa dixital, a súa temporalidade de actualización, a titularidade empresarial e os idiomas de edición.

Alcance xeográfico

Dende o rexurdimento da prensa rexional e local nos anos oitenta, a concepción dos medios de proximidade en España mudou. Pasouse dun modelo tradicional dominado polas cabeceiras impresas rexionais e provinciais, a outro escenario no que cobran cada vez máis importancia os cibermedios que cobren áreas reducidas ao mínimo ámbito xeográfico, administrativo e social. Entendendo, en base á argumentación teórica exposta nesta tese, os cibermedios locais como aqueles que cobren áreas inferiores ou iguais á intercomarcal, resulta evidente esta tendencia.

Máis dun terzo do total de cibermedios activos en España teñen un alcance local. Ademais, a maior parte deles son de cobertura unicamente municipal (n=701) –a área máis reducida dentro da categoría de local–, seguidos dos comarcais (n=261), dos intermunicipais (n=142) e dos intercomarcais (n=44).

Paralelamente, gañan presenza os cibermedios hiperlocais (n=62), que teñen como área estrita de cobertura o barrio ou o distrito. Malia a súa reducida dimensión, estes espazos constitúen comunidades cuns valores identitarios e de cohesión social diferenciados, posuíndo ás veces estruturas administrativas e mesmo políticas propias, o que os converte en áreas de cobertura de alto interese para a veciñanza e con cuxo valor está a experimentar este novo modelo mediático.

Plataformas e nativos dixitais

O crecemento dos cibermedios locais e hiperlocais durante os últimos anos asóciase, de maneira xeral, ás consecuencias da crise económica e do modelo mediático tradicional, trala cal moitos xornalistas decidiron emprender o seu propio proxecto informativo local. Ademais, as escasas barreiras de entrada e o baixo custo para comezar cun medio na rede, así como o elevado investimento que require unha edición impresa e a súa difícil rendibilidade nun mercado reducido, inducen a pensar que a maior parte deles son nativos dixitais.

Porén, a análise mostra que a condición nativa dixital non é maioritaria entre os cibermedios locais e hiperlocais españois. Así, tan só o 31,2% dos locais e o 41,9% dos hiperlocais son nativos dixitais.

A maior parte dos cibermedios locais e hiperlocais son matriciais e multiplataforma, sendo a radio –o 38,4% téñena como medio matriz– e o papel –o 19,9% posúen edición impresa– as plataformas complementarias á web máis frecuentes. A alta incidencia dos medios radiofónicos correspóndese co elevado número de emisoras municipais presentes na totalidade do Estado. A edición impresa é aínda unha plataforma viable no contexto local e hiperlocal, non só pola súa capacidade de chegar a todos os cidadáns, senón tamén pola importancia da presenza física do papel nos barrios, que é máis atractiva para os anunciantes do pequeno comercio que a súa aparición no dixital.

Pola contra, son minoritarios os medios que teñen a televisión como medio matricial ou que desenvolven proxectos televisivos –un 9,8% do total–. Producir contido audiovisual conleva uns custos de material e uns recursos técnicos e humanos que moitos medios locais e hiperlocais non poden asumir.

A adaptación ao medio móbil, malia ser o dispositivo a través do cal estes cibermedios reciben a maior parte do seu tráfico, é tamén limitada, pois só o 16,9% do total dispoñen de aplicacións específicas. Con todo, os promotores afirman que a lectura dos seus cibermedios nos dispositivos móbiles se optimiza grazas ao deseño responsivo, o que fai que non sexa estritamente necesario desenvolver unha app –cuxa creación e mantemento supón un custo engadido–.

Temporalidade

A análise da temporalidade de actualización dos cibermedios mostra diversidade de rutinas de publicación. Malia que a ampla maioría dos locais e hiperlocais –un 61,7% do total– manteñen un tempo continuo de actualización –o propio dos medios dixitais–, un 14,7% deles presenta un ritmo multitemporal e un 3,1% unha frecuencia periódica.

Aínda que é minoritaria, é salientable a pervivencia de ciclos de publicación propios da edición impresa nos cibermedios. Esta temporalidade adoita darse naqueles medios que manteñen a web como unha plataforma secundaria respecto do papel. Nestes casos apóstase pola exclusividade dos contidos na edición impresa, as informacións vólcanse na web unha vez que os xornais están na rúa e non hai persoal específico ocupado na actualización constante do cibermedio. Porén, o mantemento de ritmos multitemporais débese, noutros casos, á falta de profesionais dedicados a tempo completo ao medio, o que resulta nunha inconstancia e irregularidade na temporalidade de publicación.

Titularidade

Malia a falta de datos en moitos cibermedios sobre a súa constitución legal ou propiedade, os resultados revelan que a ampla maioría deles son de titularidade privada, pois tan só o 6,0% do total é de titularidade pública.

Idioma de edición

Os idiomas propios de cada territorio do Estado constitúen un elemento fundamental da identidade e da cultura locais. Isto queda reflectido na lingua de edición dos cibermedios locais e hiperlocais, pois o catalán, o éuscaro e o galego son maioritarios nas cabeceiras de Cataluña, o País Vasco e Galicia, respectivamente. Ademais, os medios en valenciano superan o 30% dos totais censados na Comunidade Valenciana.

O uso da lingua propia fortalece a identificación e a vinculación do medio coa comunidade local e hiperlocal. Do mesmo xeito, o emprego doutros idiomas estranxeiros, como o inglés ou o alemán, en determinados territorios cunha presenza importante de poboación foránea favorece a súa integración social no lugar.

A análise deste conxunto de características básicas dos cibermedios locais e hiperlocais españois permite concluír que, nos últimos anos, se produciu unha renovación evidente dos medios de proximidade coa multiplicidade de novas cabeceiras na rede enfocadas en áreas xeográficas cada vez máis reducidas. Malia que os avances tecnolóxicos favoreceron a creación de novos proxectos informativos, o conxunto dos cibermedios estudados conserva elementos propios do modelo tradicional. Así, obsérvase que os nativos dixitais non son aínda maioritarios neste escenario, onde o peso da radio e da edición impresa segue a ser relevante. Do mesmo xeito, a pervivencia de tempos de publicación propios da prensa periódica, o escaso desenvolvemento no audiovisual ou a carencia de aplicacións móbiles na maioría dos cibermedios revelan que a súa adaptación ao dixital e expansión multiplataforma é aínda limitada, a miúdo dificultada por uns recursos económicos e humanos insuficientes.

OE2.2. Estudar a situación destes cibermedios no conxunto do Estado e en cada unha das súas Comunidades Autónomas.

O censo dos cibermedios locais e hiperlocais do conxunto do Estado permitiu analizar a súa distribución xeográfica. Observouse así que esta non é homoxénea no territorio e que estes medios tenden a concentrarse nas comunidades autónomas de maior densidade mediática, que son tamén as máis poboadas e as de maior actividade económica e social.

Deste xeito, é en Cataluña, Andalucía, a Comunidade Valenciana, Madrid, Galicia, o País Vasco e Castela e León onde se localiza o maior número de cibermedios locais e hiperlocais, e tamén de medios en xeral. Este patrón mantense, ademais, dende o primeiro mapa dos cibermedios realizado en 2005 (Pereira et al., 2005), no que Madrid, Cataluña, Andalucía, o País Vasco, Galicia, a Comunidade Valenciana e Castela-A Mancha eran xa as comunidades con maior densidade mediática.

Tamén se observa unha concentración dos hiperlocais nas dúas grandes capitais do país, Barcelona (n=22) e Madrid (n=20). Estas correspóndense cos núcleos urbanos máis poboados, cuxa organización territorial e administrativa interna se divide en distritos e barrios, que contan cun número relevante de habitantes. Estas cidades son, ademais, as grandes capitais da prensa xeralista española, que a miúdo traballan cunha mirada nacional que deixa de lado o que acontece na propia área hiperlocal. Todo isto fai que as comunidades dos barrios e dos distritos constitúan entidades relevantes a nivel informativo para os cibermedios hiperlocais. Cataluña é, ademais, unha das comunidades autónomas con maior tradición e peso dos medios de proximidade, mentres que Madrid é a cidade onde antes comezou a medrar o novo modelo dos cibermedios hiperlocais.

Obsérvase, xa que logo, que malia a renovación mediática dos medios de proximidade, os cibermedios locais e hiperlocais seguen a concentrarse nas contornas máis mediatizadas, máis poboadas e con maior actividade económica. A perda poboacional, o avellentamento ou a falta de tecidos económicos e empresariais que se dan noutros contextos rurais doutras áreas do Estado poden dificultar o establecemento de proxectos informativos locais e hiperlocais rendibles, pois o mercado é máis reducido, a falta de financiamento máis acusada e o alcance de audiencia máis limitado.

OX3. Coñecer en profundidade os modelos estruturais, produtivos e de participacion dos cibermedios locais e hiperlocais españois.

A partir do mapa dos cibermedios locais e hiperlocais e da análise das súas características básicas foi posible seleccionar dez casos para o seu estudo en profundidade. Abordouse a análise da súa produción informativa, das opcións para a interactividade e a participación dos usuarios nos cibermedios e no proceso produtivo, así como das características do equipo profesional e dos seus modelos de negocio. Para tal fin, realizouse unha análise de contido das informacións

publicadas en cada un dos medios e da interactividade nos seus sitios web, cuxos resultados se complementaron coas entrevistas realizadas aos promotores das cabeceiras.

O estudo de casos tivo por obxecto cinco cibermedios locais –*Sahagún Digital*, *Vigo É*, *Goiena*, *El Faro de Hellín* e *L'Opinió de Torrent*– e cinco hiperlocais –*Somos Malasaña*, *Nervión al Día*, *L'Independent de Gràcia*, *Fuencarral-El Pardo* e *Línia Eixample*–. Seleccionáronse aquelas iniciativas estables –que tiveran unha actividade igual ou maior a cinco anos–, que presentaran diversidade de modelos editoriais e organizativos, e que ademais fosen representativos das comunidades autónomas con maior presenza destes medios do Estado.

Táboa 63. Diversidade de modelos dos cibermedios obxecto do estudo de casos

Cibermedio	Alcance	Ano de fundación	Plataformas	Constitución legal
Sahagún Digital	Local	2013	Web (nativo dixital)	Autónomos
Vigo É	Local	2015	Web (nativo dixital)	Sociedade limitada
Goiena	Local	2000	Web, papel, radio, televisión, app móbil	Cooperativa
El Faro de Hellín	Local	2008	Web e papel	Asociación cultural
L'Opinió de Torrent	Local	2001	Web, papel televisión	Sociedade limitada
Somos Malasaña	Hiperlocal	2008	Web (nativo dixital)	Sociedade limitada
Nervión al Día	Hiperlocal	2008	Web (nativo dixital)	Autónomos
L'Independent de Gràcia	Hiperlocal	2000	Web e papel	Asociación cultural
Fuencarral-El Pardo	Hiperlocal	2011	Web (nativo dixital)	Autónomos
Línia Eixample (*Línia*)	Hiperlocal	2014*	Web e papel	Sociedade limitada

Fonte: elaboración propia. *O proxecto *Línia* fundouse no 2001.

Tal e como se observa na *Táboa 63*, os casos estudados son exemplo de medios locais e hiperlocais que, malia a precariedade e as condicións adversas, conseguiron facer sostible a súa actividade no tempo. A crise económica supuxo un importante reto para as cabeceiras creadas nos primeiros dous mil, que tiveron que adaptar parcialmente os seus modelos, pero os seus efectos adversos foron clave á hora de que moitos dos promotores decidiran emprender os seus propios proxectos informativos.

Os casos analizados son mostra da diversidade de modelos organizativos, produtivos e de negocio vixentes entre os cibermedios locais e hiperlocais. Aínda que para os promotores dos nativos dixitais a edición impresa non é unha opción viable que mereza a pena polo seu alto custo e o seu alcance –que consideran limitado respecto da dixital–, para os directores dos cibermedios matriciais o papel ocupa, polo xeral, unha posición prioritaria fronte á web –apóstase pola exclusividade dos contidos do número impreso, as subscricións ao papel e obtéñense maiores ingresos publicitarios–. Aínda que son pouco frecuentes, tamén se atopan medios locais constituídos dende o inicio como cabeceiras multimedia e multiplataforma –o caso de *Goiena*, que fai unha forte aposta pola innovación no dixital e para o medio móbil–, e outros que decidiron expandirse a novas plataformas co paso dos anos –como *L'Opinió de Torrent*, que lanzou unha canle televisiva en *streaming* nas redes sociais–.

Esta diversidade queda reflectida tamén nas formas de constitución legal e empresarial dos medios, que se corresponden con distintos modelos e estratexias de negocio. Atópanse así cabeceiras constituídas como cooperativas ou asociacións culturais, algo pouco frecuente na industria mediática, e outras que desenvolven a súa actividade sen fins lucrativos –como *L'Independent de Gràcia* ou *El Faro de Hellín*–.

Aínda sen entrar nas especificidades de cada caso, é posible concluír que non existe un único modelo viable para os cibermedios locais e hiperlocais, atopándose estes nunha fase de experimentación e mellora propia dunha etapa de crecemento e irrupción de novas formas mediáticas.

OE3.1. Distinguir os valores da produción informativa destes cibermedios a partir da análise do seu volume e frecuencia de publicación, temas da axenda mediática, fontes citadas, referencias xeográficas e elementos hipertextuais e multimedia empregados.

O estudo dos casos comprendeu, en primeiro lugar, o estudo da súa produción informativa. A partir da mostra da información publicada por cada cabeceira durante o mes de xullo de 2019, analizouse o volume e frecuencia de publicación dos cibermedios. A análise de contido das noticias permitiu coñecer a temática das mesmas, as fontes citadas de maneira explícita, as referencias xeográficas das informacións e o uso dos elementos hipertextuais e multimedia. A entrevista

posterior realizada cos directores dos medios favoreceu a contextualización e a mellor comprensión dos resultados obtidos.

A produción dos cibermedios locais e hiperlocais vén marcada polos seus propósitos informativos e tamén sociais. Estes, segundo os propios produtores, son: ofrecer unha cobertura informativa na área local e hiperlocal que non é atendida por outras cabeceiras de maior alcance; contar o que sucede no barrio e na propia rúa dos veciños, atendendo ao que é relevante e útil para eles; visibilizar os valores identitarios e culturais propios do lugar; ser un nexo de cohesión social e fortalecer a identidade local; colaborar e traballar para o progreso da comunidade local; e ser un servizo de utilidade para a comunidade, que vaia máis aló do labor meramente informativo.

Volume e frecuencia de publicación

A análise do volume total de pezas publicadas durante o mes de recollida da mostra e a súa frecuencia de publicación reflicten unha alta variabilidade entre as cabeceiras, unha importante irregularidade en moitas delas e mesmo tempos de publicación adaptados á edición impresa.

O volume de publicación dista moito duns cibermedios a outros (*Táboa 64*), sen que exista unha correspondencia clara entre o número de noticias producidas e o alcance do medio, a dimensión do seu equipo profesional ou a súa condición nativa dixital.

Táboa 64. Media de noticias publicadas por día nos cibermedios locais e hiperlocais

Cibermedio local	**Media noticias/día**	**Cibermedio hiperlocal**	**Media noticias/día**
Sahagún Digital	4	*Somos Malasaña*	2,6
Vigo É	15,7	*Nervión al Día*	1,7
Goiena	21,2	*L'Independent de Gràcia*	4,5
El Faro de Hellín	1,9	*Fuencarral-El Pardo*	0,8
L'Opinió de Torrent	2,4	*Línia Eixample*	0,3

Fonte: elaboración propia.

A súa frecuencia de publicación ao longo das semanas presenta, en xeral, unha alta irregularidade. Tanto o volume de informacións producidas como os tempos de

actualización dos cibermedios están fortemente limitados, tal e como aseguran os seus directores, por uns recursos humanos que a miúdo son insuficientes. O reducido número de traballadores regulares, a dedicación a tempo parcial de moitos deles e mesmo a ocupación no medio como un labor secundario impide unha actualización constante dos cibermedios.

Noutros casos, o baixo nivel de publicación ou a menor actualización dos cibermedios é froito da estratexia editorial. Aqueles medios matriciais que priorizan a edición impresa sobre a web –como *L'Opinió de Torrent, Línia Eixample* ou *L'Independent de Gràcia*– optan por manter a exclusividade dalgunhas informacións, sobre todo as máis traballadas, no número impreso, actualizando na web só os temas do día a día. É frecuente tamén que estes medios volquen os contidos na web unha vez que sae á rúa o xornal en papel.

Con todo, a situación de confinamento vivida polo COVID-19 a comezos do 2020 provocou que modificasen as súas estratexias. Ante a imposibilidade de distribuír a edición impresa e chegar con ela aos lectores, os medios potenciaron a actualización e a publicación nos seus sitios web, que ademais experimentaron un crecemento notable da súa audiencia. Os directores destas cabeceiras recoñecen que, a partir dese momento, adaptarán as súas rutinas produtivas para seguir potenciando os seus cibermedios.

Doutra banda destaca o caso de *Goiena*, o que rexistra un maior volume e regularidade de publicación. Este é froito non só de posuír un equipo profesional numeroso e estable –de 50 traballadores a tempo completo–, senón tamén de asumir as dinámicas dunha redacción integrada multimedia, aproveitando e adaptando a produción de cada información para as súas múltiples plataformas. Aínda que de maneira máis modesta –xa que posúe un equipo moito máis reducido e con dedicación parcial–, esta lóxica de produción simultánea para o audiovisual, o impreso e a web tamén se observa en *L'Opinió de Torrent*.

Temas da axenda mediática

Os directores das cabeceiras locais e hiperlocais explican que nas súas axendas mediáticas son importantes os temas sociais, xa que son os que marcan o día a día da cidadanía e os que dan a coñecer as iniciativas e actividades das entidades sociais, visibilizan a cultura popular ou expoñen as problemáticas e preocupacións da

veciñanza. Aseguran que os asuntos políticos perden peso fronte ás historias humanas –pois os lectores queren saber o que lle acontece á súa xente–, pero din que aínda conservan un lugar importante cando a política procede do ámbito local ou lle afecta directamente. Segundo o contexto do medio, o urbanismo é tamén un tema relevante –avisos de novos proxectos, obras que afectan a circulación, etc.–, así como o deporte de base local.

A relación das tres temáticas máis frecuentes nas noticias analizadas de cada cibermedio (*Táboa 65*) mostra que os principais asuntos da axenda dos medios locais e hiperlocais son os de carácter social e cultural, deportivo, político e urbanístico, estando tamén presentes os temas educativos e medioambientais.

Táboa 65. Temas máis frecuentes nas noticias analizadas dos cibermedios locais e hiperlocais

Cibermedio	**Temas máis frecuentes**
Sahagún Digital	Estilo de vida e tempo libre (20,5%); arte e cultura (15,4%); asuntos sociais (14,1%).
Vigo É	Deporte (27,0%); estilo de vida e tempo libre (17,5%); arte e cultura (11,1%).
Goiena	Deporte (22,9%); estilo de vida e tempo libre (22,1%); arte e cultura (20,6%).
El Faro de Hellín	Política (16,4%); estilo de vida e tempo libre (12,7%); deporte (10,9%).
L'Opinió de Torrent	Estilo de vida e tempo libre (24,7%); arte e cultura (16,9%); política (15,6%).
Somos Malasaña	Arte e cultura (35,7%); asuntos sociais (21,4%); urbanismo (14,3%).
Nervión al Día	Asuntos sociais (36,4%); estilo de vida e tempo libre (21,2%); urbanismo (21,2%).
L'Independent de Gràcia	Asuntos sociais (29,2%); arte e cultura (18,8%); deporte (15,6%).
Fuencarral-El Pardo	Urbanismo (21,1%); educación (21,1%); política (15,8%).
Línia Eixample	Asuntos sociais (45,5%); medio ambiente (18,2%); deporte (9,1%).

Fonte: elaboración propia.

Os promotores aseguran, na súa maioría, que manteñen unha axenda distinta á dos grandes medios xeralistas, onde a política ou a economía teñen un lugar preferente. Afirman que os cidadáns non só precisan e senten interese pola información local e hiperlocal, senón que buscan que esta conte as súas historias e problemáticas.

Indican tamén que a produción de temas propios e exclusivos é unha aposta fundamental que define as súas propostas informativas. O traballo a pé de rúa e en constante contacto coa veciñanza é chave para coñecer o que acontece no barrio e darlle cobertura.

Fontes informativas

Na análise da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais tamén se contabilizaron e identificaron as fontes citadas de maneira explícita en cada noticia.

Entre os propósitos informativos destes medios está o de darlle voz á comunidade e facer visibles aqueles actores sociais que non teñen cabida noutro tipo de cabeceiras. Con todo, tal e como se observa na *Táboa 66*, as fontes pertencentes a asociacións ou entidades sociais de diverso tipo, así como as referidas a cidadáns individuais, só son maioritarias en cinco dos cibermedios, catro deles de alcance hiperlocal. Nos cibermedios locais tenden a predominar as fontes de carácter oficial, pertencentes na súa maioría ao goberno local e ás forzas de seguridade. O número das fontes citadas é máis ben reducido, pois só tres medios presentan, de media, máis dunha por noticia.

Táboa 66. Media de fontes citadas por noticia e tipo de fontes máis frecuentes nos cibermedios locais e hiperlocais

Cibermedio	Media nº fontes/noticia	Fontes máis frecuentes
Sahagún Digital	0,82	Oficiais (57,8%)
Vigo É	0,84	Oficiais (65,1%)
Goiena	0,95	Cidadáns (42,4%); asociacións (21,6%)
El Faro de Hellín	1,05	Oficiais (69,0%)
L'Opinió de Torrent	0,66	Oficiais (72,5%)
Somos Malasaña	1,60	Asociacións (49,1%)
Nervión al Día	0,57	Asociacións (21,0%); cidadáns (21,0%)
L'Independent de Gràcia	0,61	Asociacións (35,6%); cidadáns (27,1%)
Fuencarral-El Pardo	0,53	Oficiais (80,0%)
Línia Eixample	1,36	Asociacións (66,7%); cidadáns (13,3%)

Fonte: elaboración propia.

Os promotores dos medios locais e hiperlocais aseguran que as fontes pertencentes ao tecido social son das máis importantes, xa que é a través delas como coñecen o que acontece no barrio, que accións están desenvolvendo, cales son as súas preocupacións e reivindicacións, etc. Algúns afirman que os cidadáns e as asociacións son os seus "correspondentes" ou "colaboradores informativos". Todos coinciden en sinalar que a relación coa veciñanza é estreita e próxima e que esa proximidade tamén é froito do contacto directo cos xornalistas na rúa.

Esa capacidade do equipo para percorrer a rúa e producir temas propios é determinante á hora de poderlle dar voz á cidadanía. Cando as limitacións humanas o impiden, as cabeceiras dependen, en maior medida e de maneira irremediable, das notas de prensa que reciben por parte das fontes oficiais. Aínda nestes casos, os directores insisten en que estes teletipos sempre son contrastados e adaptados aos intereses dos lectores do medio. Noutros casos, o maior peso das fontes oficiais responde á importancia que se lle dá na axenda a temas como a política, como acontece en *El Faro de Hellín* ou *Fuencarral-El Pardo.*

Referencias xeográficas

A análise das referencias xeográficas presentes nas noticias producidas polos cibermedios permitiu coñecer o grao de relevancia da propia área local e hiperlocal nas informacións, así como a súa interrelación cos lugares da contorna e do contexto autonómico, nacional e internacional. Obsérvase (*Táboa 67*), en xeral, unha forte delimitación nas informacións respecto á propia área xeográfica de cobertura, que é especialmente alta nos cibermedios hiperlocais.

Ademais das referencias ao propio espazo local ou hiperlocal, noméanse con frecuencia os lugares máis inmediatos da contorna, coma os concellos colindantes ou a comarca. Porén, son minoritarias as referencias á propia provincia, comunidade autónoma ou a outros lugares do Estado. As citas doutros países estranxeiros aparecen, sobre todo, en informacións de temática deportiva.

Esta alta vinculación da información coa área local ou hiperlocal na que operan garda coherencia co propósito destes medios, que é o de darlle cobertura informativa e visibilidade á propia comunidade.

Táboa 67. Porcentaxe de referencias xeográficas referidas á área de cobertura na información producida polos cibermedios locais e hiperlocais

Cibermedio	Referencias á propia área de cobertura (%)
Sahagún Digital	33,8%
Vigo É	48,4%
Goiena	70,4%
El Faro de Hellín	55,1%
L'Opinió de Torrent	82,4%
Somos Malasaña	78,9%
Nervión al Día	100,0%
L'Independent de Gràcia	83,0%
Fuencarral-El Pardo	59,3%
Línia Eixample	91,7%

Fonte: elaboración propia.

Elementos hipertextuais e multimedia

O estudo dos elementos hipertextuais e multimedia presentes nas noticias analizadas revelou que, en xeral, a explotación desta linguaxe e destes recursos é aínda minoritaria. Entre os cibermedios analizados hai un uso maioritario e normalizado da imaxe, sendo pouco frecuentes os hipervínculos a outros contidos ou o uso do vídeo. É excepcional a utilización de formatos de audio, infografías ou elementos interactivos e multimedia.

Os directores dos cibermedios recoñecen que experimentar con novos formatos hipertextuais, interactivos e multimedia non é unha prioridade, máis por falta de tempo de dedicación dos seus profesionais que por falta de interese ou coñecemento. Neste caso, *Goiena* volve ser unha excepción, xa que a produción multimedia das súas informacións fai posible que os textos das súas noticias na web se complementen de maneira frecuente con vídeos da súa canle de televisión ou fragmentos de audio dos seus contidos radiofónicos, entre outros.

OE3.2. Coñecer as estruturas organizativas e produtivas dos cibermedios locais e hiperlocais, as características dos seus equipos profesionais e os seus modelos de negocio.

As características dos equipos profesionais e dos modelos de negocio dos cibermedios locais e hiperlocais estudados coñecéronse a través das entrevistas realizadas aos seus directores.

A situación e a experiencia profesional dos promotores no momento da creación dos seus proxectos informativos xogaron un papel determinante na conformación dos seus medios. A precariedade laboral, a inestabilidade, a falta de emprego ou mesmo a perda del como consecuencia da crise económica foron motor para que os xornalistas que fundaron *Sahagún Digital*, *Somos Malasaña*, *Nervión al Día* ou *L'Opinión de Torrent* se decidisen a crear a súa propia ocupación e saída profesional. Noutros casos, a motivación foi a de crear un proxecto informativo diferente e necesario no ámbito hiperlocal, como aconteceu con *Línia* ou *L'Independent de Gràcia*, o interese polo propio labor xornalístico, como nos casos de *Fuencarral-El Pardo* ou *El Faro de Hellín*, ou o convencemento de que era necesario un cambio nos medios locais da área de cobertura, como ocorreu con *Goiena.*

Os promotores teñen perfís diversos, atopándose entre eles tanto xornalistas cunha ampla experiencia en medios e información locais como outros recén titulados. Algúns comezaron como un pasatempo e remataron por formarse como xornalistas, mentres que outros se lanzaron por afición e tradición familiar no labor editorial e informativo. Esta diversidade é unha tendencia observada en estudos sobre os medios locais e hiperlocais noutros países, nos que se confirma que non todos os fundadores destas iniciativas teñen por que ser necesariamente xornalistas.

Equipo profesional

O equipo profesional dos cibermedios locais e hiperlocais estudados caracterízase, de maneira xeral, por unha forte limitación dos seus recursos humanos –en canto ao número de traballadores e a súa dedicación–, imposta pola imposibilidade económica de ampliar o cadro de persoal ou de mellorar as súas condicións de contratación.

A *Táboa 68* resume as características xerais dos equipos profesionais destes cibermedios e evidencia o reducido tamaño destes. Só catro medios teñen máis de cinco traballadores regulares e só dous teñen máis de dez –*Goiena* e *Línia*–. Ademais, en cinco das cabeceiras o equipo redúcese aos seus promotores –*Sahagún Digital*, *El Faro de Hellín*, *Somos Malasaña*, *Nervión al Día*, *Fuencarral-El Pardo*–.

Táboa 68. Resumo das características xerais do equipo profesional dos cibermedios locais e hiperlocais

Cibermedio	Traballadores regulares	Dedicación	Perfís
Sahagún Digital	1	Tempo completo	Xornalista polivalente
Vigo É	2	Tempo completo	Xornalistas polivalentes
Goiena	50	Tempo completo	Xornalistas multimedia; especialización temática
El Faro de Hellín	2	Tempo parcial	Xornalista polivalente; edición web e xestión comercial
L'Opinió de Torrent	8	1 tempo completo; 7 tempo parcial	Xornalistas polivalentes; operadores de cámara, edición de vídeo e realización
Somos Malasaña	4	2 tempo completo; 2 tempo parcial	3 xornalistas polivalentes; 1 técnico
Nervión al Día	4	Tempo parcial	3 xornalistas polivalentes; 1 técnico
L'Independent de Gràcia	6	Tempo parcial	Director, tres xornalistas polivalentes, maquetista e comercial
Fuencarral-El Pardo	2	Tempo parcial	Xornalistas polivalentes; especialización temática
Línia Eixample (*Línia*)	20	Tempo completo	Xornalistas polivalentes; deseñadores; maquetadores; comerciais; distribuidores

Fonte: elaboración propia.

Ao reducido tamaño dos equipos súmaselle a dificultade para que os seus profesionais se poidan dedicar a tempo completo ao medio. Así, é frecuente que os traballadores –tanto os socios fundadores coma os contratados ou autónomos– dos cibermedios locais e hiperlocais compaxinen a súa actividade na cabeceira con outras ocupacións profesionais. Os promotores recoñecen que é difícil acadar un nivel de ingresos suficiente que lles permita vivir exclusivamente do medio. A falta

de recursos económicos tamén impide asumir novas contratacións e aumentarlles a xornada aos empregados.

Contar con poucos profesionais para asumir o conxunto das tarefas produtivas e de xestión dos medios –produción informativa, redacción, fotografía e vídeo, deseño e mantemento web, xestión de redes sociais, labor comercial e administrativa, etc.–, esixe que estes teñan un alto grao de polivalencia. Os promotores afirman, na súa maioría, axustárense a este perfil profesional e asumir boa parte das funcións que, noutros medios de maior dimensión, exercerían distintos traballadores especializados.

Os directores das cabeceiras estudadas aseguran que precisan xornalistas polivalentes que poidan asumir o ciclo completo da produción e da difusión informativa en distintas plataformas. Afirman que buscar a especialización temática é complexo, novamente polo baixo número dos traballadores, pero din que si se potencian aqueles intereses ou coñecementos específicos que os seus xornalistas poidan ter. Porén, o que máis valoran é que estes coñezan moi ben a área local e hiperlocal que cobren –a súa identidade, costumes, xentes, etc.– e que mesmo sexan residentes nela.

Só en casos excepcionais, como o de *Goiena*, a dimensión do cadro de persoal permite asumir unha especialización temática dos xornalistas. Isto tamén é posible grazas á aposta que fai o medio pola innovación e a formación, posuíndo todos os seus profesionais un perfil multimedia que lles permite adaptar a produción dos seus temas ás diversas plataformas da cabeceira.

A capacidade produtiva dos equipos vese reforzada, en certa medida, grazas aos colaboradores cos que adoitan contar estas cabeceiras. De maneira xeral, os cibermedios teñen menos de dez colaboradores que aportan contidos de opinión ou de temáticas especializadas. En moi poucos casos esta colaboración é periódica e se realiza a cambio dunha retribución económica.

Froito desta situación, os promotores recoñecen que para desenvolver todo o potencial produtivo do medio precisarían, en xeral, máis xornalistas contratados a tempo completo, o que lles permitiría producir máis temas propios, de maior calidade e experimentar con novos formatos e contidos no dixital. Coinciden tamén en sinalar a necesidade de persoal especializado no labor comercial, xa que a falta

de experiencia e coñecementos neste eido dificulta a rendibilidade económica dos proxectos. Algúns expresan tamén o seu interese por especializarse no xornalismo de datos.

Porén, a limitación dos equipos adoita ser unha condición necesaria para asegurar a sostibilidade dos proxectos. Isto condiciona fortemente a capacidade produtiva e de actualización dos cibermedios, implica sacrificios persoais por parte dos promotores e dos socios fundadores e fai que persista a precariedade laboral.

Modelos de negocio

A diversidade de modelos vixentes nos cibermedios locais e hiperlocais tamén se dá no plano empresarial. Entre os casos estudados atópanse distintas formas de constitución legal, que van máis aló das presentes na industria mediática tradicional. Así, obsérvanse medios cuxos socios fundadores traballan en réxime de autónomos, outros constituídos como asociacións culturais, cooperativas público-privadas e outros como sociedades limitadas. Estas formas adóptanse, xeralmente, para poder compaxinar o traballo no medio con outras ocupacións laborais, pola falta dos recursos económicos para soster unha empresa ou pola propia natureza social do proxecto.

Os distintos modelos de negocio tamén responden a se o medio é unha iniciativa lucrativa ou non. Algúns dos seus promotores –coma os de *Somos Malasaña* ou *Línia*– afirman que buscaron crear un modelo mediático lucrativo que fora sostible economicamente, xa que ía constituír a súa ocupación profesional principal. Outros decidiron crear as súas cabeceiras como iniciativas sen ánimo de lucro, de maneira que os beneficios se reinvirten no propio proxecto informativo –como acontece con *Goiena* ou *El Faro de Hellín*–. Para outros, os seus medios son unha aposta que manteñen máis polo seu compromiso informativo coa comunidade que polos seus ingresos económicos –como ocorre con *Fuencarral-El Pardo*–.

Malia as súas diferenzas nas formas de constitución legal e propósitos lucrativos, os cibermedios locais e hiperlocais comparten a publicidade como a principal fonte de ingresos. A súa localización en mercados reducidos fai que os seus anunciantes pertenzan, maioritariamente, ao pequeno comercio. Os promotores sinalan que o apoio dos negocios locais adoita ser importante e fiel, pero as súas aportacións económicas son variables debido á maior vulnerabilidade que estas pequenas

empresas teñen ante as situacións adversas. Neste sentido, salientan a dificultade para acceder a grandes anunciantes –limitados polo seu acceso ás centrais de compra– e reivindican un maior apoio económico por parte das grandes corporacións. A alta dependencia dos ingresos publicitarios obrígaos tamén a adaptárense a un modelo cambiante no que as publirreportaxes ou o *branded content* son cada vez máis frecuentes, aínda que todos din rexeitar as formas publicitarias pouco éticas ou demasiado agresivas.

A vía para ser menos dependentes da publicidade e acadar un modelo máis sostible pasa por diversificar as fontes de ingresos. Unha forma de financiamento complementaria coa que experimentan os medios estudados é a das subscricións, que se aplica xeralmente á edición impresa. Os directores insisten en que os cidadáns deciden subscribirse porque se sinten partícipes do medio e porque queren apoialo, polo que son considerados un membro máis do proxecto informativo. Esta fidelidade por parte dos usuarios quere explotarse tamén no modelo dixital, e varios promotores recoñecen estar estudando fórmulas para a subscrición nos seus cibermedios. O caso do nativo dixital *Somos Malasaña* é destacable polo seu modelo de socios, do que se beneficia dende a súa integración en *Eldiario.es*.

A ampliación das fontes de ingresos tamén se consegue coa diversificación dos servizos, polo que algúns promotores decidiron ir máis aló do meramente informativo. Algúns dos casos estudados traballan na organización de eventos ou en labores propios dunha axencia de comunicación, como o *community management* ou a produción de materiais corporativos. Algúns dos directores entrevistados afirman estar traballando nesta vía como unha posible opción para facer máis rendible o seu proxecto.

Os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais coinciden á hora de calificar como insuficiente o apoio que reciben por parte da administración pública. Sinalan que a publicidade institucional é case inexistente para a maior parte das cabeceiras, que quedan fóra das campañas polo seu reducido alcance ou polo rexeitamento dos gobernos locais a investir neste tipo de medios. A maioría tampouco teñen acceso a outras axudas públicas, ben porque estas non existen ou porque teñen unha estrutura demasiado pequena como para cumprir cos requisitos para solicitalas. Si se benefician de axudas institucionais os medios de Cataluña, da Comunidade

Valenciana, do País Vasco ou de Galicia, ligadas ao uso e labor normalizador do idioma propio.

En canto aos gastos aos que deben facerlles fronte, sinalan que a limitación económica máis importante son os elevados custos de contratación, o que lles impide ampliar o cadro de persoal ou contratar profesionais a tempo completo. Porén, os promotores dos nativos dixitais recoñecen que os gastos de mantemento da web ou dos equipos técnicos son facilmente sostibles. Máis dificultades teñen os medios que posúen local físico ou editan e distribúen a edición impresa.

Con todo, o papel segue sendo rendible no ámbito local e hiperlocal. Así o aseguran os directores dos medios con edición impresa, para os que esta é prioritaria fronte á web. Sinalan que o papel chega sen distinción a todos os veciños do barrio e que ademais os anunciantes prefiren, de maneira xeral, anunciarse nun soporte físico antes ca no dixital. Neste sentido, para eles aínda constitúe un reto conseguir que o comercio local aposte e confíe no alcance da publicidade nos cibermedios.

Porén, para os medios constituídos como cabeceiras multiplataforma, como é o caso de *Goiena*, a clave para acadar a sostibilidade pasa pola produción multimedia integrada, que se consegue grazas á formación dos seus xornalistas e á optimización do proceso produtivo.

Para outros proxectos, a rendibilidade económica do modelo conséguese coa produción integrada de distintas cabeceiras en rede. Son os casos de *Línia* –con ata 19 edicións–, o Grupo Somos –que edita *Somos Malasaña, Somos Chueca* e *Somos Chamberí*– ou o de *Nervión al Día* e *Triana al Día*. Os promotores destacan que esta fórmula lles abre a porta á economía de escala, podendo optimizar os custos da produción, da impresión e da distribución da edición impresa, facendo posible tamén o acceso ás centrais de compra de publicidade e aos grandes anunciantes. Funcionar como unha rede de cabeceiras permite ademais ter certa flexibilidade e marxe de reacción ante situacións de crise.

Malia as condicións laborais de precariedade e a dificultade para atopar un modelo rendible economicamente, a maior parte dos promotores son optimistas respecto da sostibilidade dos seus proxectos informativos no medio prazo. Sinalan, de maneira xeral, que esta idea de sostibilidade non vai asociada á obtención de

importantes beneficios económicos ou a balances moi positivos, senón a ser quen de cubrir os custos de produción, asegurar a seguridade laboral dos seus traballadores e manter a actividade informativa. A busca da rendibilidade vai parella á mellora dos contidos, á ampliación do cadro de persoal e ao crecemento e expansión dos seus proxectos.

OE3.3. Profundar no coñecemento das particularidades dos cibermedios hiperlocais, por seren o modelo emerxente.

O mapeo dos cibermedios hiperlocais revela que estes comezan a ter unha presenza notoria nos ámbitos informativos de proximidade. O dos hiperlocais é un modelo recente, cuxo crecemento foi estudado noutros países a partir dos primeiros dous mil. Co obxectivo de coñecer as súas características básicas e tendencias de desenvolvemento, realizóuselles un cuestionario aos promotores das 62 cabeceiras identificadas no mapa, do que se obtivo un índice de respostas do 64,0%.

Coincidindo co auxe dos hiperlocais noutros países, en España o seu crecemento intensificouse a partir do 2008, sendo relevante entre os anos 2011 e 2013. Entre as motivacións dos promotores para a súa creación está a de ofrecer unha información veraz sobre o que acontece no barrio e que non sae noutros medios, dándolle visibilidade á comunidade e fomentando a súa cohesión social.

Como xa se observou nos estudos de casos, os resultados do cuestionario reflicten asemade unhas estruturas organizativas e produtivas reducidas. Así, o 78,1% dos cibermedios hiperlocais teñen catro ou menos traballadores regulares, estando un 83,9% deles cunha dedicación a tempo parcial á cabeceira. Do número total de profesionais dos que se obtiveron datos (n=149), tan só o 46,3% (n=69) contan con algunha titulación superior en comunicación. A ampla maioría dos enquisados identifícanse co perfil do xornalista polivalente, sendo tamén frecuente o do *community manager* ou o do xornalista móbil, froito das diversas tarefas que asumen ao longo de todo o proceso produtivo. Ademais, o 65,6% dos promotores afirma reforzar o equipo profesional coa presenza de colaboradores regulares.

En canto á súa estrutura e fin empresarial, os cibermedios hiperlocais presentan formas que difiren das do modelo mediático tradicional. Así, ata un 40,6% dos promotores sinalan que as súas son iniciativas sen ánimo de lucro. No referido á súa constitución legal, son maioritarios os medios fundados como asociacións

(34,4%), seguidos dos constituídos como sociedades limitadas (28,1%) e daqueles cuxos socios traballan como autónomos (28,1%).

O modelo de negocio dos cibermedios hiperlocais é altamente dependente da publicidade, que se mantén como a principal fonte de ingresos para este tipo de medios. O 53,1% dos promotores sinala o autofinanciamento como vía recorrente de ingresos, resultado da natureza e da constitución de moitos destes proxectos. Os resultados mostran tamén que tan só o 20,0% dos enquisados consegue obter beneficios económicos, mentres que un 33,3% non logra nin sequera cubrir os custos de produción.

A alta presenza de iniciativas sen ánimo de lucro, a importancia do autofinanciamento e as precarias condicións económicas advirten, como é frecuente que ocorra neste tipo de medios, que a obtención de beneficios económicos non é un obxectivo prioritario para os promotores. Así, ata o 60,0% deles considera que o seu cibermedio é sostible se este mantén a súa actividade ao longo do tempo, independentemente dos resultados económicos. Tan só o 13,3% dos enquisados cre que é imprescindible que as súas iniciativas xeren beneficios.

No relativo á produción informativa, a ampla maioría dos cibermedios hiperlocais presentan unha actualización diaria ou semanal e un volume de publicación que supera as 20 pezas semanais. Os promotores sinalan que os principais temas que centran as súas axendas mediáticas son o cultural, o social, o medioambiental, o político, o educativo, o económico, o sanitario e o deportivo. Indican tamén que as fontes máis consultadas son as de carácter oficial, as asociacións e entidades sociais e os cidadáns.

A explotación da linguaxe hipertextual e multimedia limítase, de maneira xeral, ao uso da fotografía, dos hipervínculos e do vídeo nas pezas informativas, sendo case inexistente a experimentación con outros formatos. Porén, a maior parte dos promotores din producir contido específico para as redes sociais, como fotogalerías, historias efémeras, fíos ou retransmisións en directo.

De maneira xeral, os medios hiperlocais establecen unha relación participativa coa audiencia, favorecida pola proximidade entre os xornalistas e os cidadáns. Así, a maioría dos cibermedios fan chamadas para que os lectores participen cos seus propios contidos no medio, aínda que limitando os temas. O 78,1% dos enquisados

asegura que o material xerado polos usuarios é revisado sempre antes de ser publicado, o 53,1% di sinalar de maneira expresa que estes contidos foron producidos polos cidadáns e outro 50,0% posúe seccións específicas no cibermedio para estes materiais.

As redes sociais constitúen unha plataforma imprescindible para a totalidade dos cibermedios hiperlocais estudados. Estes manteñen perfís activos, maioritariamente, en Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Aínda que son pouco frecuentes, tamén se atopan cabeceiras que empregan redes de mensaxería instantánea como WhatsApp e Telegram. Os resultados revelan que, de xeito maioritario, as redes sociais son empregadas para a difusión de contido e a conseguinte atracción de tráfico ao sitio web, para intentar chegar a novos públicos e cada vez a un maior número de usuarios, así como para facer chamadas á participación da audiencia.

Como parte da renovación do ecosistema mediático de proximidade en España, os promotores dos cibermedios hiperlocais tamén sinalan unha serie de limitacións ás que deben facerlles fronte. O principal reto para estas cabeceiras é o de manter a súa actividade informativa cuns recursos económicos e humanos que, a miúdo, resultan insuficientes. Os promotores din que botan en falta un maior apoio por parte da sociedade, tanto da Administración e das institucións públicas –das que perciben un trato discriminatorio na concesión das axudas económicas–, como por parte da audiencia e do comercio local.

Aínda así, perciben un interese crecente pola información hiperlocal e din verse favorecidos polo baleiro que os medios locais tradicionais lles fan ás súas áreas de cobertura, así como pola perda de confianza nos grandes medios por parte da audiencia. Cren que as súas oportunidades de crecemento pasan polo establecemento de alianzas e estratexias de colaboración con outros medios, así como pola explotación do potencial publicitario que lles dá a súa audiencia hipersegmentada e a unión co comercio local para realizar accións conxuntas na contorna dos barrios.

OE3.4 Observar as canles e os métodos que permiten a interacción e a colaboración entre os cidadáns e o medio e a súa participación no proceso produtivo.

Pola súa condición de locais e hiperlocais, os cibermedios estudados manteñen unha relación especialmente próxima cos cidadáns das áreas que cobren. Segundo os seus promotores, fomentar a conversa e colaboración coa veciñanza é fundamental para coñecer o que acontece no barrio, cales son as preocupacións e reivindicacións da comunidade e facela partícipe do proxecto informativo. Sinalan que coidar esta interacción é importante para que exista un sentimento recíproco de pertenza entre os cidadáns e o medio e entre o medio e o propio barrio.

Neste sentido, os directores das cabeceiras afirman que non só cumpren unha función informativa, senón que tamén teñen unha misión social. Esta é a de visibilizar a contorna local e a súa cultura, a súa xente, as súas entidades sociais e as súas accións, así como promover a cohesión entre a propia veciñanza. Con este propósito, destacan iniciativas de proxectos colaborativos coa comunidade –como o documental *Sol de Malasaña* producido por *Somos Malasaña*–, de organización de eventos para a dinamización do barrio –coma os festivais de arte urbana ou para o público infantil xestionados por *Somos Malasaña*– ou de impulso de campañas medioambientais con outras entidades –como o proxecto de *Nervión al Día* para promover os espazos verdes na contorna urbana–.

Interactividade e participación nos cibermedios

A análise dos sitios web dos cibermedios permitiu coñecer cales son as opcións para a interactividade e a participación dos usuarios máis frecuentes e o grao xeral de aproveitamento destas posibilidades por parte das cabeceiras, reflectido na *Táboa 69*.

Obsérvase, en xeral, unha explotación limitada da interactividade nos cibermedios. No referido á selectiva, é común que os medios dispoñan de RSS e permitan o contacto directo coa cabeceira. Porén, son minoría aqueles que están abertos ao rexistro dos usuarios, permiten personalizar a apariencia do sitio web, posibilitan o contacto directo cos xornalistas ou explotan opcións básicas como as de gardar ou imprimir os contidos dende a web.

Táboa 69. Explotación da interactividade selectiva, participativa e produtiva nos cibermedios locais e hiperlocais

	Categoría	Frecuencia nos cibermedios
Interactividade selectiva	RSS	10
	Contacto co medio	9
	Rexistro de usuario	3
	Imprimir	3
	Gardar	2
	Contacto xornalistas	2
	Personalización	1
Interactividade participativa	Enlace RRSS	10
	Compartir artigos	9
	Ampliar información	8
	Comentar artigos	5
	Lista noticias máis vistas	4
	Valorar comentarios	1
	Blogs de autor	1
Interactividade produtiva	Publicación *UGC*	8
	Sección exclusiva *UGC*	7
	Cartas ao director	3
	Envío de noticias e material	1
	Blogs dos usuarios	1

Fonte: elaboración propia.

En canto á interactividade participativa, só son maioritarias a presenza de enlaces no sitio web aos perfís sociais da cabeceira, a opción para que os usuarios compartan o contido nas súas redes e a posibilidade de ampliar a información con outras noticias relacionadas. Porén, son minoritarias as listaxes de noticias máis vistas ou a publicación de blogs de autor. As ferramentas para a conversa e expresión dos usuarios no cibermedio son tamén minoritarias, presentando só a metade dos cibermedios a opción de comentar as pezas e non atopando casos que empreguen chats, foros ou enquisas.

Os medios estudados si fan un uso máis intensivo das opcións propias da interactividade produtiva. Así, a maior parte deles están abertos á publicación de

material xerado polo usuario e manteñen unha sección específica para os seus contidos, xeralmente distinta á tradicional *Cartas ao director*, que tamén é minoritaria. Tan só un caso mantén unha canle aberta no cibermedio para que os lectores envíen os seus materiais e só nunha cabeceira se publican blogs editados polos usuarios.

Redes sociais

As redes sociais convertéronse nunha plataforma indispensable para a difusión de contidos e a interacción coa audiencia. Todos os medios estudados manteñen perfís activos en distintas redes sociais, sendo as maioritarias Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. No caso de *Goiena*, a cabeceira tamén emprega as redes de mensaxería instantánea WhatsApp e Telegram, coherente coa súa marcada estratexia móbil.

A meirande parte dos promotores recoñecen que empregan as redes sociais como unha canle para a difusión dos seus contidos e a atracción de tráfico á web. Din ademais que non dedican demasiados recursos para a produción de contidos específicos, limitados novamente pola falta de persoal e da dedicación necesarias. Neste sentido, contan que adoitan publicar nos seus perfís os enlaces ás informacións da web, adaptando a linguaxe en Twitter e potenciando o contido fotográfico –non tan ligado á actualidade– en Instagram. De maneira puntual, din facer directos en Facebook e algún vídeo específico para as redes.

Ademais de para a difusión de contidos e a atracción de tráfico, os directores dos cibermedios locais e hiperlocais afirman que as redes sociais se converteron no principal espazo no cal os seus lectores comentan as noticias, expresan a súa opinión sobre os contidos do medio e alertan a cabeceira sobre o que está a acontecer. Neste sentido, son tamén unha ferramenta útil para o rastrexo activo de temas noticiables por parte dos xornalistas.

Participación na produción informativa

Se ben a maior parte das cabeceiras se abren á publicación de contido producido polos usuarios –en moitos casos en seccións específicas–, a integración do cidadán no proceso da produción informativa segue a estar fortemente controlada. O material elaborado polos lectores que adoitan publicar as cabeceiras limítase,

xeralmente, a contidos de opinión, de denuncia ou a outros máis creativos –textos literarios, fotografía–. A produción do contido estritamente informativo segue a ser un labor exclusivo dos xornalistas, proceso no cal os cidadáns son incorporados como fontes.

Así, a información aportada polos lectores sobre acontecementos noticiables adoita ser contrastada e producida polos xornalistas para a súa saída no medio. Con todo, é frecuente que se publiquen imaxes cedidas polos cidadáns –sobre todo cando o profesional non pode desprazarse ao lugar dos feitos–. Só de maneira puntual, algúns promotores afirman que poden publicar pezas redactadas polos usuarios, se son noticiables e previamente comproban que cumpren coas normas deontolóxicas.

Neste sentido, os directores dos cibermedios locais e hiperlocais coinciden á hora de sinalar que o contido xerado polos usuarios é revisado antes de ser publicado, co fin de asegurar a calidade editorial e que o material non resulta ofensivo para ningún colectivo ou persoa. Ademais, identifican que se trata de pezas elaboradas polos lectores mediante a autoría ou diferenzas no formato. É salientable o caso de *Goiena*, onde os usuarios aprobados polo medio teñen liberdade para publicar calquera tipo de contido nunha sección específica, que é a Comunidade. Cando os xornalistas identifican información de interese para o conxunto da audiencia, tratan eses temas para a súa publicación no xornal.

A participación dos cidadáns na produción de contido tamén pode darse mediante colaboracións puntuais. Nalgunhas cabeceiras é frecuente que determinados membros da comunidade escriban artigos sobre temáticas especializadas, como a deportiva ou a cultural. Destaca o caso de *Somos Malasaña*, cibermedio no que se manteñen blogs de diversos temas editados por colaboradores.

En definitiva, os directores dos cibermedios estudados coinciden en valorar como imprescindible a interacción e a participación dos cidadáns no proceso da produción informativa. Aínda así, reafírmanse no convencemento de que as noticias deben seguir sendo elaboradas polos xornalistas, xa que a calidade dos contidos depende do seu labor de contraste e verificación. Din ademais que facer valer o traballo dos profesionais é fundamental para que a información ofrecida polo medio teña valor para a cidadanía, coa que pervive o compromiso de constituír unha oferta noticiosa confiable.

7.2. Comprobación das hipóteses

H1. Os cibermedios locais e hiperlocais experimentan unha tendencia de crecemento en España, sendo relevante a proliferación de iniciativas de información hiperlocal.

Os resultados do mapa, no que se identifican un total de 1.210 cibermedios locais e hiperlocais en activo, permiten verificar esta hipótese.

O mapa presentado nesta tese localiza un total de 1.148 cibermedios locais. Se se toma como referencia o censo do conxunto dos cibermedios españois elaborado no 2005 (Salaverría, 2005), pódese deducir un crecemento importante destes medios. Malia que no 2005 non se catalogaron as cabeceiras polo seu alcance xeográfico, na actualidade rexístranse case tantos cibermedios locais como totais había daquela, cando sumaban 1.274.

Ademais do crecemento dos cibermedios locais, no mapa identifícanse ata 62 cabeceiras hiperlocais. Isto evidencia que este novo modelo informativo se está introducindo e medrando en España de xeito paulatino, como tamén o está a facer noutros países europeos ou nos Estados Unidos.

Obsérvase, xa que logo, unha tendencia de crecemento dos cibermedios locais e hiperlocais en España pola cal se está a renovar o ecosistema mediático dende os ámbitos de proximidade. Esta renovación non só trae consigo a ampliación a oferta informativa dende as áreas locais e hiperlocais, senón que tamén introduce novos modelos de medios.

H2. A distribución xeográfica dos cibermedios locais e hiperlocais non é homoxénea no territorio do Estado. Estes medios tenden a concentrarse nas comunidades autónomas de maior densidade mediática, sendo os hiperlocais máis frecuentes nas contornas urbanas das grandes cidades.

A localización dos cibermedios locais e hiperlocais no mapa do territorio do Estado permite verificar esta hipótese. Así, compróbase que as comunidades autónomas

cunha maior presenza destes medios son Cataluña, Andalucía, a Comunidade Valenciana, Madrid, Galicia, o País Vasco e Castela e León, todas elas con máis de 50 cabeceiras locais e hiperlocais. Estas comunidades son as que presentan unha maior densidade de todo tipo de medios (Salaverría, Martínez-Costa e Breiner, 2018; Salaverría et al., 2019), tendencia que se mantén dende o mapa de 2005.

A nivel provincial, tamén se constata que a maior concentración de cibermedios locais e hiperlocais se dá naquelas provincias onde se sitúan as principais cidades. Estas non só reúnen un maior número de cabeceiras, senón tamén unha densidade poboacional máis alta e unha actividade económica e social máis intensa, o que se traduce nun maior dinamismo mediático.

En canto aos cibermedios hiperlocais, obsérvase que a súa presenza se concentra principalmente nas comunidades de Cataluña (n=24) e Madrid (n=20), sendo moi puntual no resto do Estado. É nestas comunidades onde se sitúan as cidades de Barcelona e Madrid, as principais capitais urbanas –tamén as máis poboadas– do conxunto do Estado. Estas contan cunha organización territorial e administrativa dividida en barrios e distritos, que constitúen áreas con entidade propia que reúnen as condicións propicias para as iniciativas de información hiperlocal –lugar reducido pero cunha alta densidade poboacional, unha identidade diferenciada e unha comunidade cohesionada socialmente–. As cidades de Barcelona e Madrid constitúen ademais os centros de edición das cabeceiras xeralistas máis importantes do Estado, o que provoca que toda a súa atención informativa se enfoque no que ocorre na mesma capital e non na súa contorna máis inmediata e próxima aos seus cidadáns.

H3. Os cibermedios locais e hiperlocais españois caracterízanse por seren na súa maioría nativos dixitais, adoptar formas empresariais e fins económicos pouco frecuentes na industria mediática, así como por posuír unha estrutura organizativa reducida.

A análise dos cibermedios locais e hiperlocais mapeados permite verificar, de maneira parcial, esta terceira hipótese.

En primeiro lugar, refútase a idea de que os cibermedios locais e hiperlocais son, na súa maioría, nativos dixitais. Os resultados revelan que tan só 358 dos locais –o 31,2% do total destes medios– e 26 dos hiperlocais –o 41,9%– son nativos dixitais.

Deste xeito, conclúese que o crecemento destes medios non só se debe asociar coas baixas barreiras de entrada para as novas cabeceiras na rede, xa que aínda que a presenza de nativos dixitais é importante, son maioritarias as iniciativas que complementan a web coa radio ou con edicións impresas. Estes datos tamén mostran que a condición de seren nativos dixitais non ten por que ser unha característica definitoria dos medios hiperlocais.

En segundo lugar, ratifícase que entre os cibermedios locais e hiperlocais se atopan proxectos cuxas constitucións legais e formas empresariais son pouco frecuentes na industria mediática. Non é estraño atopar, como se observou nos estudos de casos e no cuestionario aos promotores dos hiperlocais, iniciativas constituídas como asociacións culturais, cooperativas ou proxectos onde os socios traballan en réxime de autónomos. Do mesmo xeito, son frecuentes as iniciativas mediáticas creadas sen ánimo de lucro. Isto é froito da necesidade de buscar formas que conleven un menor custo e que resulten máis sostibles no tempo, así como ao reducido tamaño dos proxectos e á limitación dos recursos económicos. Tamén porque, de maneira xeral, os promotores dos medios priorizan a súa misión informativa e social por riba da obtención duns resultados económicos rendibles.

En terceiro lugar, ratifícase que, de maneira xeral, os cibermedios locais e hiperlocais se caracterizan por teren unha estrutura organizativa reducida. Os medios analizados posúen un cadro de persoal limitado, con menos de cinco traballadores regulares na maioría dos casos e noutros cun equipo formado unicamente polos socios fundadores. Estes profesionais adoitan asumir, ademais, todo o proceso produtivo e de xestión do medio –produción informativa, mantemento e deseño web, labor comercial e administrativo, etc.–. Porén, tenden a ter un maior número de traballadores aqueles medios cunha estratexia editorial multiplataforma –que abordan a produción cunha redacción integrada e multimedia– ou aqueloutros que conforman unha rede de publicacións hiperlocais –cuxa edición tamén se aborda cun equipo integrado e coordinado–.

H4. Na axenda mediática dos cibermedios locais e hiperlocais predominan as informacións de utilidade sobre e para a comunidade, sendo as máis relevantes as de temática social. A súa orientación comunitaria tradúcese na presenza de fontes que lle dan voz á cidadanía.

A análise da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais permite verificar esta hipótese de maneira parcial.

Primeiramente, ratifícase que a axenda mediática destes medios se constrúe en base á información que é de utilidade e de interese para o día a día da comunidade, sendo as noticias máis relevantes as de temática social. Os promotores dos cibermedios afirman enfocar a súa produción informativa no que lle sucede á xente do lugar para visibilizar as súas problemáticas e reivindicacións, as súas accións para a mellora social da comunidade, etc. Neste sentido, todos coinciden á hora de sinalar que o noticiable é todo aquilo que ocorra na comunidade ou que lle afecte directamente.

Os resultados da análise de contido da información producida mostran que os temas relacionados cos asuntos sociais, o estilo de vida e o tempo libre, a cultura ou o deporte son maioritarios na súas axendas. Aínda que a política segue a ser relevante, só o é para aqueles asuntos que supoñen un cambio ou un impacto directo para os lectores da comunidade. Os directores das cabeceiras din centrar o seu interese nas historias humanas do lugar.

Seguidamente, verifícase de xeito parcial a presenza de fontes que lle dan voz á cidadanía. Aínda que polo propósito informativo dos cibermedios e os temas que marcan a súa axenda cabería agardar unha maioría de fontes pertencentes ao tecido social da comunidade –nomeadamente asociacións, entidades sociais, cidadáns–, estas só son maioritarias en cinco dos dez casos estudados –catro deles de alcance hiperlocal–. Porén, as fontes oficiais seguen sendo predominantes nas outras cinco cabeceiras, case sempre debido á dependencia das súas notas de prensa e á imposibilidade de producir máis temas propios polas limitacións do equipo profesional. Ademais, o número de fontes que se citan de maneira explícita nas informacións publicadas é baixo, superando só en dous casos a media dunha fonte citada por noticia.

H5. Os cibermedios locais e hiperlocais habilitan canles para que os membros da comunidade poidan participar e contribuír no proceso informativo, chegando a establecer relacións estables de colaboración.

Os resultados da análise dos sitios web dos cibermedios locais e hiperlocais e as entrevistas realizadas aos seus directores permiten verificar, tamén de xeito parcial, esta última hipótese.

Deste xeito, ratifícase que os cibermedios habilitan canles para que os usuarios e membros da comunidade poidan participar e contribuír no proceso informativo. Con todo, cómpre matizar esta afirmación. As opcións de interactividade presentes nos sitios web limítanse, de maneira xeral, a permitir o contacto do usuario co medio, compartir os contidos en redes, acceder aos perfís sociais da cabeceira, ampliar o contido ou empregar o RSS. Porén, non se explotan outras posibilidades que lle permitan ao usuario expresarse ou conversar no sitio web, pois os comentarios só están activados na metade dos casos analizados. No relativo á participación, a maior parte dos medios si acceden a publicar contido xerado polo usuario e manteñen seccións específicas para tal fin. Aínda así, as pezas elaboradas polos cidadáns adoitan estar restrinxidas á opinión ou aos temas de denuncia.

Os directores das cabeceiras afirman, con todo, manter un diálogo constante cos membros da comunidade. Este prodúcese a través de distintas canles, como o propio sitio web, o correo electrónico ou as redes sociais –que pasaron a ser a principal plataforma para a interacción e a conversa cos lectores–. Aseguran que para a produción de temas propios son fundamentais as achegas dos cidadáns, pero estes son tratados como fontes informativas e non se integran como un axente máis do proceso produtivo, que segue restrinxido aos xornalistas.

Xa que logo, refútase parcialmente a hipótese de que o medio establece relacións estables de colaboración cos cidadáns. Se ben é certo que os xornalistas manteñen un contacto constante coa veciñanza para estar ao tanto do que acontece no lugar para darlle cobertura, non é frecuente que os cidadáns colaboren de xeito regular na produción de contidos do medio, nin que esta colaboración sexa retribuída. Con todo, si se atopan casos nos que o medio acepta e publica pezas elaboradas polos usuarios como colaboracións esporádicas, sendo sempre estes contidos revisados e contrastados polo equipo profesional do medio.

7.3. Principais achegas e futuras liñas de investigación

Principais achegas

A presente tese de doutoramento recupera e actualiza o estudo dos medios de proximidade en España, tras un período de intensa transformación do sector motivada polos cambios tecnolóxicos, as novas formas de consumo e as consecuencias da crise económica na industria mediática tradicional.

Neste traballo abórdase o estudo dos cibermedios locais e hiperlocais en España co fin de coñecer a súa dimensión no contexto mediático actual e analizar os seus modelos organizativos e produtivos. Esta visión da renovación dos medios de proximidade dende os ámbitos máis inmediatos aos cidadáns enfócase no contexto nacional, pero enmárcase nas tendencias de cambio que se están a observar no plano internacional e nos estudos realizados ata o momento noutros países. As achegas teóricas previas feitas dende o ámbito internacional e nacional para definir os medios locais e hiperlocais e sinalar as súas características permiten adaptar a súa conceptualización á realidade mediática e xeográfico-administrativa de España, introducindo a delimitación do alcance das cabeceiras hiperlocais.

Esta investigación achega os datos do mapa actual dos cibermedios locais e hiperlocais, de carácter xornalístico e temática xeralista, activos en España. Este mapeo permite ter un coñecemento panorámico desta realidade mediática no conxunto do Estado e constitúe unha ferramenta metodolóxica útil para a selección de mostras específicas ou casos de interese para o seu estudo. O mapa é tamén unha foto fixa que facilitará a análise da evolución dos cibermedios locais e hiperlocais en futuras investigacións.

Os resultados dos estudos de casos e do cuestionario aos promotores dos hiperlocais reflicten a diversidade dos modelos vixentes entre os cibermedios locais e hiperlocais, propia dunha fase de experimentación e busca de fórmulas sostibles no tempo e rendibles a nivel económico. Malia as súas diferenzas, foi posible identificar unha serie de tendencias comúns de desenvolvemento, así como de desafíos e oportunidades no seu crecemento.

O propósito de ofrecer unha cobertura xornalística veraz e de calidade en áreas locais e hiperlocais desatendidas por outros medios de maior alcance é o principal motivo para a creación das cabeceiras estudadas. Detéctase, xa que logo, unha carencia informativa nos ámbitos máis próximos aos cidadáns, froito do peche e da concentración de medios, así como do despido de profesionais a partir da crise económica. A falta de emprego e a necesidade de emprender unha saída profesional propia é outra das motivacións pola cal os xornalistas promotores destes medios se lanzan a crear a súa propia cabeceira local e hiperlocal.

Unha das características coas que se adoitan definir os medios locais e hiperlocais é a do seu carácter comunitario e orientado á cidadanía. Este tradúcese nunha axenda mediática na que predominan os temas de sociedade, cos que se visibilizan as historias e accións da xente e das entidades sociais, tratando de satisfacer a necesidade informativa da veciñanza sobre os acontecementos de interese para o seu día a día. Isto tamén se reflicte nas fontes citadas nas noticias, nas que as asociacións e os cidadáns se equiparan ás de carácter oficial. Se ben a política segue a ocupar un lugar importante na axenda, esta só se considera noticiable cando provén do goberno local ou lle afecta de maneira directa á área local ou hiperlocal.

A misión de informar dende e para a comunidade fai que a relación entre os medios e os cidadáns sexa especialmente próxima. Os profesionais dos locais e dos hiperlocais aseguran que a interacción e o diálogo coa veciñanza son fundamentais para a cobertura informativa, xa que son os propios veciños os que os avisan do que acontece no lugar, de cales son os asuntos que os preocupan ou que accións están a desenvolver na comunidade. Así, a través da interacción no cibermedio, nas redes sociais e na mesma rúa, os usuarios son incorporados ao proceso produtivo, pero máis como fonte informativa que como axente activo na elaboración da información. Aínda que as cabeceiras aceptan colaboracións puntuais dos seus lectores –sobre todo cando envían pezas sobre temas especializados–, o contido xerado por estes que se adoita publicar restrínxese á opinión e á denuncia, en moitos casos en seccións específicas e identificado como contido non elaborado polos xornalistas. Deste xeito, os profesionais defenden que a produción informativa debe seguir sendo un labor exclusivamente seu, co fin de poder garantir unha cobertura xornalística de calidade e con valor.

O seu papel informativo de servizo e apegado á cidadanía leva os directores das cabeceiras a considerar que tamén desempeñan unha misión social. Esta é a de

visibilizar os valores identitarios e culturais da comunidade e fomentar a cohesión social entre os seus membros. Co fin de convertérense nunha entidade máis do tecido social, os medios tamén desenvolven proxectos colaborativos coa veciñanza ou coas asociacións para a dinamización ou a mellora dos barrios.

A estrutura organizativa e os modelos de negocio destes medios están condicionados, de maneira xeral, por uns recursos económicos e humanos reducidos que obrigan os seus promotores a estar nun continuo proceso de experimentación e busca de fórmulas sostibles. O equipo profesional dos cibermedios locais e hiperlocais adoita estar limitado polo seu pequeno tamaño –o que obriga os seus traballadores a ter un perfil polivalente– e polas condicións a miúdo precarias que deben asumir os seus xornalistas –contratacións a tempo parcial, compaxinación de varias ocupacións laborais, actividade como autónomos, salario non asegurado, etc.–. Esta situación limita asemade a capacidade produtiva do medio –dificultade para cubrir temas propios, dependencia das fontes oficiais, actualización irregular, etc.– e a posibilidade de experimentar con novos formatos no dixital ou elaborar contido específico para distintas plataformas. Con todo, a falta de recursos económicos adoita ser o principal obstáculo á hora de ampliar o cadro de persoal e mellorar as condicións dos traballadores regulares do medio.

No plano económico, os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais ensaian diversas fórmulas para un modelo rendible. Malia que para moitos deles os resultados financeiros ocupan un lugar secundario fronte á súa misión informativa, precisan asegurar a súa sostibilidade. Fano fundando iniciativas sen ánimo de lucro, constituíndo os seus proxectos como asociacións culturais ou cooperativas, buscando acceder a grandes anunciantes –para non depender só do pequeno comercio– a través da asociación con outras cabeceiras locais, diversificando as súas fontes de ingresos coa oferta doutros servizos –de comunicación corporativa, organización de eventos, etc.–, fomentando o modelo de subscrición ou de socios tanto na edición impresa como na dixital e aproveitando as axudas públicas dispoñibles. Con todo, estes medios enfróntanse a unha alta dependencia dos ingresos publicitarios procedentes do comercio local, á falta de apoio por parte da administración pública e doutros sectores económicos máis potentes, á baixa predisposición dos lectores a pagar polos contidos e á imposibilidade de abordar novos servizos ou expansións do proxecto informativo pola falta de persoal.

Se ben a rede reduciu as barreiras de entrada para a creación dos novos proxectos informativos, nesta investigación observouse que a maioría dos cibermedios locais e hiperlocais non son nativos dixitais, sendo a radio e o papel as principais plataformas matriciais destes medios. A edición impresa aínda é rendible no contexto local e hiperlocal –chegando en ocasións a ser prioritaria fronte á web–, xa que con ela é posible chegar a todos os cidadáns da comunidade e os anunciantes seguen a preferir publicitarse no papel.

Porén, aínda son minoritarios os cibermedios locais e hiperlocais que teñen a televisión como medio matricial ou que se expanden cun proxecto audiovisual. Do mesmo xeito, son excepcionais aqueles que desenvolven aplicacións para dispositivos móbiles ou que mesmo lanzan produtos específicos para estas pantallas. De maneira xeral, a falta de recursos económicos e as limitacións do equipo humano dificultan a plena adaptación dos cibermedios ao escenario dixital actual, xa que apenas teñen capacidade para experimentar con novos formatos multimedia e interactivos, producir contidos específicos para a rede, potenciar o audiovisual ou deseñar propostas para o medio móbil.

Malia as dificultades no económico e no profesional, os promotores dos cibermedios locais e hiperlocais son, en xeral, optimistas respecto á sostibilidade dos seus proxectos. Defenden que os cidadáns precisan e demandan unha información confiable sobre o que acontece na súa contorna máis próxima e que sexa de interese e utilidade para o seu día a día. Aseguran que as grandes cabeceiras están tamén comezando a fixarse nos ámbitos locais e hiperlocais e a apostar por un xornalismo máis humano ao carón da cidadanía.

Neste sentido, os directores dos cibermedios locais e hiperlocais ven oportunidades para o crecemento. Entre elas atópanse a aposta polo modelo de subscrición, a alianza con grandes cabeceiras e con outros medios de proximidade, a creación ou expansión en rede dos seus proxectos, a innovación na oferta de contidos e recursos dixitais, a creación de equipos multimedia que traballen de xeito integrado para distintas edicións ou plataformas, ou a ampliación dos servizos que ofrecen á comunidade, indo máis aló do estritamente informativo.

O obxectivo radica, xa que logo, en mellorar o seu servizo informativo á comunidade cun proxecto máis sólido a nivel produtivo e adaptado ás novas formas de consumo no dixital. Tamén en acadar un modelo económico máis

seguro –coa diversificación das fontes de financiamento– e cun maior potencial de crecemento –a través da escalabilidade–. Porén, todo pasa pola necesidade dun maior apoio social e económico, tanto por parte dos cidadáns como por parte das empresas e das institucións.

Limitacións

As principais limitacións deste traballo veñen impostas polo carácter exploratorio desta investigación, que aborda como obxecto de estudo un contexto mediático amplo e en continua transformación.

O mapa dos cibermedios locais e hiperlocais debe entenderse como unha aproximación actual ao universo deste obxecto de estudo, recoñecendo que non pode tratarse dun censo exhaustivo destas cabeceiras nin considerarse completamente vixente no momento de pechar este traballo. O elevado número de iniciativas de información local e hiperlocal que xorden na rede, o seu pequeno alcance, a súa rápida creación, cese ou mesmo inactividade temporal, así como a falta de censos actualizados e oficiais deste tipo de medios limitan a identificación da totalidade destes cibermedios no conxunto do Estado.

Durante o desenvolvemento desta investigación, e con posterioridade á elaboración do mapa, observouse o peche ou cese temporal de tres cabeceiras hiperlocais –*Radio Línia 4, Tele K* e *El Dimoni*–, así como a transformación editorial dun dos estudos de casos analizados –*Línia Eixample* pasou dunha periodicidade mensual na súa edición impresa a outra semanal, mentres que o proxecto *Línia* comezou a actualizar os seus cibermedios de maneira continua e non só despois de sacar os números en papel–.

Estes cambios puntuais son exemplo da alta inestabilidade do sector e do conxunto de transformacións que ocorren de maneira constante entre os cibermedios locais e hiperlocais. É por iso que o seu mapeo debe ser entendido como unha actualización do estudo dos medios de proximidade en España e como unha foto fixa da súa dimensión e características no momento da súa realización, pero que deberá estar suxeito a futuras revisións. Do mesmo xeito, os estudos de casos reflicten as características da produción informativa e os modelos dunhas cabeceiras que están nunha continua fase de experimentación e desenvolvemento, polo que as tendencias observadas poden deixar de selo ou mudar no medio prazo.

Futuras liñas de investigación

Na presente investigación obsérvase unha renovación mediática dende os ámbitos de proximidade en España, evidente polo importante crecemento que experimentaron os cibermedios locais e hiperlocais nos últimos anos e pola diversidade de modelos produtivos, organizativos e empresariais presentes nestas iniciativas xornalísticas. Esta realidade abre a porta a diversas liñas de investigación futuras.

O mapa dos cibermedios locais e hiperlocais deberá ser actualizado en futuras revisións, o que permitirá avaliar a evolución destes medios no conxunto do Estado e seguir observando as súas características básicas. Resultará de especial interese o mapeo e seguimento das iniciativas de información hiperlocal, por seren un modelo emerxente a nivel internacional que comeza a asentarse en España.

De maneira xeral, cumprirá analizar como os cibermedios locais e hiperlocais continúan experimentando con novas fórmulas na procura dun modelo sostible e rendible economicamente. No medio prazo, será posible observar como estes medios superan a fase actual de inestabilidade e experimentación para coñecer que tendencias de desenvolvemento das que se abren hoxe en día permiten a súa consolidación.

Será tamén de interese estudar como estes cibermedios continúan o seu desenvolvemento no dixital, analizando as características dos seus contidos na web, nas redes sociais e no medio móbil. Do mesmo xeito, poderase observar que canles e formas de interacción e participación da audiencia se abren e afianzan en función dos comportamentos de consumo dos usuarios. Neste sentido, a relación dos medios locais e hiperlocais cos cidadáns seguirá sendo un asunto relevante para o seu estudo, dada a intrínseca relación de proximidade que debe existir entre as cabeceiras e a comunidade.

8. Referencias

Académie du journalisme et des médias (2018). *Projet de recherche LINC (local, innovation, news, communauté)*. Université de Neuchâtel. Recuperado de https://www.unine.ch/ajm/linc

Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (2019). *Asociados*. Recuperado de http://acutel.es/andalucia/

Aguado, J. M. e Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. *Trípodos, 23*, 107-118.

Aguiar, S. (2016a). Território-rede e as geografias da internet. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 05-07 de setembro, São Paulo. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1925-1.pdf

Aguiar, S. (2016b). Estudos de jornalismo local e regional no Brasil: tendências e lacunas. *XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas desde América Latina,* 05-07 de outubro, México.

Ahva, L. e Wiard, V. (2018). Participation in local journalism. Assessing two approaches through access, dialogue and deliberation. *Sur le journalisme, 7*(2), 64-79.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf

Alessandri, Ph. (1992). Les télévisions locales sont-elles viables?. *Dossiers de l'Audiovisuel, 46*, 2-3.

Alonso, J. e Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci e R. Salaverría Aliaga (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261-308). Barcelona: Ariel.

Angler, M. (2014). *Wearable Devices: Revolutionising Mobile Journalism Again* (Tese doutoral). Edinburgh Napier University, Reino Unido.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arana Arrieta, G. e Zuberogoitia Espilla, A. (2012). Goiena Komunikazio Taldea. Tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria, 83*, 71-89. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4105009

Arcila, C. e Orejuela, M. (2009). Nuevas tecnologías y periodismo en línea: Usos y conceptos en los medios digitales. *Temas de Comunicación*, *19*, 99-117. Recuperado de http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/402/402

Arias Hidalgo, W. (2013). *Factores que influyen en la intención de participar en el medio de periodismo hiperlocal y ciudadano sanantoniodeprado.info* (Traballo fin de mestrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Armañanzas, E., Díaz Noci, J. e Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017*. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Medios lanzados por periodistas*. Recuperado de https://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/?Itemid=209

Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2019). *Publicacions*. Recuperado de https://www.premsacomarcal.cat/publicacions

Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. En K. Wahl-Jorgensen e T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 265-278). Nova York: Routledge.

Badillo Matos, Á. (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León* (Tese doutoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Badillo Matos, Á. (2005). Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004). *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación, 5*, 201-228. Recuperado de http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/29/39

Baines, D. (2012a). Hyper-local news: A glue to hold rural communities together?. *Local Economy, 27*(2), 152-166. doi: 10.1177/0269094211428860

Baines, D. (2012b). Hyper-local learning: Enhancing employability, sustaining professional practice. *Journalism Education, 1*(1), 35-47. Recuperado de http://journalism-education.org/wp-content/uploads/2012/04/1-1-Hyper-local-learning.pdf

Baldessar, M. J. e Dellagnello, P. H. (2013). Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural. *Intexto, 28*, 60-70. Recuperado de http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41161

Ball, B. (2016). Multimedia, slow journalism as process, and the possibility of proper time. *Digital Journalism, 4*(4), 432-444. doi: 10.1080/21670811.2015.1114895

Baristanet (2019). *About*. Recuperado de https://baristanet.com/about/

Barnett, S. e Townend, J. (2015). Plurality, Policy and the Local. *Journalism Practice, 9*(3), 332-349. doi: 10.1080/17512786.2014.943930

Barrios Rubio, A. e Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia digital: nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas, 14*(26), 221-240.

Bassets, L. (1981). El futur dels mitjans i l'organització territorial de l'Estat. En A*utonomia i mitjans de comunicació* (pp. 31-35). Barcelona: Institut de Ciències Socials de la Diputació de Barcelona.

Bassets, L. (1982). Les noves tecnologies de la comunicació, entre centralització i autonomia. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 5*, 55-63. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41015/88221

Beckett, C. (2010). *The Value of Networked Journalism*. Londres: School of Economics and Political Science.

Bel Mallén, J. I. (1990). *El derecho a la información local*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución.

Bel Mallén, J. I. (2002). *La información local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid: Fundación de la Comunicación Social.

Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Reis*, *29*, 7-42.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nova York: Free Press.

Berganza Conde, M. R. e Ruiz San Román, J. A. (Coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Berger, P. e Luckman, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Bos Aires: Amorrortu.

Bergero, F., Rost, A. e Bernardi, M. T. (2016). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.

Bernardi, M. T. (2016). Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales. Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. En A. Rost, M. T. Bernardi e F. Bergero, *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* (pp. 71-96). Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the WEB: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. Nova York: Harper Collins Publisher.

Bettetini, G., Gasparini, B. e Vittadini, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.

Bidegain Aire, E., Zuberogoitia Espilla, A. e Egaña Osa, T. (2014). Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia. En I. Fernández-Astobiza (Coord.), *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* (pp. 776-789). Bilbao: Asociación Española de Investigación en Comunicación. Recuperado de http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Bingham-Hall, J. (2014). *Local places, hyperlocal spaces: qualifying publicness in a neighborhood and its blogs*. Civilization, Infrastructure and the City, UCL Anthropology and Barlett Faculty of the Built Environment. Recuperado de https://www.academia.edu/9130760/Local_places_hyperlocal_spaces_qualifying_publicness_in_a_neighborhood_and_its_blog

Bingham-Hall, J. (2017). The blog and the territory: placing hyperlocal media and its publics in a London neighborhood (Tese doutoral). Londres, University College London.

Bingham-Hall, J. e Law, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighborhood. *Big Data & Society, 2*(2). doi: 10.1177/2053951715597457

Bird, S. E. (2011). Are we all produsers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies, 25*(4-5), 502-516. doi: 10.1080/09502386.2011.600532

Bobkowski, P. S., Jiang, L., Peterlin, L. J. e Rodriguez, N. J. (2019). Who gets vocal about hyperlocal. *Journalism Practice, 13*(2), 159-177. doi: 10.1080/17512786.2017.1419827

Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Bohn, T. W. (1980). Broadcasting national election returns, 1952-1976. *Journal of Communication, 30*(4), 140-153. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb02026.x

Bogost, I., Ferrari, S. e Schweizer, B. (2012). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: The MIT Press.

Borges, C. E. e Pereira, R. M. (2011). Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,* 12-14 de maio, São Paulo.

Borger, M., van Hoof, A. e Sanders, J. (2019). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism, 20*(3), 444-466. doi: 10.1177/1464884916675633

Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi, 15*, 74-98.

Bosch, J. L. C. e Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS.

Bowman, S. e Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Virxinia: The Media Center at The American Press Institute.

Bradshaw, P. (2014). Data journalism. En L. Zion, e D. Craig, (eds.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices* (pp. 202-219). Nova York: Routledge.

Briggs, A. e Burke, P. (2002). *A Social History of the Media*. Cambridge: Polity.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Nova York: Peter Lang.

Bruns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. En C. Peterson e D. Domingo (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 171-194). Nova York: Peter Lang.

Bruns, A. (2009). From prosumer to produser: Understanding user-led content creation. En *Transforming Audiences 2009*. Recuperado de https://eprints.qut.edu.au/27370/

Bruns, A. (2013). From Prosumption to Produsage. En R. Towse e C. Handke (eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 67-78). Cheltenham: Edward Elgar.

Bruns, A. (2016). "Random Acts of Journalism" Redux. News and Social Media. En J. Linaa Jensen, M. Mortensen e J. Ørmen (eds.), *News Across Media: Production, Distribution and Consumption* (pp. 32-47). Londres: Routledge.

Bruns, A., Wilson, J. A. e Saunders, B. J. (2008). Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism. *Association of Internet Researchers 2008: Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place,* 16-18 de outubro, Copenhage.

Bucay, Y., Elliott, V., Kamin, J. e Park, A. (2017). *America's growing news deserts.* Columbia Journalism Review. Recuperado de https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

Bunton, K. (1998). Social Responsibility in Covering Community: A Narrative Case Analysis. *Journal of Mass Media Ethics, 13*(4), 232-246. doi: 10.1207/s15327728jmme1304_3

Cable, J. e Williams, A. (2014). *Community Engagement for Hyperlocal News: A practical guide.* Cardiff University. Recuperado de http://orca.cf.ac.uk/64903/

Cabrera-González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 7*, 71-78. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A

Cabrera González, M. A. (2002). *La prensa online.* Sabadell: CIMS.

Cabrera González, M. A. (2010). *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono14, 8*(1), 164-177. doi: 10.7195/ri14.v8i1.287

Cabrera González, M. A. (2016). La innovación: Concepto y taxomización. En C. Sádaba Chalezquer, J. A. García Avilés e M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 23-30). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Cairncross, F. (2019). *The Cairncross Review. A sustainable future for journalism.* Department for Digital, Culture, Media & Sport, Government UK. Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.1. Ensayo sobre el futuro de la visualización de información*. Madrid: Visualópolis.

Campalans, C., Renó, D. e Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Campbell, D. e Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, *56*, 81-105. doi: 10.1037/h0046016

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. e Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información, 25*(3), 449-457. doi: 10.3145/epi.2016.may.15

Campos Pellanda, E. (2010). *Locast Civic Media: Internet Móvel, Cidadania e Informaçao Hiperlocal*. Brasil: Edipucrs.

Canavilhas, J. (2011). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. En F. Ortega e L. Cardeñosa, *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp. 388-397). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. *IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación,* 4-7 decembro, La Laguna. Recuperado de http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf

Canga, J., Coca, C., Martínez, E., Cantalapiedra, M. J. e Martínez, L. (2000). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Cantalapiedra, M. J. (1997). Periodistas locales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, *2*(3).

Canter, L. (2013). The misconception of online comment threads: Content and control on local newspaper websites. *Journalism Practice, 7*(5), 604-619. doi: 10.1080/17512786.2012.740172

Carlson, D. (2003). The history of online journalism. En K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 31-55). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism, 3*(3), 416-431. doi: 10.1080/21670811.2014.976412

Carson, A., Muller, D., Martin, J. e Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia, 161*(1), 132-146. doi: 10.1177/1329878X16648390

Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI, 10*, 203-208.

Casero-Ripollés, A., González Molina, S., Fernández Beltrán, F. (Eds.) (2012). *La prensa local ante el reto digital: Oportunidades y riesgos en un escenario cambiante. XI Congrés de Comunicació Local (ComLoc 2011)*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Casero Ripollés, A., Marcos García, S. e Alonso Muñoz, L. (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez e X. López-García (eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 69-84). Cham, Suíza: Springer

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Madrid: Alianza.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: With New Preface*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Castilho, C. (2009). Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. *Observatório da Imprensa*. Recuperado de http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa/

Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19*, 53-67. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf

Cea D'Ancona, M. A. (1992). La encuesta psicosocial I. En M. Clemente (coord.), *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 264-278). Madrid: Eudema.

Cea Esteruelas, M. N. e Rojo Villada, P. A. (2013). Tecnologías para la distribución multiplataforma de contenidos. En M. Á. Cabrera (ed.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 109-122). Madrid: Editorial Fragua.

Ceballos, G. e Marí, V. M. (2016). La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz. *Cultura, lenguaje y representación, 15*, 81-98. doi: 10.6035/clr.2016.15.6

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, *17*(33), 15-24. doi: 10.3916/c33-2009-02-001

Chadha, M. (2016a). The Neighborhood Hyperlocal: New kid on the block or a chip off the old one?. *Digital Journalism, 4*(6), 743-763. doi: 10.1080/21670811.2015.1096747

Chadha, M. (2016b). What I am versus what I do. *Journalism Practice, 10*(6), 697-714. doi: 10.1080/17512786.2015.1046994

Chen, N. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rokeach, S. e Parks, M. (2017). Causing ripples in power relations. The meso-level influence of a hyperlocal news website. *Journalism Studies, 18*(6), 710-731. doi: 10.1080/1461670X.2015.1078738

Chyi, H. I. e Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics, 11*(2), 1-18. doi: 10.1207/s15327736me1102_1

Chomón Serna, J. M. (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14, 14*(1), 258-286. doi: 10.7195/ri14.v14i1.894

Coddington, M. (2011). *Chi Town Daily News*. Encyclo, Nieman Journalism Lab. Recuperado de https://www.niemanlab.org/encyclo/chi-town-daily-news/

Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism, 3*(3), 331-348. doi: 10.1080/21670811.2014.976400

Codina, Ll. (2017a). *Revisiones sistematizadas. La fase de búsqueda*. Lluís Codina. Comunicación y Documentación. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-bases-datos-busquedas-avanzadas/revisiones-sistematicas-estados-de-la-cuestion/

Codina, Ll. (2017b). *Ecuaciones de búsqueda: qué son y cómo se utilizan en bases de datos académicas. Operadores booleanos*. Lluís Codina. Comunicación y Documentación. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/ecuaciones-de-busqueda-bases-datos-operadores-booleanos/

Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

COMandalucía (2013). *Mapa televisiones públicas locales. Andalucía*. Universidad de Málaga. Recuperado de https://com-andalucia.org/mapas-interactivos/mapa-television-local-publica-en-andalucia/

COMandalucía (2017). *Radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía*. Universidad de Málaga. Recuperado de https://com-andalucia.org/radios-comunitarias-y-ciudadanas-de-andalucia/

COMandalucía (2019a). *Mapa de radios públicas locales. Andalucía*. Universidad de Málaga. Recuperado de https://com-andalucia.org/mapas-interactivos/mapa-radios-publicas-andalucia/

COMandalucía (2019b). *Mapa IRSCOM Murcia*. Universidad de Málaga. Recuperado de https://com-andalucia.org/mapa-irscom-murcia/

Cook, C. e Bakker, P. (2019). Viable, sustainable or resilient? Understanding the hyperlocal business ecosystem. *Nordicom Review, 40*(2), 31-49. doi: 10.2478/nor-2019-0032

Cook, C., Geels, K. e Bakker, P. (2016). *Hyperlocal Revenues in The UK and Europe*. Reino Unido: Nesta. Recuperado de https://media.nesta.org.uk/documents/hyperlocal-revenues-in-the-uk-and-europe-report.pdf

Corominas, M., Bonet, M. Fernández, I., Guimerà, J. A., Sanmartín, J. e Blasco, J. J. (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, *12*(22), 69-95.

Corominas, M. e Llinés, M. (1992). La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo. *Telos, 30*, 125-130. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_445/a_6103/6103.pdf

Costa, L. (1991). La premsa a la comarca de La Selva. *L'Avenç. Plecs d'Història Local, 147*, 40-43.

Costa, L. (2003). *Els mitjans de comunicació a Girona (1787-2003)*. Girona: Institut d'Estudis Gironins, Ajuntament de Girona.

Costa, L. (2005a). *Televisió de Girona. La comunicació de proximitat en l'era de la globalització*. Girona: Ajuntament de Girona.

Costa, L. (2005b). *La comunicación local*. Barcelona: Editorial UOC.

Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información, 24*(3), 282-290. doi: 10.3145/epi.2015.may.08

Costera Meijer, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. *Journalism Studies, 11*(3), 327-342. doi: 10.1080/14616700903500256

Culver, K. B. (2014). Advocacy and Infrastructure. *Journalism Practice, 8*(2), 137-148. doi: 10.1080/17512786.2013.859826

D'heer, E. e Paulussen, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches en Communication, 39*, 151-164. Recuperado de https://biblio.ugent.be/publication/5833344

Dahnke, G. (1986). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado e G. Dahnke (eds.), *La comunicación humana en ciencia social* (pp. 385-454). México: McGraw-Hill.

De Carvalho, J. M. (2014). Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. En J. M. de Carvalho e M. E. Bronosky (orgs.), *Jornalismo e Convergência* (pp. 69-87). São Paulo: Cultura Acadêmica.

De la Mota, I. H. (1988). *Diccionario de la comunicación. Televisión, publicidad, prensa, radio.* Madrid: Paraninfo.

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. e Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments, 19*(4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005

De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L. e Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla: Comunicación Social.

De Meulenaere, J., Courtois, C. e Ponnet, K. (2020). Bottom-up hyperlocal media in Belgium: Facebook-groups as collaborative neighborhood awareness systems. En A. Gulyas e D. Baines (eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Nova York: Routledge.

De Pablos, J. M. (2001). Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 7*, 57-67. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110057A/12812

De Pablos, J. M. e Mateos, C. (2005). El periódico ya era electrónico antes de internet. Reflexiones sobre el concepto telemática. En J. M. Gómez y Méndez (ed.), *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 401-425). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

De Oliveira, N., e Cunha, A. F. de (2011). Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais. *Iniciacom, 2*(1). Recuperado de http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/662

Del Valle Gastaminza, F., García Jiménez, A., Chacón Gutiérrez, I., Laiseca Asla, F., de la Vega, C., Martín, M. E., Gil Urdiciain, B., Hernández Pérez, A. e Rodríguez Mateos, D. (2002). Construcción de un tesauro para el Centro de Documentación de Telecinco. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento, 8*(1), 103-118. Recuperado de https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1162

Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S. (2003). *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications.

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday, 6*(10). doi: 10.5210/fm.v6i10.893

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies, 5*(2), 139-152. doi: 10.1080/1461670042000211131

Deuze, M. (2005). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. *First Monday, 10*(7). Recuperado de https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177

Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society, 22*(2), 63-75. doi: 10.1080/01972240600567170

Deuze, M. (2009). The Future of Citizen Journalism. En S. Allan e E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism. Global Perspectives* (pp. 255-264). Nova York: Peter Lang Publishing.

Diakopoulos, N., De Choudhury, M. e Naaman, M. (2012). Finding and assessing social media information sources in the context of journalism. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2451-2460). Nova York: ACM.

Díaz Noci, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 2*(2). Recuperado de https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17309/15103

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Díaz-Noci, J. (2006). Periodismo ciudadano en comunidades bilingües. El caso vasco. En F. Sabés Turmo (ed.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital* (pp. 137-148). Huesca: Congreso de Periodismo Digital.

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación, 6*, 53-91.

Díaz-Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de historia de la comunicación, 1*(1), 253-272. doi: 10.12795/RiHC.2013.i01.12

Díaz Noci, J. e Meso Ayerdi, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. En *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información* (pp. 77-83). Donostia: Eusko Ikaskuntza. Recuperado de https://bit.ly/2IcZyZe

Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz Nosty, B. (2000). *Informe anual de la Comunicación, 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta.

Diezhandino Nieto, M. P. (1993). El "periodismo de servicio", la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 15*, 117-125.

Dickens, L., Couldry, N. e Fotopoulou, A. (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies, 16*(1), 97-114. doi: 10.1080/1461670X.2014.890339

Dickinson, A. S. (2016). MediaMill: Hyperlocal data journalism. *Nordic Data Journalism Conference*, 22-23 de abril, Helsinki.

Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations, 1*(1), 52-69. doi: 10.5617/jmi.v1i1.665

Domingo, D. (2007). Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación. En P. Masip e J. Rom (eds.), *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones* (pp. 317-329). Barcelona: Trípodos.

Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. En J. B. Singer et al. (eds.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 94-121). Reino Unido: Wiley-Blackwell.

Domingo, D. e Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review, 29*(1), 3-15. doi: 10.1515/nor-2017-0159

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. e Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice, 2*(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065

Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism, 4*(6), 700-722. doi: 10.1080/21670811.2015.1096748

Dovey, J., Alevizou, G. e Williams, A. (2016). Citizenship, Value, and Digital Culture. En I. Hargreaves e J. Harley (eds.), *The Creative Citizen Unbound* (pp. 75-102). Bristol: Policy Press.

Downman, S. e Murray, R. (2020). The hyperlocal 'renaissance' in Australia and New Zealand. En A. Gulyas e D. Baines (eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Nova York: Routledge.

Dunn, K. (2005). Interviewing. En I. Hay (ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (pp. 79-105). Melbourne: Oxford University.

Edo, C. (2001). Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 6*, 51-62. doi: 10.12795_Ambitos.2001.i06.04

Egaña Osa, T., Zuberogoitia Espilla, A. e Bidegain Aire, E. (2014). Medios de información local en euskera: alcance y desafíos de futuro. En M. Chaparro Escudero (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 229-246). Girona: Luces de Gálibo.

Egaña Osa, T., Bidegain Aire, E. e Zuberotoitia Espilla, A. (2015). Percepciones de estudiantes universitarios sobre los medios de comunicación de proximidad. En R. de las Muñecas, M. Junguitu e M. Manias (Eds.), *Radiotelevisión autonómica local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada: Actas del IV Congreso del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* (pp- 214-229). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Egea Santiago, C. (2002). La carrera por la comunicación local (1998-2000). "Los grandes" se atreven con "lo pequeño". *Revista Latina de Comunicación Social, 47*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/2002/latina47febrero/4706egea.htm

Eide, M. e Knight, G. (1999). Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, *14*(4), 525-547. doi: 10.1177/0267323199014004004

Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (2019). *Asociados por provincias*. Recuperado de https://www.emartv.es/asociados-por-provincias/#.XxmtOygzaUk

Engelbart, D. (2001). Augmenting human intellect: A conceptual framework. En R. Packer e K. Jordan (eds.), *Multimedia. From Wagner to virtual reality*. Nova York: Norton.

Erdal, I. J., Øie, K. V., Westlund, O. e Oppegaard, B. (2019). Invisible locative media: Key considerations at the nexus of place and digital journalism. *Media and Communication, 7*(1), 166-178. doi: 10.17645/mac.v7i1.1766

Esteve Ramírez, F. (2002). La información local como área de especialización periodística. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2001)* (pp. 483-491). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Fastrez, P. e Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches en communication, 11*, 143-167.

Fenton, N. (2011). Deregulation or Democracy: New Media, News, Neoliberalism and the Public Interest. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, 25*(1), 63-72. doi: 10.1080/10304312.2011.539159

Fernández, M. (2000). De las linotipias a la comunicación digital: los retos del nuevo periodismo local. *Historia y Comunicación Social, 5*, 203-218. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0000110203A/19576

Fernández Beltrán, F. e Vilar Moreno, F. (2002). Conclusiones: escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 235-247). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Fernández del Moral, J. (2002). La política local como contenido de información periodística especializada. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 83-111). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Fernández, I., Corominas, M., Bonet, M., e Guimerà, J. À., e Sanmartín, J. (2007). Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón. *Observatorio (OBS*), 1*(1), 205-224. Recuperado de http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/46/72

Ferreira do Nascimento, K. (2016). *Jornalismo Hiperlocal: Um estudo do projeto da Tribuna do Paraná* (Traballo fin de grao). Universidade Federal do Parana, Paraná.

Ferrer Conill, R. (2018). *Gamifying the news: Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. (Tese doutoral). Karlstads Universite, Karlstad.

Ferrer Conill, R. e Karlsson, M. (2015). The Gamification of Journalism. En D. Z. Davies e H. Gangadharbatla (eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 356-83). Hershey: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015

Ferreras Rodríguez, E. M. (2012). Nuevos perfiles profesionales: el periodista de datos. En C. Mateos Martín, C. Hernández, J. Herrero e S. Toledano Buendía e A. Ardèvol Abreu (eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/062_Ferreras.pdf

Ferrier M., Sinha G. e Outrich M. (2016). Media Deserts: Monitoring the Changing Media Ecosystem. En M. Lloyd e L. Friedland (Eds.), *The Communication Crisis in America, And How to Fix It* (pp. 215-232). Nova York: Palgrave Macmillan.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media.* California: Pine Forges Press.

Fink, A. (2002). *How to design survey studies*. California: Sage.

Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice, 10*(7), 928-938. doi: 10.1080/17512786.2016.1165136

Firmstone, J. e Coleman, S. (2014). The changing role of the local news media in enabling citizens to engage in local democracies. *Journalism Practice, 8*(5), 596-606. doi: 10.1080/17512786.2014.895516

Fleischman, L., Reguero, N., e Sáez, C. (2009). Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo. *VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC),* 7-9 outubro, Madrid. Recuperado de www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf

Fleischman, L. e Sáez, C. (2009). Presente y futuro de la sustentabilidad de las experiencias de TV alternativa en España: un análisis multidimensional. *Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR),* 21-24 de xullo, México. Recuperado de http://amgp.skamp.eu.org/_media/whoswho:f:fleischman_saez_iamcr_final.pdf

Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria, 5*(1), 2-9.

Flores Vivar, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 29*, 38-54.

Flouch, H. e Harris, K. (2010). *London's digital neighborhoods study: Typology of local websites.* The Networked Neighborhoods Group. Recuperado de http://networkedneighbourhoods.com

Fontcuberta, M. de (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos.info*, *12*, 44-50. doi: 10.7764/cdi.12.207

Franklin, B. (2006a). Attacking the Devil? Local Journalists and Local Papers in the UK. En B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 3-15). Nova York: Routledge.

Franklin, B. (2006b). *Local Journalism and Local Media.* Nova York: Routledge.

Freeman, J. (2020). Differentiating distance in local and hyperlocal news. *Journalism, 21*(4), 524-540. doi: 10.1177/1464884919886440

Friedland , L. (2001). Communication, community and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research, 28*(4), 358-391. doi: 10.1177/009365001028004002

Friedland, L. (2012). Community Journalism at Metropolitan Ecology. En B. Reader e J. A. Hatcher (eds.), *Foundations of Community Journalism* (pp. 151-153). Londres: Sage.

Frith, J. (2018). From atoms to bits and back again. En J. Frith (ed.), *Smartphones as Locative Media* (pp. 1-11). Reino Unido: Polity Press.

Gabilondo, V. (2013). La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana. *Historia y Comunicación Social, 18*, 257-270. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44241/41803

Gabilondo, V. (2014). La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía. En M. Chaparro (Coord.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 163-182). Málaga: Universidad de Málaga.

Gabilondo, V. e Olmedo, S. (2012). Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas. En C. Mateos Martín et al. (eds.), *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.* La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/157_Olmedo.pdf

Gago, M. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. En A. Larrondo e A. Serrano (eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 103-128). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Gago, M. (2006). La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo. En X. López (coord.), *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.

García Avilés, J. A. e González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos, 30*, 153-167. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50

García-Avilés, J. A. e Robles, F. A. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, *9*, 101-132.

García Perdomo, V. M. e Gutiérrez Coba, L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Gerson, D., Chen, N. N., Wenzel, A., Ball-Roceach, S. e Parks, M. (2017). From Audience to Reporter. Recruiting and training community members at a participatory news site serving a multiethnic city. *Journalism Practice, 11,* 336-354. doi: 10.1080/17512786.2016.1216800

Gasher, M. (2007). The View From Here: A News-flow Study of the On-Line Editions of Canada's National Newspapers. *Journalism Studies, 8*(2), 299-319. doi: 10.1080/14616700601148895

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Gil, J. M. (2014). Using short-form video in the multimedia journalism classroom. *Teaching Journalism & Mass Communication, 4*(2), 1-5.

Gillmor, D. (2003). Moving toward participatory journalism. *Nieman Reports, 57*(3). Recuperado de https://niemanreports.org/articles/moving-toward-participatory-journalism/

Gillmor, D. (2004). *We the Media*. California: O'Reilly.

Gitner, S. (2015). *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world*. Reino Unido: Routledge.

Glaser, M. (2007). *Your Guide to Hyper-Local News*. Mediashif: Your Guide to the Digital Media Revolution. Recuperado de http://mediashift.org/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347/

Global Voices, (2019). *About*. Global Voices. Recuperado de https://es.globalvoices.org/about/

Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration. *Language Learning & Technology, 7*(2), 12-16.

Goggin, G., Martin, F., e Dwyer, T. (2015). Locative news: Mobile media, place informatics, and digital news. *Journalism Studies, 16*(1), 41-59. doi: 10.1080/1461670X.2014.890329

Gomes, R. J. e Vieira, E. (2011). Geotagging, Hiperlocalidade e as suas influências no Jornalismo Contemporâneo. *Anagrama*, *5*(2), 1-16. Recuperado de http://www.periodicos.usp.br/anagrama/article/view/35621

Gómez-Calderón, B., Roses, S. e García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(1), 191-200. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.14

Gómez Méndez, J. M. e Leal, E. (2001). Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 7*, 95-107. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110095A/12821

Gómez Rubio, L. (2010). *Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ante la llegada de la TDT* (Tese doutoral). Universidad del País Vasco, País Vasco.

Gómez-Rubio, L. (2011). La televisión local en Euskadi en la era digital. La necesidad de un nuevo concepto. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 117*, 77-93. doi: 10.15178/va.2011.117E.77-93

González-Alba, J. A. (2018). El auge del podcast como nueva narrativa periodística. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 37*, 85-99.

González Martínez, D. (2016). *Periodismo rural en la provincia de Valladolid. Un análisis de El Norte de Castilla y Diario de Valladolid* (Traballo fin de grao). Universidad de Valladolid, Valladolid.

González Morales, A. (2003). Los paradigmas de investigación en ciencias sociales. *Islas, 45*(138), 125-135.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society, 11*(8), 1287-1305. doi: 10.1177/1461444809341393

Gordon, E., de Souza e Silva, A. (2011). *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World.* Chichester: Wiley-Blackwell.

Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication, 9*, 1505-1522. Recuperado de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388

Graves, L. (2013). *Deciding what's true: Fact-checking journalism and the new ecology of news.* (Tese doutoral). Columbia University, Nova York.

Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism.* Nova York: Columbia University Press.

Guallar, J., Rovira, C. e Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información, 19*(6), 620-629. doi: 10.3145/epi.2010.nov.08

Guba, E. e Lincoln, Y. (1994). Paradigmas en pugna en la investigación cualitativa. En N. Denzin e I. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Londres: Sage.

Guillamet, J. (1983). *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (Eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 181-196). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Guimerà i Orts, J. A. (2006). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)* (Tese doutoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Guimerà i Orts, J. A. (2012). La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat. *Trípodos, 30*, 111-123. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/28

Gulyas, A. e Baines, D. (2020). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Nova York: Routledge.

Hadwin, S. (2006). Real readers, real news: The work of a local newspaper editor. En B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 140-149). Londres: Routledge.

Halvorsen, L. J. e Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review, 40*(2), 115-128. doi: 10.2478/nor-2019-0030

Hamilton , J. (1998). Migrant space, migrant community. *The Communication Review, 2*(4), 395-431. doi: 10.1080/10714429809368566

Hansen, A. e Machin, D. (2013). *Media & Communication Research Methods*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Hanssen, L., Jankowski, N. e Etienne, R. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. En N. Jankowski e L. Hanssen (eds.), *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments* (pp. 61-73). Luton: University of Luton Press.

Harcup, T. (1998). There Is No Alternative: the demise of the alternative local newspaper. En B. Franklin e D. Murphy (eds.), *Making the Local News: Local Journalism in Context* (pp. 105-116). Londres: Routledge.

Harcup, T. (2016). Alternative Journalism as Monitorial Citizenship?. *Digital Journalism, 4*(5), 639-657. doi: 10.1080/21670811.2015.1063077

Harlow, S. e Chadha, M. (2018). Looking for community in community news: An examination of public-spirited content in online news sites. *Journalism*, 1-20. doi: 10.1177/1464884918805255

Harnischmacher, M. (2015). Journalism after all: Professionalism, content and performance - A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspaper in German local media markets. *Journalism, 16*(8), 1063-1084. doi: 10.1177/1464884914554177

Harte, D. (2013). One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal. *Jomec Journal*, *1(3)*. Recuperado de https://inprogress.cardiffuniversitypress.org/index.php/JOMEC/article/view/309/317

Harte, D. (2016). 'Tell it like it is': The role of community not-for-profit media in regeneration and reputational change. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics, 13*(2), 35-47. Recuperado de http://www.open-access.bcu.ac.uk/3422/

Harte, D. (2017). *An investigation into hyperlocal journalism in the UK and how it creates value for citizens* (Tese doutoral). Cardiff University, Cardiff.

Harte, D., Turner, J. e Williams, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK. *Journalism Practice, 10*(2), 233-250. doi: 10.1080/17512786.2015.1123109

Harte, D., Williams, A. e Turner, J. (2016). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice, 11*, 160-176. doi: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963

Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. En J. L. Salvaggio e J. Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum.

Heider, D., McCombs, M. e Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 952-967. doi: 10.1177/107769900508200412

Henrique, V. G., Carvalho, J. M. de, e Vieira, G. (2015). Conceituação e Análise de um Jornalismo Hiperlocal na Era Digital. *XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã,* 22-24 de abril, Bauru.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice, 4*(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. En J. B. Singer et al. (eds.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 11-33). Reino Unido: Wiley-Blackwell.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. e Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies, 13*(5-6), 815-824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430

Hermida, A. e Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice, 2*(3), 343-356, doi: 10.1080/17512780802054538

Hess, K. (2013). Breaking Boundaries. *Digital Journalism, 1*(1), 48-63. doi: 10.1080/21670811.2012.714933

Hess, K. e Waller, L. (2014). Geo-social Journalism: Reorienting the Study of Small Commercial Newspapers in a Digital Environment. *Journalism Practice, 8*(2), 121-136. doi: 10.1080/17512786.2013.859825

Hess, K. e Waller, L. (2016a). River Flows and Profit Flows: The Powerful Logic Driving Local News. *Journalism Studies, 17*(3), 263-276 doi: 10.1080/1461670X.2014.981099

Hess, K. e Waller, L. (2016b). Hip to be Hyper. The subculture of excessively local news. *Digital Journalism, 4*(2), 193-210. doi: 10.1080/21670811.2014.1002859

Hiippala, T. (2017). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism, 5*(4), 420-442. doi: 10.1080/21670811.2016.1169197

Hjorth, L. (2007). The game of being mobile. One media history of gaming and mobile technologies in Asia-Pacific. *Convergence, 13*(4), 369-381. doi: 10.1177/1354856507081955

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. California: Addison-Wesley.

Hood, L. (2014). Remote Delivery of Local TV News: When Local May Be Hundreds of Miles Away. *Electronic News, 8*(4), 290-305. doi: 10.1177/1931243114567566

Hopper, K. (2010). *Hyperlocal. Publishing Local News*. Keith Hopper. Recuperado de https://keithhopper.com/hyperlocal

Horning, M. A. (2012). *In search of hyperlocal news: an examination of the organizational, technological and economic forces that shape 21st century approaches to independent online journalism* (Tese doutoral). The Pennsylvania University, The Graduate School, College of Communications, Pennsylvania.

Hujanen, J., Dovbysh, O., Tenor, C., Grönlund, M., Lehtisaari, K. e Lindén, C. (2020). At the crossroads of hobby, community work and media business: Nordic and Russian hyperlocal practitioners. En A. Gulyas e D. Baines, D. (eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Nova York: Routledge.

Hujanen, J., Lehtisaari, K., Lindén, C. G. e Grönlund, M. (2019). Emerging Forms of Hyperlocal Media. The case of Finland. *Nordicom Review, 40*(2), 101-114. doi: 10.2478/nor-2019-0029

IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S. A.

Iglesias, P. (1997). *As radios municipais en Galicia: claves para unha comunicación alternativa*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

Iglesias Cruz, Z. (2005). La calidad de la programación de los noticiarios de producción propia en las emisoras locales de Castilla y León. *Comunicar, 25*. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825143

Iglesias Cruz, Z. (2006). *La información en la Televisión local: las emisoras de Castilla y León*. Madrid: Fragua.

Iglesias García, M. (2008). Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià. En G. López García (Coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 153-166). Valencia: Universitat de València.

Iglesias-García, M. e Fernández-Poyatos, M. D. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En A. Larrondo e K. Meso (eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (pp. 437-452). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46485

Ingram, D. P. (2019). Culture Under Threat: Minority Hyperlocal Cable Television in Finland. *VIEW Journal of European Television History and Culture, 8*(15), 22-31. doi: 10.18146/2213-0969.2019.jethc162

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar, 33*(17), 25-33. doi: 10.3916/c33-2009-02-002

Izquierdo, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.

Izquierdo, L. (2012). *Comunicación glocal: el periodismo local abre una ventana al mundo*. Valencia: Tirant Humanidades.

Janesick, V. J. (2003). *Stretching exercises for qualitative researchers*. California: Sage Publications.

Jangdal, L. (2019). Local democracy and the media: Can hyperlocals fill the gap? *Nordicom Review, 40*(2), 69-83. doi: 10.2478/nor-2019-0027

Jankowski, N. W. e Hanssen, L. (eds.) (1996). *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.

Jarvis, J. (2004). *Hyperlocal*. Buzz Machine, http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, J. e Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/case-studies-collaborative-local-journalism

Jenkins, J. e Kleis Nielsen, R. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news

Jenkins, J. e Kleis Nielsen, R. (2020a). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism, 21*(4), 472-488. doi: 10.1177/1464884919886421

Jenkins, J. e Kleis Nielsen, R. (2020b). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies, 21*(2), 236-253. doi: 10.1080/1461670X.2019.1636704

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. Portugal, Covilhã: Editora LabCom.

Jiménez Chávez, D. (2010). Anotaciones especiales y medios hiperlocales. *Revista Prisma, 12*, 01-12. Recuperado de http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2019/3015#

Jiménez Cortés, C. (2014). *Contenido periodístico del medio hiperlocal Parkway Soul* (Traballo fin de grao). Universidad de los Andes, Colombia.

Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice, 18*(2-3), 171-185. doi: 10.1080/14682753.2017.1374677

Jönsson, A. M. e Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion?. *Journalism Practice, 5*(2), 127-144. doi: 10.1080/17512786.2010.501155

Kamarulbaid, A. M., Abas, W. A. W., Omar, S. Z. e Bidin, R. (2019). Exploring the Ideas of Hyperlocal News as a Future Journalism. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia, 2*(7), 24-34. doi: 10.35631/ijham.27003

Kantar Media (2013). *UK Demand for Hyperlocal Media. Research Report*. Nesta. Recuperado de http://www.nesta.org.uk/publications/uk-demand-hyperlocal-media

Karlsson, M., Hellekant, E. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town. Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review, 40*(2), 15-29. doi: 10.2478/nor-2019-0025

Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kerkhoven, M. (2020). I've started a hyperlocal, so now what?. En A. Gulyas e D. Baines (eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. Nova York: Routledge.

Kerkhoven, M. e Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism, 2*(3), 296-309. doi: 10.1080/21670811.2014.900236

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research.* Nova York: Holt, Rinehart & Winston.

Kingsbury, J. e Pearson, M. (2013a). *Research on local advertising markets*. Reino Unido: Nesta. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/report/local-advertising-markets-and-hyperlocal-media/

Kingsbury, J. e Pearson, M. (2013b). *Understanding the use of hyperlocal content through consumer search*. Reino Unido: Nesta. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/report/understanding-the-use-of-hyperlocal-content-through-consumer-search/

Kischinhevsky, M. (2020). De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 26*(1), 167-175. doi: 10.5209/esmp.67296

Kleis Nielsen, R. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. En R. Kleis Nielsen (ed.), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 1-25). Londres: I.B. Tauris, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Kleis Nielsen, R. (2016). Folk theories of journalism: The many faces of a local newspaper. *Journalism Studies, 17*(7), 840-848. doi: 10.1080/1461670X.2016.1165140

Krippendorf, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology.* California: Sage Publications.

Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions.* Chicago: Chicago University.

Kurpius, D., Metzgar, E. e Rowley, K. (2010). Sustaining Hyperlocal Media. In search of funding models. *Journalism Studies, 11(3)*, 359-376. doi: 10.1080/14616700903429787

La Xarxa Comunicació Local (2019). *Nosaltres*. Recuperado de http://www.laxarxa.cat/nosaltres

Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) (2008). *Mapa de Medios de Cataluña.* Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://labcompublica.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/

Lafrance, A. (2012). *Five things The New York Times learned from its three-year hyperlocal experiment*. Nieman Lab. Recuperado de https://www.niemanlab.org/2012/06/five-things-the-new-york-times-learned-from-its-three-year-hyperlocal-experiment/

Lago Vázquez, D. e Negreira Rey, M. C. (2016). Los Media Labs como motor de Innovación en la Televisión Pública de Europa. En J. Rúas Araújo et al. (eds.), *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 879-893). Quito: Xescom.

Laguna, A. e Martínez, F. A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos, 32*, 171-184. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/85/313

Larrañaga Zubizarreta, J. (2006). Información local en el mundo global: El catalán, el gallego y el euskara en los portales de Vilaweb, Vieiros y Goiena.net. *Razón y Palabra*, *49*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/JoseLarranaga.pdf

Larrañaga Zubizarreta, J. (2008). La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 37*, 093-108. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/138546

Larrondo-Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication & Society, 22*(2), 59-88. doi: 10.15581/003.22.2.59-88

Larrondo Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos, 38*, 31-47.

Lasica, J. D. (2003) *What is participatory journalism?*. Online Journalism Review. Recuperado de http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php

Lauterer, J. (2006). *Community Journalism: Relentlessly Local.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Le Cam, F. e Domingo, D. (2015). The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and*

the Rise of Digital Media (117-140). Oxford: Reuters Insitute for the Study of Journalism.

Leckner, S. e Nygren, G. (2016). Det lokala och hyperlokala medielandskapet – nyhetspublicering utanför de etablerade medierna. En T. Egge, G. Nygren, L. Truedson, S. Leckner e M. Thor (eds.), *Mediestudiers årsbok : tillståndet för journalistiken 2015/2016* (pp. 42-85). Suecia: Häftad. Institutet för Mediestudier.

Leckner, S., Tenor, C. e Nygren, G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice, 1*3(1), 68-89. doi: 10.1080/17512786.2017.1392254

Lemos, A. (2008). Mídia Locativa e Territórios Informacionais. En L. Santaella e P. Arantes (eds.), *Estéticas tecnológicas. Novos modos de sentir* (pp. 207-230). São Paulo: Educ.

Lemos, A. (2009). Nova esfera Conversacional. En A. Dimas et al. (eds.), *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 9-30). Río de Janeiro: Ed. E-Papers.

Lemos, A. (2010). Post-mass media functions, locative media, and informational territories: New ways of thinking about territory, place, and mobility in contemporary society. *Space and Culture, 13*(4), 403-420. doi: 10.1177/1206331210374144

Lemos, C. e Pereira, R. M. (2011). Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,* 12-14 de maio, São Paulo.

Leonard, K. (2007). Going Hyperlocal at the Chicago Tribune. En M. Ludtke (ed.), *Is Local News the Answer?* (pp. 57-58). Cambridge: Nieman Foundation at Harvard University.

Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society, 11*(8), 1327-1347. doi: 10.1177/1461444809341264

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society, 15*(6), 836-866. doi: 10.1080/1369118X.2012.674150

Lewis, S. C., Holton, A. E. e Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice, 8*(2), 229-241. doi: 10.1080/17512786.2013.859840

Lewis, S. C., Guzman, A. L. e Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism, 7*(4), 409-427. doi: 10.1080/21670811.2019.1577147

Lewis, S. C., Kaufhold, K. e Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice, 4*(2), 163-179. doi: 10.1080/14616700903156919

Licklider, J. C. (2001). Man-computer symbiosis. En R. Packer e K. Jordan (eds.), *Multimedia. From Wagner to Virtual Reality* (pp. 47-63). Nova York: Norton.

Lima Junior, W. T. (2016). Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal. *Intexto, 36*, 121-141. Recuperado de http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/53096

Limia Fernández, M., Toural Bran, C. e López García, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisi de datos. En M. Vicente, T. González e M. Pacheco (coords.), *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 187-204). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Limia Fernández, M., Villanueva Rey, X., Rodríguez Ruiz, R., López García, X., Hernández Soto, T., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M. e Isasi Varela, A. (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?. En X. López García, X. Pereira Fariña e X. Villanueva Rey (coords.), *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)* (pp. 616-636). Santiago de Compostela: Sociedad Española de Periodística.

Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?. *Digital Journalism, 5*(2), 123-140. doi: 10.1080/21670811.2016.1160791

Lindgren, A. (2009). News, geography and disadvantage: Mapping newspaper coverage of high-needs neighborhoods in Toronto, Canada. *Canadian Journal of Urban Research, 18*(1), 74-97. Recuperado de http://localnewsresearchproject.ca/wp-content/uploads/2015/07/Lindgren-CJUR-article.pdf

Lindgren, A. (2011). Interpreting the city: Portrayals of place in a Toronto-area ethnic newspaper. *Aether: The Journal of Media Geography*, *8*a, 68-88. Recuperado de http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:319

Liu, W., Chen, N. N., Ognyanova, K., Nah, S. e Ball-Rokeach, S. (2018). Connecting with hyperlocal news websites: Cause or effect of civic participation?. *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/0002764218764243

Lokot, T. e Diakopoulos, N. (2016). News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism, 4*(6), 682-699. doi: 10.1080/21670811.2015.1081822

López Cantos, F. (2005). *La situación de la televisión local en España.* Valencia: Universitat de València.

López de Zuazo, A. (1976). *Diccionario del periodismo.* Madrid: Pirámide.

López-García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

López García, G. (Coord.) (2008a). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs.* Valencia: Universitat de València.

López García, G. (2008b). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos.* Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de http://roderic.uv.es/handle/10550/53766

López García, G. (2008c). Ciberperiodismo en el ámbito local: el caso del diario Levante-EMV. II *Colóquio Brasil – Espanha sobre Cibermeios,* 17-18 novembro, São Paulo. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53962/Levante-emv_GuillermoLopez_SaoPaulo2008.pdf

López García, G. (2010). Los cibermedios en el País Valenciano. *Arxius, 23,* 69-78. Recuperado de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/19375/ARXIUS_23_05.pdf

López García, G. (2011). La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público. En L. Cotino (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías* (pp. 116-123). Valencia: Universidad de Valencia.

López García, G. (2012). Rasgos generales de los cibermedios de la Comunidad Valenciana. En G. López García (Ed.), *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana* (pp. 19-32). Valencia: Tirant lo Blanch.

López García, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. *Revista Latina de Comunicacção Social, 13*. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm

López García, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Ámbitos, 5*(2), 107-117. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/168/16800504/

López García, X. (2004a). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 10*, 129-137. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110129A/12578

López García, X. (2004b). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

López García, X. (2005). La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 63*, 78-84. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=63.htm

López García, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 4*, 83-92. Recuperado de http://doxacomunicacion.es/pdf/artculoxoslpez_1.pdf

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

López García, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos. *Ámbitos, 21*, 9-20. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/168/16823120001/

López García, X. e Macià Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

López García, X., Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M., Calvo Diéguez, R. e Orihuela, J. L. (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López García, X. e Negreira-Rey, M. C. (2016). La multiplicación de cibermedios hiperlocales y su papel en el ecosistema comunicativo. En *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"* (pp. 1726-1746). Madrid: AE-IC.

López-García, X., Negreira-Rey, M. C. e Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info, 39*, 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966

López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I. e Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar, 53*, 81-90. doi: 10.3916/C53-2017-08

López-García, X., Toural-Bran, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información, 25*(2), 286-294. doi: 10.3145/epi.2016.mar.16

López García, X., Toural Bran, C. T., Rodríguez Vázquez, A. I. e Silva Rodríguez, A. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 833-858. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html

López-García, X. e Vázquez-Herrero, J. (2020). Periodismo móvil. Perspectivas glocales. En C. Costa Sánchez e X. López García (ed.), *Comunicación móvil* (pp. 21-44). Barcelona: Editorial UOC.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Durán Mañés, A. (2002). *La Prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de comunicación local (ComLoc 2001)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Durán Mañés, A. (2004). *La publicidad local: III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Durán Mañés, A. (2005). *La Comunicación local por Internet: IV Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2004)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Durán Mañés, A. (2006). *Nuevas tendencias en la prensa local: VI Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2006)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Durán Mañés, A. (Eds.) (2007). *La comunicación corporativa en el ámbito local: V Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2005)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Munt Camacho, M. e Durán Mañes, Á. (2008). *La television digital ante el fin de la era analógica : VII Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2007)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Munt Camacho, M. e Durán Mañes, Á. (2009). *La publicidad de las instituciones locales: VIII Congreso de Comunicación Local*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Lita, R., Fernández Beltrán, F. e Vilar Moreno, F. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local: II Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002)*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

López Merayo, A. (2011). La presencia de la radio local generalista comercial de Castilla y León en Internet. El caso de Ponferrada. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación,* 04-05 de outubro, Salamanca. Recuperado de http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/017.pdf

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. e Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación, 8*(2), 295-316.

Lowrey, W., Brozana, A. e Mackay, J. B. (2008). Toward a measure of community journalism. *Mass Communication and Society, 11*(3), 275-299. doi: 10.1080/15205430701668105

Lozano Aguiar, L. e Negreira-Rey, M. C. (2016). La mensajería instantánea como nuevo canal de distribución de contenidos informativos. Estudio de caso del servicio de WhatsApp GContigo (Televisión de Galicia). En A. Larrondo, K. Meso e S. Peña (coords.), *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 245-258). País Vasco: Universidad del País Vasco.

Ludtke, M. (Ed.) (2007). Is Local News the Answer? *Nieman Reports*, *61*(4). Recuperado de http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/winter2007.pdf

Machado, E., Borges, C. e Miranda, M. (2004). Gêneros narrativos em el periodismo digital baiano. *Sala de Prensa, 2*(63).

Macià Mercadé, J. (1993). *La comunicación regional y local: dinámica de la estructura de la información en la España de las autonomías*. Madrid: Ciencia 3.

Magnoni, A. F. e Vieira, G. (2016). Rural e (hiper)local: novas possibilidades jornalísticas. *Revista Latino-americana de Jornalismo, 3*(1), 214-230. doi: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p214-230

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Manovich, L. e Thielmann,T. (2009). Geomedien: Raum als neue Medien-Plattform? Ein Interview mit Lev Manovich. En J. Döring e T. Thielmann (eds.), *Mediengeographie: Theorie – Analyse – Diskussion* (pp. 383-396). Bielefeld: Transcript Verlag.

Marconi, F. e Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press. Recuperado de https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

Marrero Santana, L. M. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social, 11*(63), 348-367. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367

Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.

Marshall, J. (2016). *Patch Rebounds After Split From AOL*. The Wall Street Journal. Recuperado de https://www.wsj.com/articles/patch-rebounds-after-split-from-aol-1454445340

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión, 20*, 165-193.

Martínez-Costa, M. P. e Lus, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal, 10*, 323-340.

Martínez Juan, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa, 59*.

Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García (ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf

Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario general de periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Marzal Felici, J. J. e Casero Ripollés, A. (2008). La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 13*(25), 83-106. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14113/31642.pdf

Masip, P. (2008). El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión. En G. López García (coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 35-46). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. e Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información, 19*(6), 568-576. doi: 10.3145/epi.2010.nov.02

Masip, P., Micó, J. L., Ruiz, C., González, S., Domingo, D. e Nogué, A. (2011). Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *17*(1), 167-182. doi: 10.5209/rev_ESMP.201.v17.n1.9

Masip, P. e Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net, 12*. doi: 10.2436/20.8050.01.3

Mathien, M. (1993). *La Presse Quotidienne Régionale*. París: Presses Universitaires de France.

McCollough, K., Crowell, J. K. e Napoli, P. M. (2017). Portrait of the online local news audience. *Digital Journalism, 5*(1), 100-118. doi: 10.1080/21670811.2016.1152160

McLellan, M. (2010). *Michele's List: Promising local news sites*. Reynold's Journalism Institute. Recuperado de https://www.rjionline.org/stories/micheles-list-promising-local-news-sites / http://www.micheleslist.org/

McLuhan, M. e Powers, B. R. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.

Mcmillan, D. W. e Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology, 14*, 6-23.

Media Art and Design Rearch Blog (2019). *Inaugural event of the Local and Community Media MECCSA Network*. Canterbury Christ Church University. Recuperado de https://blogs.canterbury.ac.uk/mediaartanddesign/localmeccsa/

Merayo Pérez, A. (1994). Estructura de la información radiofónica en Castilla y León. *Cuadernos de documentación multimedia, 3*, 17-33. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59329/4564456546714

Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education.* San Francisco: Jossey-Bass.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass.

Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info, 33*, 63-73. doi: 10.7764/cdi.33.515

Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. e Rivero Santamarina, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net, 12*. doi: 10.2436/20.8050.01.9

Metzgar, E., Kurpius, D. e Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society, 13(5)*, 772-787. doi: 10.1177/1461444810385095

Miel, P. e Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, Estados Unidos: Berkman Center for Internet & Society.

Molo.News (2019). *This is Molo. Molo stands for moving local, Molo.News means moving local news!*. Universität Bremen. Recuperado de http://www.molonews.uni-bremen.de/en/molonews/

Monedero-Morales, C. (2014a). La televisión local pública en Andalucía en la era digital: situación y retos tras el apagón analógico. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, 10*, 127-142. doi: 10.15213/redes.n10.p127

Monedero-Morales, C. (2014b). El Tercer Sector como máximo exponente de la participación ciudadana en las televisiones de proximidad. En M. López, J. A. García e M. A. Huerta (coords.), *El papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación para al desarrollo social y humano* (pp. 203-218). Madrid: Fragua.

Moragas, M. de (1985). Interpretació político-teòrica de la noció de meso-comunicació. *Primeras Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Moragas, M. de (1988). *Espais de comunicació. Experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

Moragas, M. de (2015). La comunicación de proximidad 30 años después. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado del Río, R. Zallo Elgezabal e J. C. Miguel de Bustos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 21-38). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Moragas, M. de, Garitaonandía, C. e López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital.* Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València. Servei de Publicacions.

Moragas, M. de e Prado, E. (1988). *La comunicación local en Cataluña (1975-1988)*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Moragas, M. de e Prado, E. (1991). *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, *40*(2), 120-123.

Muñecas San Segundo, R. de las, Junguitu Dronda, M. e Manias Muñoz, M. (2015). *Radiotelevisión autonómica local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada.* Bilbao: Universidad del País Vasco.

Muñiz, M. (2010). *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Recuperado de https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf

Murinska, S. (2019). Impact of hyperlocal media on local communities. *Proceedings of the International Scientific Conference, 6,* 401-411.

Namakforoosh, M. N, (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. e Renninger, B. (2017). Local Journalism and the information needs of local communities. *Journalism Practice, 11*(4), 373-395. doi: 10.1080/17512786.2016.1146625

Negreira-Rey, M. C. (2017). Mediamapa.gal: mapear, investigar y divulgar la realidad mediática de Galicia a través de un proyecto abierto en la red. En A. De Lara González e F. Arias Robles (2017), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 118-129). Elche, Alicante: Universidad Miguel Hernández.

Negreira-Rey, M. C., López-García, X. e Lozano-Aguiar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. En A. Rocha et al. (eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 64-72). Cham, Suíza: Springer.

Negreira-Rey, M. C., López-García, X. e Rodríguez-Vázquez, A. I. (2018). Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos. *Sur le journalisme, 7*(2), 50-63.

Negreira-Rey, M. C. e Rivera-Rogel, D. (2020). Innovative strategies in the communication of the network society. From global to hyperlocal. En C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro e M. C. Negreira-Rey (eds.), *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism* (pp. 122-133). Londres: Routledge.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Nesta (2016). *Destination Local. Action Research in Audience Analytics*. Nesta. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/blog/action-research-in-audience-analytics-project-completion-and-evaluation/

Newhagen, J. E. e Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication, 1*(4).

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Andi, S. e Kleis, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. e Kleis, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newmark J-School (2009). *CUNY J-School Joins NY Times on Hyperlocal News Project*. Craig Newmark Graduate School of Journalism, The City University of New York. Recuperado de https://www.journalism.cuny.edu/2009/03/cuny-j-school-joins-ny-times-on-hyperlocal-news-project/

Nygren, G. e Leckner, S. (2016). Changes in the local news ecosystem : the use and importance of local media in Sweden from the audience perspective. *ECREA 2016 PreConference,* 08-09 de novembro, Praga. Recuperado de https://muep.mau.se/handle/2043/23470

Nygren, G., Leckner, S. e Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review, 39*(1), 33-49. doi: 10.1515/nor-2017-0419

Observatorio de la Comunicación de Castilla-La Mancha (2016). *Mapa MediaCom*. Universidad Castilla-La Mancha. Recuperado de https://blog.uclm.es/mediacom/mapa-mediacom/

Observatorio Nuevos Medios (2017). *Nuevos Medios*. Recuperado de http://www.nuevosmedios.es/

Odriozola-Chéné, J. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad, 25*(2), 279-304.

Ofcom (2016). *The Communications Market Report*. Ofcom. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/cmr/communications-market-reports

Øie, K. V. (2012). Sensing the News: User Experiences when Reading Locative News. *Future Internet, 4*(4), 161-178. doi: 10.3390/fi4010161

Olsen, R. K., Kammer, A. e Solvoll, M. K. (2020). Paywalls' Impact on Local News Websites' Traffic and Their Civic and Business Implications. *Journalism Studies, 21*(2), 197-216. doi: 10.1080/1461670X.2019.1633946

Oppegaard, B. (2014). *How mobile devices are creating hyperlocal opportunities*. Poynter. Recuperado de https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/how-mobile-devices-are-creating-hyperlocal-opportunities/

Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 77*, 10-13.

Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 83*, 12-15.

Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 85*, 37-41.

Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra, 46*. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647015.pdf

Ouest Médialab (2019). *Les rédactions de médias locaux en France*. Festival de l'Info Locale. Recuperado de https://www.festival-infolocale.fr/medias-locaux-aidez-nous-a-vous-compter/

Palacios, M. (2002). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Jornadas de Jornalismo Online*, 21-22 de xuño, Covilha.

Pardo-Baldeón, R. S. (2016). Nuevos proyectos emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El profesional de la información, 25*(3), 423-430. doi: 10.3145/epi.2016.may.12

Patch.com (2019). *About Patch*. Recuperado de https://patch.com/about

Paulussen, S. (2011). Inside the Newsroom: Journalists' motivations and organizational structures. En J. B. Singer et al. (eds.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 59-75). Reino Unido: Wiley-Blackwell.

Paulussen, S. e Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice, 8*(5), 542-551. doi: 10.1080/17512786.2014.894327

Paulussen, S. e Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication & Culture, 5*(2), 24-41. Recuperado de http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.8314&rep=rep1&type=pdf

Pavlik, J. (2013). Trends in new media research: A critical review of recent scholarship. *Sociology Compass, 7*(1), 1-12.

Pearson, M., Kingsbury, J. e Fox, D. (2013). *Destination Local: Our lessons to date*. Reino Unido: Nesta. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/report/destination-local-our-lessons-to-date/

Peiró, K. e Guallar, J. (2013). Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples. *Ítem, 57*, 23-37.

Pekkala, P. (2010). *Hyperlocal news bloggers: Journalists, activists, part of a collaborative networks, or news fans?* (Tese doutoral). Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California, California.

Pereira, J., Gago-Mariño, M., López, X., Salaverría-Aliaga, R., Díaz-Noci, J., Meso-Ayerdi, K., Cabrera, M. Á. e Palomo, M. B. (2005). El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados. En A. Fidalgo e P. Serra (orgs.), *Actas dos III Sopcom, IV Lusocom e II Ibérico* (pp. 361-369). Portugal: Servicios Gráficos da Universidade da Beira Interior.

Pérez Dasilva, J. A. e Santos Díez, T. (2009). Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 192-202. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

Pérez Feijóo, P. (2008). *La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. Hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia. El caso Televigo, 1995-2007* (Tese doutoral). Universidade de Vigo, Pontevedra.

Pérez Luque, M. J. e Perea, M. (1997). *El Actual Periodismo Online*. São Paulo: Mandruvá.

Pérez Villanueva, J. S. (2002). Internet: medio ideal para la comunicación local. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 319-327). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*. Pew Research Center. Recuperado de http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/

Pew Research Center (2019). *For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection*. Pew Research Center. Recuperado de https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2019/03/PJ_2019.03.26_Local-News_FINAL.pdf

Potts, M. (2007). Journalism and Hyperlocal. *Nieman Reports*, *61*(4). Recuperado de http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/winter2007.pdf

Prado, E. (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Pryor, L. (2002). The third wave of online journalism. *Online Journalism Review, 18*.

Quintas-Froufe, N. e González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, *43*, 83-90. doi: 10.3916/C43-2014-08

Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. Reino Unido: Nesta.

Radcliffe, D. (2015). *Where Are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015*. Reino Unido: Nesta, Centre for Community Journalism, Cardiff University.

Radcliffe, D. e Ali, C. (2017). *Local news in a digital world: Small-market newspapers in the Digital Age*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University & School. Recuperado de https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:2rbnzs7h54

Radcliffe, D., Ali, C. e Donald, R. (2017). *Life at small-market newspapers: Results from a survey of small-market newsrooms*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University & School. Recuperado de https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:8pk0p2ngft

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología: Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades, 23*(1), 9-17.

Ramsay, G. e Moore, M. (2016). *Monopolising Local News*. Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London. Recuperado de https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/cmcp/local-news.pdf

Reader, B. (2012). Community Journalism. A Concept of Connectedness. En B. Reader e J. A. Hatcher (eds.), *Foundations of Community Journalism* (pp. 3-20). Londres: Sage.

Red de Medios Comunitarios (2019). *La ReMC*. Recuperado de https://medioscomunitarios.net/que-es-la-remc/

RemediaLab (2019). *Laboratório e Incubadora de Media Regionais*. Universidade de Beira Interior. Recuperado de http://labcom-ifp.ubi.pt/remedialab/remedialab_pt/index.html

Remez, M. (2012). How Community News is Faring. *State of the News Media.* Pew Research Center. Recuperado de http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/how-community-news-is-faring/

Rennie, E. (2007). Community Media in the Prosumer Era. *3CMedia: Journal of Community, Citizen's & Third Sector Media & Communication, 3,* 25-32. Recuperado de http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.543.3092&rep=rep1&type=pdf

Renó, D. e Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia.* Aveiro: Ria Editorial.

Richards, I. (2013). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism, 14*(5), 627-642. doi: 10.1177/1464884912453280

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação, 31*(1), 11-22.

Ringlet, G. (1981). *Le Mythe au Milieu du Village. Comprendre et analyser la presse locale.* Bruxelas: Vie Ouvrière.

Robinson, S. (2014) Introduction. Community journalism midst media revolution. *Journalism Practice, 8*(2), 113-120. doi: 10.1080/17512786.2013.859822

Rodgers, S. (2017). Digitizing localism: Anticipating, assembling and animating a 'space' for UK hyperlocal media production. *International Journal of Cultural Studies, 21*(1), 73-89. doi: 10.1177/1367877917704495

Rodgers, S. (2018). Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media. *Media, Culture & Society*, *40*(6), 856-874. doi: 10.1177/0163443717729213

Rodrigues, C. (2012). Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informaçao de proximidade. En J. C. Correia (Org.), *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* (pp. 189-201). Portugal, Covilhã: Livros LabCom.

Rodriguez C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media.* Nova Jersey: Hampton Press.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, Ll. e Pedraza-Jiménez, R. (2014). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica, 35*, 61-93.

Rodríguez Vázquez, A. I. (2001). *Os informativos diarios nas televisións locais de Galicia: a información televisiva no espacio local* (Tese doutoral). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Román Portas, M. (2008). Televisión digital terrestre local en Galicia. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 17*, 37-57. doi: 10.12795/Ambitos.2008.i17.03

Rosen, J. (2008). *A most useful definition of citizen journalism*. PressThink. Recuperado de http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

Ross, K. (2006). Open Source? Hearing voices in the local press. En B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 232-244). Londres: Routledge.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tese doutoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Rost, A. (2011). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En E. García de Torres (coord.), *Cartografía del periodismo participativo. Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (pp. 13-36). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Royo, J. (2004). *Diseño digital.* Barcelona: Paidós.

Ruiz del Árbol, A. (1986) Prensa cercana. *Alfoz*, diciembre de 1986. Madrid.

Sádaba Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la WorldWideWeb. *Comunicación y Sociedad, 13*(1), 139-166.

Sádaba Chalezquer, C. e Salaverría Aliaga, R. (2016). La innovación y los cibermedios: los labs. En C. Sádaba Chalezquer, J. A. García Avilés e M. P. Martínez-Costa, (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 25-31). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Sabés Turmo, F. (2002). *La Radio y la television local en el marco del sistema audiovisual aragonés.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 7*, 383-395.

Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España.* Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información, 24*(4), 397-404. doi: 10.3145/epi.2015.jul.06

Salaverría, R. (2016). España. En R. Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 169-210). Barcelona: Editorial Ariel.

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8*(1), 19-32. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.2

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. E*l profesional de la información*, *28*(1). doi: 10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K. e Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*, *17*(1), 161-189.

Salaverría, R. e de-Lima-Santos, M. F. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez e X. López-García (eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 1-15). Cham, Suíza: Springer.

Salaverría, R. e García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos, 23*, 31-47.

Salaverría, R., García-Avilés, J. A. e Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García e X. Pereira-Fariña (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-63). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P. e Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 1034-1053. doi: 10.4185/RLCS-2018-129

Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., Negredo, S., Negreira, M. C. e Jimeno, M. A. (2019). El mapa de los cibermedios en España. En C. Toural e X. López (eds.), *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 25-49). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. e Negredo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. Á. Cabrera (ed.), *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 175-180). Madrid: Editorial Fragua.

Sánchez Andrade, R. (2016). *El ciberperiodismo hiperlocal en la Galicia de la crisis 2008-2015* (Traballo fin de grao). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Sánchez Caridad, I. (2017). *A participación cidadá nos medios hiperlocais galegos* (Traballo fin de grao). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Sanfiz Raposo, H. (1993). *Pública e local: radio municipal en Galicia*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

Sanmartín, J. e Reguero, N. (2009). La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 437-443. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/36_835_45_ULEPICC_18/Sanmartin_y_Reguero.html

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do lector imersivo*. São Paulo: Paulus.

Sanz Pérez, Á. L. (2004). Los medios de comunicación social en Cantabria. *Asamblea: revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid, 11*, 49-78. Recuperado de http://repositorio.unican.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10902/620/R.11.%2520Angel%2520L.%2520Sanz%2520Perez.pdf

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab, The Institute for Interactive Journalism. Recuperado de http://www.j-lab.org/publications/citizen-media/

Schmitz Weiss, A. (2015). Place-Based Knowledge in the Twenty-First Century. *Digital Journalism, 3*(1), 116-131. doi: 10.1080/21670811.2014.928107

Schmitz Weiss, A. (2020), Journalists and Their Perceptions of Location: Making Meaning in the Community. *Journalism Studies, 21*(3), 352-369. doi: 10.1080/1461670X.2019.1664315

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa Editorial.

Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H. e Pardo Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 13*(25), 37-60.

Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media, 6*(1), 89-126. doi: 10.1177/1527476403255824

Shin, D. e Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society, 20*(8), 2800-2823. doi: 10.1177/1461444817733133

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En S. M. Stevens e S. J. Saldamarco (eds.), *Entertainment Computing - ICEC 2008 Proceedings* (pp. 27-33). Berlín: Springer Verlag.

Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo.

Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo.

Silva-Rodríguez, A., López-García, X. e Toural-Bran, C. (2017). iWatch: the intense flow of microformats of 'glance journalism' that feed six of the main online media. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 186-196. doi: 10.4185/RLCS-2017-1160

Silva Rodríguez, A., López García, X., Westlund, O. e Ulloa Erazo, N. G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE. UU. *Observatorio (OBS*), 10*(1), 201-217. doi: 10.15847/obsOBS1012016889

Singer, J. B. (2010). Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice, 4*(2), 127-142. doi: 10.1080/17512780903391979

Singer, J. B. e Ashman, I. (2009). User-Generated Content and Journalistic Values. En S. Allan e E. Thorsen (eds.), *Citizen journalism: global perspectives* (pp. 233-242). Nova York: Peter Lang.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T. e Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers.* Reino Unido: Wiley-Blackwell.

Sirkkunen, E. e Uskali, T. (2019). Virtual Reality Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0279

Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's.* Oxford: Oxford University Press.

Smith, C. C. (2015). *Weekly newspapering: Iowa's small-town newspapers, their news workers, and their community roles* (Tese doutoral). Graduate College, University of Iowa, Iowa.

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge: Harvard University Press.

Sottovia, A. e Vieira, G. (2016a). Do hiperlocal bauruense para o global criativo: as novas marcas de uma comunicação a partir do empoderamento colaborativo. *Revista Mídia e Cotidiano, 9*(9), 66-83. Recuperado de http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/307

Sottovia, A. e Vieira, G. (2016b). Hiperlocal como un elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades. *Comunicologia*, *9*(2), 70-86. Recuperado de https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5903/5051

Stake, R. E. (1994). Case studies. En N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 236-247). Londres: Sage.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies, 12*(3), 311-327. doi: 10.1080/1461670X.2010.501151

Storsul, T. e Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? En S. Storsul e A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Gotemburgo: Nordicom.

Tenor, C. (2016). Kommunerna om lokala medier som medspelare och motpart. En T. Egge, G. Nygren, L. Truedson, S. Leckner e M. Thor, *Mediestudiers årsbok: tillståndet för journalistiken 2015/2016*. Suecia: Häftad. Institutet för Mediestudier.

Tenor, C. (2018). Hyperlocal News And Media Accountability. *Digital Journalism, 6*(8), 1064-1077. doi: 10.1080/21670811.2018.1503059

Tenor, C. (2019). Logic of an effectuating hyperlocal: Entrepreneurial processes and passions of online news start-ups. *Nordicom Review, 40*(2), 129-145. doi: 10.2478/nor-2019-0031

Thielmann, T. (2007). 'You have reached your destination!' Position, positioning and superpositioning of space through car navigation systems. *Social Geography, 2*(1), 63-75. doi: 10.5194/sg-2-63-2007

Thielmann, T. (2010). Locative media and mediated localities. *Aether: the journal of media geography, 5*(1), 1-17.

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society, 10*(1), 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325

Thurman, N. (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism, 12*(4), 395-415. doi: 10.1177/1464884910388228

Thurman, N. e Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence, 14*(4), 439-455. doi: 10.1177/1354856508094662

Thurman, N., Pascal, J. C. e Bradshaw, P. (2012). Can Big Media Do 'Big Society'? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News. *International Journal of Media and Cultural Politics, 8*(2-3). Recuperado de https://ssrn.com/abstract=1925346

Timoteo, J. (1988). Evaluación y efectos sociales de la reconversión. En VV.AA., *La nueva identidad de la prensa.* Madrid: Fundesco.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova York: William Morrow.

Tokikom (2019). *Medios asociados*. Recuperado de https://tokikom.eus/medios-asociados/

Tomita, T. (1980). The New Electronic Media and Their Place in the Information Market of the Future. En A. Smith (ed.), *Newspaper and Democracy* (pp. 49-62). Cambridge: The MIT Press.

Torres Quintero, M. J. (2014). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento, 6*, 50-54.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova York: Free Press.

Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C. e Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información, 27*(4), 750-758. doi: 10.3145/epi.2018.jul.04

Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks, 21*(3), 39-50. Recuperado de http://www.drustvoantropologov.si/AN/PDF/2015_3/Anthropological_Notebooks_XXI_3_Turner.pdf

Turner, J. (2018). *Hyperlocal Community Media Audiences: An Ethnographic Study of Local Media Spaces and Their Place in Everyday Life* (Tese doutoral). Birmingham City University, Birmingham.

Tuters, M. e Varnelis, K. (2006). Beyond locative media. Giving shape to the Internet of things. *Leonardo, 39*(4), 357-363. doi: 10.1162/leon.2006.39.4.357

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta García, L. e Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información, 27*(4), 733-741. doi: 10.3145/epi.2018.jul.02

Väätäjä, H., Ahvenainen, M., Jaakola, M. e Olsson, T. D. (2013). Exploring Augmented Reality for User-Generated Hyperlocal News Content. En *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 967-972). Nova York: ACM.

Väätäjä, H., Sirkkunen, E. e Ahvenainen, M. (2011). A Field Trial on Mobile Crowdsourcing of News Content. Factors Influencing Participation. En P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson e M. Winckler (Eds.), *Human-Computer Interaction – Interact 2013*. Berlín: Springer.

Vacas, F. (1999). Las televisiones locales en Extremadura. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 4*(7). Recuperado de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17407/15184

Valero Sancho, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social, 11*(63), 492-504. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-799-492-504

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. e López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society, 5*(4). doi: 10.1177/2056305119888657

Vázquez-Herrero, J. e López-García, X. (2017) El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016. En A. I. Reis, F. Zamith, H. Bastos e P. Jerónimo (eds.), *Livro de atas. V Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 321-338). Porto: Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber).

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. e Pereira-Fariña, X. (2017). Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 397-414. doi: 10.4185/RLCS-2017-1171

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. e López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información, 28*(3). doi: 10.3145/epi.2019.may.01

Vianello Osti, M. (2004). E*l hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Xixón: Trea.

Vieira, G. (2016). Comunicação, novas tecnologias e jornalismo hiperlocal: reflexoes sobre a repaginação do ensino de jornalismo à luz de um novo tempo midiático. En L. Magnoni, O. Massambani, S. de Moura, D. Stevens, M. da Graça, M. Magnoni, J. M. Ferreira e W. dos Santos (orgs.), *Luz, ciência e vida* (pp. 127-138). São Paulo: Centro Paula Souza.

Vieira, G., Henrique, V. G. e Carvalho, J. M. de (2015). O espaço hiperlocal e as novas possibilidades para a produção jornalística. *Acervo On-line de Mídia Regional, 10* (1), 44-58. Recuperado de https://bit.ly/2KADFFp

Vinader Segura, R. (2009). El mercado local de televisión en Madrid: reorganización de los operadores en la Televisión Digital Terrestre. *Sphera Publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación, 9*, 175-189. Recuperado de http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/86/98

Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A. e Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatoy journalism. *Journalism Practice, 4*(3), 285-296. doi: 10.1080/17512781003640588

Wadbring, I. e Bergström, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis?. *Journalism Studies, 18*(2), 175-190. doi: 10.1080/1461670X.2015.1042988

Wahl-Jorgensen, K. (2019). The challenge of local news provision. *Journalism, 20*(1), 163-166. doi: 10.1177/1464884918809281

Walizer, M. H. e Wienir, P. L. (1978). *Research Methods and Analysis: Searching for Relationships*. Nova York: Harper & Row.

Ward, M. (2013). *Journalism Online*. Nova York: Routledge.

Weber, W. e Rall, H. (2012). Data visualization in online journalism and its implications for the production process. En *16th International Conference on Information Visualisation* (pp. 349-356). Recuperado de http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6295837

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism, 1*(1), 6-26. doi: 10.1080/21670811.2012.740273

Westlund, O. e Quinn, S. (2018). Mobile journalism and MoJos. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Recuperado de https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-841#

White, D., Pennycook, L., Perrin, W. e Hartley, S. (2015). *The future's bright - The future's local.* Reino Unido: Carnegie UK Trust. Recuperado de https://www.carnegieuktrust.org.uk/publications/the-futures-bright-the-futures-local/

Wiard, V. e Pereira, F. H. (2019). Bad neighborhoods in a good city?. *Journalism Studies, 20*(5), 649-674. doi: 10.1080/1461670X.2017.1417052

Wilken, R. (2012). Locative media: From specialized preoccupation to mainstream fascination. *Convergence, 18*(3), 243-247. doi: 10.1177/1354856512444375

Williams, A., Barnett, S., Harte, D. e Townend, J. (2014). *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a Survey of Practitioners.* Cardiff: Cardiff University. Recuperado de https://hyperlocalsurvey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf

Williams, A. e Harte, D. (2016). Hyperlocal News. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo e A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (280-293). Londres: SAGE.

Williams, A., Harte, D. e Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism, 3*(5), 680-703. doi: 10.1080/21670811.2014.965932

Wimmer, R. D. e Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación.* Barcelona: Bosch.

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Bos Aires: Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de

Argentina (UCEMA). Recuperado de https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.

Zamenopoulos, T., Alexiou, K., Alevizou, G., Chapain, C., Sobers, S. e Williams, A. (2016). Varieties of creative citizenship. En I. Hargreaves e J. Hartley, *The Creative Citizen Unbound* (pp. 103-128). Bristol: Policy Press.

Zhang, C. (2020). Bounding and bonding community: Ethnic diversity and the ethic of inclusion in hyperlocal news. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884917717830

Zorrilla Ruiz, J. (2002). Periodismo local, de vuelta a las raíces. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán e A. Durán Mañés (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 139-179). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9. Anexos

Anexo 1. Axendas oficiais de comunicación, informes e directorios de medios revisados para a elaboración do mapa dos cibermedios locais e hiperlocais

Axenda, mapa, directorio	**URL**
Agenda de Comunicación de La Moncloa	http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx
Agenda de Comunicación del Principado de Asturias	https://bit.ly/2CIok6k
Agenda de la Comunicación de la Junta de Andalucía	http://www.juntadeandalucia.es/agenda/pages/inicio.and;jsessionid=7E4C49967EC5A4058BF917C7F9DBDF88
Agenda de la Comunicación de la Región de Murcia	https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=123&IDTIPO=100&RASTRO=c$m122
Agenda de la Comunicación de Periodistas de Aragón	http://www.aparagon.org/agenda/apaagendacomunicacion.php?bpp=1
Agenda de la Comunicación del Gobierno de España	http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx
Asociación de Editores de Diarios Españoles	http://www.aede.es/asociados
Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión	https://www.emartv.es/asociados/#.W5f2bWQzYfE
Asociación de la Prensa de Guadalajara	http://aprensaguadalajara.es/agenda-comunicacion/?cn-s=&cn-cat=2
Asociación de la Prensa de Madrid	https://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/
Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas	https://www.aeepp.com/lista-de-asociados
Asociación Española de la Radio Online	http://aeroasociacion.es/ya-esta-disponible-el-primer-directorio-de-la-radio-online-en-espana/
Asociación Española de Radiodifusión Comercial	http://www.aerc.es/quienes-la-forman/relacion-de-emisoras/

Axenda, mapa, directorio	URL
Associació Catalana de la Premsa Comarcal	https://www.premsacomarcal.cat/publicacions
Directorio de Medios de la Junta de Extremadura	http://www.juntaex.es/comunicacion/directorio-de-medios
Emisoras de radio españolas	http://www.emisora.org.es/
Guia de Comunicació de la Generalitat Valenciana	http://www.gva.es/va/inicio/area_de_prensa/ap_guia_comunicacion
Guía de Comunicación Abierta del Gobierno Vasco	https://www2.irekia.euskadi.net/es/categories/127
Guía de Comunicación del Gobierno de Cantabria	https://www.cantabria.es/web/guia-de-comunicacion
Guía de la Comunicación de Canarias	http://guia.mmi-e.com/
Guía de la Comunicación de la Comunidad de Madrid	http://gestiona.madrid.org/wdco_inter/run/j/Inicio.icm
Guía de la Comunicación del Gobierno de La Rioja	http://www.larioja.org/ciudadanos/es/guia-comunicacion
Guía de la Comunicación del Gobierno de las Islas Baleares	http://guiacomunicacio.caib.es/gcofront/index.htm?lang=es
Guía de la radio	http://guiadelaradio.com/emisoras-por-provincias
Guía de Medios de Comunicación de Castilla y León	https://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1284454707542/_/_/_
Mapa de Medios Alternativos (RICCAP)	http://www.riccap.org/mapa-de-medios-alternativos/
Mapa de Medios de Cataluña (LPCCP)	http://labcompublica.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/
Mapa de radios públicas locales de Andalucía; Mapa de radios municipales de Murcia; Mapa de radios comunitarias y ciudadanas de Andalucía; Mapa de televisiones públicas locales de Andalucía	https://com-andalucia.org/mapas-interactivos/mapa-radios-publicas-andalucia/
Mapa dos Medios Galegos	https://mediamapa.gal/
Observatorio de Medios de Castilla-La Mancha	https://blog.uclm.es/mediacom/2016/06/20/mapa-mediacom/
Observatorio Nuevos Medios	http://www.nuevosmedios.es/
Tokikom	https://tokikom.eus/medios-asociados/

Anexo 2. Ficha de análise aplicada ao estudo da información producida polos cibermedios locais e hiperlocais

Elementos de identificación	Nome do cibermedio Titular da noticia URL Data de publicación Sinatura	
Tema da peza informativa	Arte, cultura e espectáculos Asuntos sociais Catástrofes e accidentes Ciencia e tecnoloxía Deporte Disturbios, conflitos e guerra Economía, negocios e finanzas Educación Estilo de vida e tempo libre Medio ambiente Meteoroloxía Policía e xustiza Política Relixión e credos Saúde Urbanismo	
Ámbito xeográfico	Topónimo/s da/s referencia/s xeográfica/s	
	Alcance	Área 1 (zona estrita de cobertura do cibermedio) Área 2 (seguidamente posterior á 1) Área 3 (referencia á provincia) Área 4 (CCAA ou país) Área 5 (outros)

Fontes informativas	Número fontes citadas	
	Nome/s da/s fonte/s	
	Tipo de fonte	Oficial Empresarial Medio de comunicación Experto/a Asociación Cidadán
Elementos multimedia e hipertextuais	Número hipervínculos Número imaxes Número vídeos Número gráficos Número audios Número elementos interactivos e multimedia	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 3. Ficha de análise aplicada ás opcións de interactividade e participación dos cibermedios locais e hiperlocais

Interactividade selectiva	Rexistro dos usuarios
	Personalización (apariencia gráfica, selección temática)
	Contacto co medio
	Contacto cos xornalistas / seccións
	RSS
	Alertas informativas e sindicación de contidos a través do móbil ou do correo electrónico
	Imprimir
	Gardar
Interactividade participativa ou comunicativa	Valoración das noticias
	Ampliar información sobre unha noticia
	Comentarios
	Reportar comentario inapropiado
	Votar / Recomendar comentarios
	Comentar artigos de opinión
	Listas de noticias máis vistas / comentadas / compartidas
	Notificación de erros
	Ferramentas para compartir artigos (redes sociais, correo, mensaxería e outros)
	Presenza do medio en redes sociais e enlace ás mesmas (xerais, audiovisuais, chat, agregadores, negocios / emprego, outras)
	Redes sociais propias
	Foros
	Enquisas
	Chat
	Blogs de autor

Interactividade produtiva	Envío de noticias dos lectores e envío de material (texto, foto, vídeo, audio)
	Publicación de noticias e material enviado polos usuarios (texto, foto, vídeo, audio)
	Sección exclusiva para o contido creado polos usuarios
	Cartas ao director
	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Blogs dos usuarios

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 4. Guión tipo das entrevistas semiestruturadas realizadas aos directores dos cibermedios obxecto do estudo de casos

Nome e apelidos do entrevistado:

Cargo no equipo do medio:

Identificación do cibermedio

1. Alcance xeográfico do cibermedio e área de cobertura.

2. Constitución legal do proxecto (empresa, asociación, cooperativa…) e denominación legal.

3. Ano de inicio da actividade.

Contexto do cibermedio como proxecto informativo

4. Creación do proxecto:

- Cales foron as motivacións que impulsaron a creación do medio*?* Que obxectivos se perseguían?
- Cal era, daquela, o contexto profesional do equipo promotor? Foi un factor determinante á hora de decidir fundar o medio?

5. Evolución do proxecto:

- Cambiou, neste tempo, a concepción do proxecto informativo?
- Cales son as aspiracións actuais do medio?

6. No seu contexto mediático, que aporta o cibermedio?

7. Como describiría a relación da súa cabeceira con outros medios de proximidade? E cos órganos de poder e goberno locais?

8. Doutra banda, como é a relación coa veciñanza e coas asociacións de carácter cidadá?

Plataformas e estratexia editorial

9. Ademais da súa edición web, o medio baralla ou barallou estar presente noutras plataformas (app móbil, edición impresa, radio, etc.)?

10. Na estratexia de crecemento do cibermedio, de experimentación con novos formatos e plataformas, cales son os principais condicionantes que se atopan (tecnolóxicos, humanos, económicos)?

11. Como avaliaría a adaptación do cibermedio a un contexto de consumo que é cada vez máis móbil? (Adaptación do sitio web e dos contidos, oferta de app móbil, creación de contido para redes sociais móbiles, etc.).

Equipo profesional

12. Características do equipo profesional:

- Con cantos traballadores regulares conta o medio?
- Estes teñen formación en comunicación?
- Cal é a súa dedicación temporal ao medio (xornada completa, parcial…)?
- Os profesionais reciben unha retribución económica polo seu traballo?

13. Cal é o organigrama en canto ao reparto de responsabilidades e funcións do equipo?

14. Como é a rutina de produción do equipo?

15. Diría que o medio conta cun equipo especializado? Cales serían esas especializacións?

16. Considera que o medio ten uns recursos humanos limitados ou que son suficientes?

17. Cal sería o equipo profesional ideal para o pleno desenvolvemento do cibermedio?

Modelo económico

18. O medio é unha iniciativa con ánimo de lucro?

19. Cal é o modelo de negocio do cibermedio:

- Principais fontes de ingresos.
- Principais partidas de gasto.
- Cóbrase por algún tipo de contido?
- Ofrécense outros servizos complementarios a maiores do propiamente informativo?
- Conta o medio con algunha opción de financiamento complementaria ao derivado da súa propia actividade (subvencións públicas, doazóns, etc.)?

20. Considera que o seu medio é rendible economicamente?

21. Considera que a actividade do seu medio é sostible no medio-longo prazo? Podería acadarse esta sostibilidade independentemente dos resultados económicos?

22. Cales considera que son as principais dificultades ou limitacións económicas para o medio?

23. Podería aportar algún dato sobre o alcance de audiencia do cibermedio (datos de visitantes únicos ou outras métricas web)?

Produción informativa

24. En torno a que temas / asuntos principais se adoita construír a axenda do seu medio?

25. Con que frecuencia se actualiza o cibermedio?

26. Cal adoita ser o volume de publicación diario/semanal?

27. Que tipo de fontes informativas son as consultadas/citadas con maior frecuencia no cibermedio (oficiais, gubernamentais, empresariais, asociacións, cidadáns…)? Como definiría a súa relación con elas?

28. O medio produce contido adaptado para o seu consumo en distintas plataformas (web, redes sociais…)?

29. O medio produce contidos de carácter multimedia e interactivo? Experimenta con novas narrativas e formatos?

30. Cal é a importancia dos dispositivos móbiles na produción da información? Que usos se lle adoitan dar (gravación de imaxe e son, edición de contidos, retransmisión en directo, publicación de contido, etc.)?

Colaboradores

31. Conta o medio cunha rede estable de colaboradores? Nese caso, cantos?

32. Reciben os colaboradores algún tipo de retribución económica?

33. Como se xestiona o contido producido polos colaboradores para a súa publicación no medio? Sométese a unha revisión editorial?

Participación dos usuarios

34. Cales son as canles habilitadas para que o usuario poida interactuar co medio?

35. Foméntase que o usuario participe no proceso de produción informativa? De que maneira e con que tipo de contidos?

36. Publícase no cibermedio contido xerado polo usuario? Indícase, nese caso, que é contido elaborado polos cidadáns?

37. Considera que a participación do usuario é relevante para o desenvolvemento da actividade informativa do medio? Cales son as súas aportacións?

Desafíos, oportunidades e futuro do sector

38. Cales cre que son os principais desafíos ou dificultades para o desenvolvemento dos medios de proximidade?

39. E as principais oportunidades de crecemento?

Anexo 5. Cuestionario aos promotores dos cibermedios hiperlocais

Datos do receptor

1. Nome e apelidos do receptor/a do cuestionario.

2. Cargo que ocupa no cibermedio.

Datos identificativos do cibermedio

3. Data de fundación do medio.

4. Alcance xeográfico do cibermedio:

- Barrio
- Municipal
- Intermunicipal
- Comarcal
- Intercomarcal
- Provincial

5. Área de cobertura informativa na que actúa (especificar o nome do barrio, do municipio/s, etc.).

6. Plataformas (resposta múltiple):

- Web
- Papel
- Radio
- TV
- App móvil

7. Cal é o principal obxectivo do seu cibermedio hiperlocal na área xeográfica e social na que opera? (Pregunta aberta).

Equipo profesional do cibermedio

8. Número de persoas que traballan de maneira regular no cibermedio.

9. Delas, cantas contan con alguna titulación superior en comunicación? (Grao en Xornalismo, Grao en Comunicación Audiovisual, FP de Imaxe e Son, etc.).

10. Os traballadores regulares do cibermedio realizan tarefas propias dos seguintes perfís profesionais (resposta múltiple):

- Analista de tráfico e *Search Engine Optimization* (SEO)
- *Community manager*
- Deseñador interactivo (deseñador gráfico, infógrafo, deseñador web, arquitecto da información)
- Xestor de CMS (*Content Management System*)
- Xornalista de datos
- Xornalista móbil (entendemos que emprega os dispositivos móbiles para a produción de contido –grabación de imaxe e son, edición, retransmisión en directo, etc.)
- Xornalista polivalente (xornalista, reporteiro, redactor multimedia)
- Xornalista transmedia (entendemos que produce contido específico e adaptado ás características de distintas plataformas)
- Programador web
- Outros

11. Nº de horas semanais que os traballadores regulares lle dedican ao cibermedio:

- Menos de 20 horas
- Tempo parcial (aproximadamente 20 horas)
- Entre 20 e 40 horas
- Tempo completo (aproximadamente 40 horas)
- Máis de 40 horas

Colaboradores

12. Conta o cibermedio cunha rede estable de colaboradores/as?

- Si
- Non

13. Nese caso, cantos/as?

14. Con que frecuencia adoitan colaborar na produción de contidos do medio?

- Todos os días
- Unha ou varias veces por semana
- Unha ou varias veces ao mes
- Menos dunha vez ao mes

15. Obteñen os colaboradores algún tipo de retribución económica?

- Sempre
- Nalgúns casos
- Nunca

Modelo de negocio e sostibilidade

16. O seu cibermedio hiperlocal é unha iniciativa:

- Sen ánimo de lucro
- Con ánimo de lucro

17. O seu cibermedio está constituído legalmente como:

- Autónomo
- Sociedade Civil
- Sociedade Limitada
- Sociedade Anónima
- Cooperativa
- Asociación
- Outros

18. A súa organización (empresarial ou asociativa) ofrece outro tipo de servizos ademais do informativo do cibermedio? (P. ex. os propios dunha axencia ou consultoría de comunicación).

- Si
- Non

19. En caso afirmativo, cales?

20. Os usuarios acceden aos contidos do cibermedio a través do:

- Pago total por consumo de contidos
- Pago parcial por consumo de contidos
- Acceso totalmente gratuíto aos contidos

21. Cales son as principais fontes de ingresos do seu cibermedio hiperlocal? (Pregunta de escala):

- Autofinanciamento
- Comercio electrónico
- Contido patrocinado
- Cotas de subscrición dos usuarios
- Doazóns económicas
- Edicións especiais de pago (ebooks, revistas dixitais, etc.)
- Micromecenado ou financiamento colectivo
- Pago parcial por contidos especiais (reportaxes, entrevistas en profundidade, etc.)
- Publicidade
- Venda das edicións ordinarias do medio
- Outros

22. De maneira aproximada, os ingresos do medio destínanse a: (Pregunta de escala)

- Compra de contidos producidos por terceiros
- Contratación de servizos externos (excluíndo os posibles servizos de administración e xestión)
- Gastos de administración e xestión (contabilidade, seguridade legal, xestión comercial, etc.)
- Gastos de produción
- Nóminas dos traballadores regulares
- Pago a colaboradores
- Reinversión no medio
- Pago de dividendos
- Outros

23. Con este modelo de financiamento (resposta múltiple):

- Non se cobren os gastos de produción
- Cóbrense os gastos de produción
- Páganse as nóminas dos traballadores regulares
- Págaselles aos colaboradores polo contido producido
- Mércanse contidos producidos por terceiros
- Contrátanse servizos externos
- Obtéñense beneficios

24. Para considerar o seu cibermedio sostible, este mantén unha actividade estable a longo prazo:

- Independentemente dos resultados económicos
- E non xera perdas económicas
- E xera beneficios

25. En xeral, estima que un proxecto de cibermedio hiperlocal podería acadar a sostibilidade nun prazo temporal de:

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- De 4 a 5 anos
- Máis de 5 anos

26. En base á traxectoria económica do seu cibermedio dende o inicio da súa actividade, considera:

- Está nunha fase inicial de lanzamento e non hai unha previsión clara de sostibilidade
- Está nunha fase inicial de lanzamento e hai unha previsión clara de que si será sostible
- Está nunha fase inicial de lanzamento e hai unha previsión clara de que non será sostible
- Superou a fase de lanzamento e mantén un crecemento estable sen unha previsión clara de sostibilidade

- Superou a fase de lanzamento e mantén un crecemento estable cunha previsión clara de que si será sostible
- Superou a fase de lanzamento e mantén un crecemento estable cunha previsión clara de que non será sostible
- Acadou a madurez e non hai unha previsión clara de sostibilidade
- Acadou a madurez e hai unha previsión clara de que si será sostible
- Acadou a madurez e hai unha previsión clara de que non será sostible
- Está nunha fase de peche empresarial

Produción nas plataformas dixitais

27. Con que frecuencia se adoitan actualizar os contidos do cibermedio?

- Todos os días
- Unha ou varias veces por semana
- Polo menos unha vez cada dúas semanas
- Polo menos unha vez ao mes
- Menos dunha vez ao mes
- Outros

28. De maneira aproximada, cantas pezas informativas e de opinión se producen con cada actualización do cibermedio? (Escriba o número aproximado de pezas segundo a súa frecuencia de actualización. P. ex. 'semanalmente 15') (Pregunta aberta).

29. Os elementos máis comúns que conforman as pezas informativas do medio son (pregunta de escala):

- Audio
- Elementos multimedia e interactivos
- Fotografía
- Hipervínculos
- Infografía
- Texto
- Vídeo

30. Que grao de prioridade/peso teñen os seguintes temas da axenda informativa do cibermedio? (Pregunta de escala)

- Arte, cultura e espectáculos
- Asuntos sociais
- Catástrofes e accidentes
- Ciencia e tecnoloxía
- Deporte
- Disturbios, conflitos e guerra
- Economía, negocios e finanzas
- Educación
- Estilo de vida e tempo libre
- Medio ambiente
- Meteoroloxía
- Policía e xustiza
- Política
- Relixión e credos
- Saúde

31. Que presenza teñen os seguintes tipos de fontes nas pezas informativas do cibermedio? (Pregunta de escala)

- Oficiais
- Empresariais
- Medios de comunicación
- Asociacións
- Cidadáns

32. O seu cibermedio experimenta con novas formas de xornalismo, formatos ou narrativas? (P. ex. xornalismo de datos, proxectos transmedia, produtos interactivos e multimedia, contido inmersivo con realidade virtual ou 360º, realidade aumentada, etc.):

- Si
- Non

33. En caso afirmativo, indique que tipo de novas formas ou formatos se adoitan producir. (Indique os exemplos máis frecuentes de maneira breve).

34. En relación coa produción de contido para distintas plataformas dixitais (web e app móbil):

- Non se producen contidos exclusivos para cada plataforma nin adaptados ás súas distintas características; o contido é replicante (o mesmo, independentemente da plataforma de consumo)
- Ocasionalmente prodúcense contidos exclusivos para cada plataforma e/ou adaptados ás súas distintas características
- Prodúcense con regularidade e existe unha estratexia para a creación de contidos exclusivos para cada plataforma e/ou adaptado ás súas distintas características

35. Prodúcense contidos específicos para as redes sociais? (P. ex. vídeos, formatos efémeros como as historias de Instagram, retransmisións en directo a través de Facebook ou YouTube, etc.).

- Si
- Non

36. En caso afirmativo, indique que tipo de contido específico se adoita producir. (Indique os exemplos máis frecuentes de maneira breve).

37. Na app móbil do seu cibermedio, explótanse as posibilidades de xeoetiquetado de contidos e/ou xeolocalización dos usuarios para unha distribución e consumo personalizado da información? (Responder só se o seu cibermedio dispón de app).

- Si
- Non

38. Na elaboración das pezas informativas, que importancia teñen os dispositivos móbiles como ferramenta de produción? (Entendemos que se emprega, p. ex., para a gravación e edición de vídeo e audio, fotografía, redacción e publicación de textos, retransmisións en directo, etc.) (Pregunta de escala)

Participación dos usuarios

39. O cibermedio invita de maneira expresa os usuarios a colaborar na cobertura de eventos noticiosos e/ou na produción das pezas informativas?

- Si
- Non

40. En caso afirmativo, restrínxese esta colaboración a uns determinados temas e/ou eventos?

- Si
- Non

41. En caso afirmativo, cales? (Pregunta aberta)

42. O material enviado e/ou producido polos usuarios é revisado e/ou editado antes de ser publicado no medio?

- Si
- Non

43. Existe un espazo específico no cibermedio para a publicación do contido producido e/ou enviado polos usuarios?

- Si
- Non

44. En caso afirmativo, aclárase de maneira expresa que é material producido e/ou enviado polos usuarios?

- Si
- Non

45. O cibermedio ten unha presenza activa nas redes sociais?

- Si
- Non

46. En caso afirmativo, en que redes sociais está activo o cibermedio?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Vimeo
- LinkedIn
- WhatsApp
- Telegram
- Outros

47. Coa publicación de contido nas redes sociais, o cibermedio persegue os seguintes obxectivos: (Pregunta de escala)

- Aclarar posibles erros
- Dar a coñecer o punto de vista do medio sobre un asunto determinado
- Difundir as pezas producidas para a atracción de tráfico á web
- Chamar á participación e colaboración dos usuarios
- Chegar a novos públicos
- Posicionar o medio como empresa
- Publicar contido publicitario ou patrocinado
- Publicitar eventos externos
- Publicitar un novo servizo ou espazo no medio
- Recordar a axenda do día/seguimento programa ou evento propio do medio

Conclusión

48. Que importancia considera que teñen os seguintes desafíos para que os cibermedios hiperlocais acaden un modelo sostible? (Pregunta de escala)

- Falta de alianzas e/ou estratexias conxuntas de colaboración con outros medios ou entidades da área xeográfica e/ou con obxectivos e intereses compatibles
- Gratuidade dos contidos informativos ofrecidos e/ou falta dun modelo de negocio rendible
- Insuficiente apoio institucional (escaso recoñecemento profesional, discriminación nas axudas económicas e/ou publicitarias en comparación con outros medios da mesma área xeográfica, etc.)
- Insuficiente apoio social (escaso recoñecemento ou demanda por parte dos cidadáns da comunidade na que opera o medio; pouca predisposición á aportación económica a través da venda ou da subscrición, etc.)
- Limitación de recursos económicos para unha mellor cobertura informativa (máis volume e frecuencia de publicación, máis contido propio, máis contido audiovisual e multimedia, experimentación con novas formas e formatos, etc.)

- Limitación de recursos humanos; reducidos equipos profesionais e/ou pouco especializados
- Limitación do mercado publicitario debido ao reducido tamaño do mercado no que opera o medio
- Outros

49. Cales diría que son as principais oportunidades de crecemento para os cibermedioS hiperlocais? (Pregunta aberta)

50. Como cre que evolucionará o sector dos cibermedios hiperlocais en España? (Pregunta aberta)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 6. Relación dos cibermedios locais e hiperlocais mapeados en España

Cibermedios locais

Cibermedio	URL
25 Televisió	http://www.25televisio.com/
28 Kanala	http://www.28kanala.eus/
772 El diari digital de Castellbisbal	http://www.772.cat/
777 Comunica	http://www.setsetset.cat/
9 Magazine	http://9magazin.el9nou.cat/
9laLoma.tv	http://9laloma.tv/
A Nosa Costa	http://www.anosacosta.es/
A Olesa	http://www.aolesa.com/
A Pontenova	http://www.pontenova.es/
A Voz de Vilalba	http://www.avozdevilalba.gal/
Abanilla Digital	https://abanilladigital.com/
Accitania	http://accitania.es/
Actualidad Comarcal	http://actualidadcomarcal.com/
Actualidad Valdepeñas	http://www.actualidadvaldepenas.com/
Adiante Galicia	http://www.adiantegalicia.es/
Aguaita	http://www.aguaita.cat/
Águilas Noticias	http://www.aguilasnoticias.com/
Aiaraldea Gaur	http://www.aiaraldea.eus/
Aiurri	http://aiurri.eus/
Al Cabo de la Calle	http://www.alcabodelacalle.com/
Alacantí TV	http://www.alacantitv.com/
Albacete Abierto	http://www.albaceteabierto.es
Albacete Capital	http://www.albacetecapital.com
Albacete Diario	http://www.albacetediario.es/
Albolote Información	http://www.alboloteinformacion.com/
Alcalá Digital	http://www.alcaladigital.com/
Alcalá Noticias	http://www.alcalanoticias.es/

Cibermedio	URL
Alcobendas Ciudad Aumentada	http://www.alcobendasaumentada.com/
Alcorcón Ciudad Aumentada	http://www.alcorconaumentado.com/
Alcoyinforma	https://alcoyinforma.es/
Algeciras al minuto	http://www.algecirasalminuto.es/
Alguazas Radio	http://www.alguazas.es
Alhamilla Radio Mar	http://www.alhamillaradiomar.com/radio-on-line/
Alhaurin.com	http://www.alhaurin.com/
Almargen Radio	http://www.almargenradio.com/
Almuñecar Digital	https://almunecardigital.com/
Alpicat Ràdio	http://www.alpicatradio.com/
AlSoldelaCosta	http://alsoldelacosta.com
Altafulla Ràdio	http://www.altafullaradio.cat/
Alzira Ràdio	http://www.alziraradio.com/
aMartorell.com	http://www.amartorell.com/
aMasquefa	http://www.amasquefa.com/
Ames Radio	http://www.concellodeames.gal/areas_comunicacion.php
Amposta Ràdio	http://www.amposta.cat/Radio/
Anboto	http://anboto.org/
Anoia Diari	http://anoiadiari.cat/
Antena Aldaia	http://www.antenaaldaia.com
Antena Caro	http://antenacaro.cat/
Aquí Berguedà	http://www.aquibergueda.cat/
Aquí en Elche	http://aquienelche.com/
Aquí en Santa Pola	http://aquiensantapola.com
Ara Granollers	http://www.aragranollers.cat/
Ara Vallès	http://www.aravalles.cat/
Aran tv	http://arantv.xiptv.cat/
Aranda Hoy	http://www.arandahoy.com/
Aranguren Televisión	http://www.aranguren.tv/
Área	http://www.grupodiarioarea.es/
Argentona Comunicació	http://www.argentona.cat/argentonacomunicacio
Arnedo Televisión	http://www.arnedoinformacion.com/
Arousa TV	http://www.arousatv.com/

Cibermedio	URL
Arrate Irratia	http://www.arrateirratia.com
Arrels Online	http://arrelsonline.es
Astorga Redacción	http://astorgaredaccion.com/
Atlántico Diario	http://www.atlantico.net/
Audiovisual Cabrera	http://audiovisualcabrera.net/
Avenç El Palau	http://avensdelpalau.cat/
Aynadamar	http://periodicoaynadamar.blogspot.com.es
Badanotis	http://www.badanotis.com/
Baena Digital	http://www.baenadigital.com
Bahía Sur Radio	http://www.bahiasurradio.com/
Bailén Diario	http://bailendiario.com/
Balaguer Televisió	http://www.balaguer.tv/
Baleike	http://baleike.eus/
Banyoles TV	http://www.banyolestv.cat/
Barcelona Metròpolis	http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/
Barren	http://barren.eus/
Bejar Noticias	http://bejarnoticias.es
Belltall	http://belltall.net/
Bembibre Digital	http://www.bembibredigital.com/
Benalup Radio	http://benalupfmradio.weebly.com/
Benissa Digital	http://benissadigital.es/
Berriozar.info	http://berriozar.info/
Betera.com	http://www.betera.com/
Betevé	http://beteve.cat/
Bierzo Diario	http://bierzocomarca.eu/
Bilbo Hiria Irratia	http://bilbohiria.eus/
Bit FM	http://www.bitfm.es/
Blanes al Día	http://www.blanesaldia.com
Boadilla Ciudad Aumentada	http://www.boadillaaumentada.com/
Burgos Conecta	http://burgosconecta.es/
Burgos Noticias	http://www.burgosnoticias.com/
Busturialdeko Hitza	http://busturialdea.hitza.eus/
Cabra Noticias	http://www.cabranoticias.com/

Cibermedio	URL
Cadena Axarquía	http://cadenaaxarquiafm.com/
Cadena Ser Madrid Sur	http://cadenaser.com/emisora/ser_madrid_sur/
Cádiz Noticias	http://cadiznoticias.es/
Calafell Radio y TV	http://calafell.tv/
CalaMillor7	http://www.calamillor7.com/
Calle Mayor	http://www.revistacallemayor.es/
Calp Digital	http://calpdigital.es/
Cam Ràdio	http://camradio.blogspot.com.es/
Canal 10 Empordà	http://www.canal10.cat/
Canal 21	http://www.canal21ebre.com/
Canal 25 TV	http://www.canal25tv.es/
Canal 54 Burgos	http://www.canal54.es/
Canal Barbanza	http://www.tv27barbanza.com/
Canal Blau	http://www.canalblau.cat/
Canal Camp	http://canalcamp.xiptv.cat/
Canal Coín RTV	http://www.canalcoin.com/
Canal de Terrassa TV	http://www.terrassadigital.cat/televisio/
Canal Norte	http://www.canalnorte.org
Canal Reus TV	http://www.canalreustv.cat/
Canal Rias Baixas	http://www.canalriasbaixas.com
Canal Set	http://www.canalset.com/
Canal Taronja	http://www.canaltaronja.cat/central/
Canal Terres de l'Ebre	http://www.canalte.cat/
Canalcosta Televisión	http://www.canalcostatv.es/
Candil Radio	http://www.candilradio.com/
Cap Vermell	http://www.capvermell.org/
Capgròs	http://www.capgros.com/
Caravaca Radio	http://www.caravacaradio.com/
Carballiño.tv	http://www.carballino.tv/
Carrión Digital	http://www.carriondigital.com/
Cartagena Actualidad	http://www.cartagenaactualidad.com/
Cartagena de Hoy	http://www.cartagenadehoy.com/
Cartagena Diario	http://cartagenadiario.es/

Cibermedio	URL
Cártama al Día	http://www.cartamaaldia.com
Casares Irratia	http://casaresirratia.info/
Cassa Digital	http://www.cassadigital.cat/
Castellvillarenc.info	https://castellvilarenc.info/
Castro Punto Radio	http://castropuntoradio.es/
Cerdanyola Al Dia	http://www.cerdanyolaaldia.com/
Cerdanyola Informa!	http://cerdanyolainforma.cat/
Ceuta Actualidad	http://www.ceutaactualidad.com/
Ceuta al Día	http://www.ceutaldia.com/
Ceuta TV	http://ceutatv.com/
Ciberécija	http://www.ciberecija.com/
Cinca Medio Noticias	http://www.cincamedionoticias.es
Circ de Tarragona	http://www.circdetarragona.com
Clicama	http://www.clicama.cat/
Comarca Olivenza Directo	http://www.comarcaolivenzadirecto.com/
Comarcal CV	http://comarcalcv.com
Comarcas na Rede	http://www.comarcasnarede.com/
Comarques de Ponent	http://comarquesdeponent.cat/
Comarques Nord	http://comarquesnord.cat/
Compostela 24 horas	https://www.compostela24horas.com/
Comunicació Palafrugell	http://www.comunicaciopalafrugell.cat/
Condavisión	http://www.condavision.es
Conecta Bidasoa	http://conectabidasoa.com/
Constantí Ràdio	http://www.constantiradio.cat/
Cool FM	http://www.coolfm974.com/
Cope Almendralejo	http://www.copelacapital.es/
Cope Bierzo	http://www.cope.es/emisoras/bierzo
Cope de la Costa - Ribadeo	http://www.cope.es/emisoras/cope-costa-ribadeo
Cope Ferrol	http://www.cope.es/emisoras/ferrol
Cope Logroño	http://www.cope.es/emisoras/logrono
Cope Mallorca	http://www.cope.es/emisoras/mallorca
Cope Mérida	http://www.cope.es/emisoras/merida
Cope Santander	http://www.cope.es/emisoras/santander

Cibermedio	URL
Cope Santiago	http://www.cope.es/emisoras/santiago
Cope Talavera de la Reina	http://www.cope.es/emisoras/talavera-reina
Cope Tarragona-Reus	http://www.cope.es/emisoras/tarragona-reus
Cope Vigo	http://www.cope.es/emisoras/vigo
Cordópolis	http://cordopolis.es/
Correo TV	http://www.correotv.es/
Coruña Daily News	http://corunadn.es/
Coslada TV Local	http://www.cosladatvl.es/
Costa Cádiz Comunicación	http://costacadizcomunicacion.es/
Cover Talavera	https://www.covertalavera.com/
Creando tu provincia	https://www.creandotuprovincia.es
Crónica Alcalá	http://www.cronicamadrid.com/seccion/88/ALCAL%C3%81-DE-HENARES/
Crónica Alcobendas	http://www.cronicamadrid.com/seccion/89/ALCOBENDAS/
Crónica Alcorcón	http://www.cronicamadrid.com/seccion/90/ALCORC%C3%93N/
Crónica Arganda	http://www.cronicamadrid.com/seccion/372/ARGANDA-DEL-REY/
Crónica Arroyomolinos	http://www.cronicamadrid.com/seccion/98/ARROYOMOLINOS/
Crónica Boadilla	http://www.cronicamadrid.com/seccion/377/BOADILLA-DEL-MONTE/
Crónica Cañada	http://www.cronicamadrid.com/seccion/257/villanueva-de-la-canada/
Crónica Capital	http://www.cronicamadrid.com/seccion/42/CAPITAL/
Crónica Coslada	http://www.cronicamadrid.com/seccion/371/COSLADA/
Crónica de La Roda	http://cronicalaroda.es/
Crónica Fuenlabrada	http://www.cronicamadrid.com/seccion/141/FUENLABRADA/
Crónica Getafe	http://www.cronicamadrid.com/seccion/148/GETAFE/
Crónica Las Rozas	http://www.cronicamadrid.com/seccion/206/LAS-ROZAS-DE-MADRID/
Crónica Leganés	http://www.cronicamadrid.com/seccion/157/LEGAN%C3%89S/
Crónica Madrid	http://www.cronicamadrid.com/

Cibermedio	URL
Crónica Majadahonda	http://www.cronicamadrid.com/seccion/162/MAJADAHONDA/
Crónica Móstoles	http://www.cronicamadrid.com/seccion/173/MOSTOLES/
Crónica Navalcarnero	http://www.cronicamadrid.com/seccion/177/NAVALCARNERO/
Crónica Norte	http://www.cronicanorte.es/
Crónica Parla	http://www.cronicamadrid.com/seccion/375/PARLA/
Crónica Pinto	http://www.cronicamadrid.com/seccion/376/PINTO/
Crónica Pozuelo de Alarcón	http://www.cronicamadrid.com/seccion/193/POZUELO-DE-ALARCON/
Crónica Rivas	http://www.cronicamadrid.com/seccion/379/RIVAS-VACIAMADRID/
Crónica San Fernando	http://www.cronicamadrid.com/seccion/370/SAN-FERNANDO-D-HENARES/
Crónica Sanse	http://www.cronicamadrid.com/seccion/373/SAN%20SEBASTI%C3%81N%20DE%20LOS%20REYES/
Crónica Tres Cantos	http://www.cronicamadrid.com/seccion/374/TRES%20CANTOS/
Crónica Valdemoro	http://www.cronicamadrid.com/seccion/239/VALDEMORO/
Crónica Villaviciosa	http://www.cronicamadrid.com/seccion/262/Villaviciosa-de-Od%C3%B3n/
Crónicas de Lanzarote	http://www.cronicasdelanzarote.es/
Crónicas de Siyâsa	http://cronicasdesiyasa.es/
Cuac FM	https://cuacfm.org/
Cuenca News	http://www.cuencanews.es/
Cugat.cat	http://www.cugat.cat/tv
Danbolin	http://danbolin.eus/
Daute Digital	https://dautedigital.es/
Dende a Limia	http://www.dendealimia.com/
Denia Digital	http://deniadigital.es/
Dénia.com	https://www.denia.com/
Desde Alcorcón	http://desdealcorcon.es/
Desde Monegros	http://www.desdemonegros.com
Despí TV	www.despi.tv/
DGratis Digital	http://www.dgratisdigital.com/

Cibermedio	URL
Diari de Badalona	http://www.diaridebadalona.com/
Diari de Rubí	http://www.diariderubi.com/
Diari de Sabadell	http://www.diaridesabadell.com
Diari de Sant Adrià	http://www.diaridesantadria.com/
Diari de Santa Coloma	http://www.diaridesantacoloma.com/
Diari de Terrassa	http://www.diarideterrassa.es/
Diari de Vilanova	http://www.diaridevilanova.cat/
Diari Digital	http://diaridigital.es/
Diari Maresme	http://diarimaresme.com/
Diari Més Ebre	http://www.mesebre.cat/
Diari Sant Quirze	http://www.diarisantquirze.cat/
Diari Serpis	http://diariserpis.com
Diario Bahía de Cádiz	http://www.diariobahiadecadiz.com/noticias/
Diario de Arousa	http://www.diariodearousa.com/
Diario de Astorga - Astorga Digital	https://www.astorgadigital.com
Diario de Boadilla	http://www.diariodeboadilla.es/
Diario de Calvia	http://www.diariodecalvia.com/
Diario de Ferrol	http://www.diariodeferrol.com/
Diario de Jaraiz de la Vera	http://diariodejaraizdelavera.es/
Diario de Jerez	http://www.diariodejerez.es/
Diario de La Manga	https://diariodelamanga.com
Diario de la Ribera	http://www.diariodelaribera.net/
Diario de Lanzarote	http://diariodelanzarote.com/
Diario de Lemos	http://www.diariodelemos.es
Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es/
Diario de Pozuelo	http://www.diariodepozuelo.es/
Diario de Tarazona	http://www.diariodetarazona.es/
Diario de Teruel	http://www.diariodeteruel.es/
Diario de Torremolinos	http://www.diariodetorremolinos.com/
Diario de Valderrueda	http://www.diariodevalderrueda.es/
Diario del Oriente	http://www.diariodeloriente.es/
Diario Digital de Getxo	http://www.contrapuntolocal.es/
Diario Digital de Nueva Carteya	https://ncn-nuevacarteya.com/

Cibermedio	URL
Diario El Hierro	http://www.diarioelhierro.com/
Diario Ronda	http://www.diarioronda.es/
Diario Torredonjimeno	http://www.diariotorredonjimeno.es/
DiariodeMarratxi.com	http://www.diariodemarratxi.com/
diariodemoron.com	http://www.diariodemoron.com/
Donostia Ciudad Aumentada	http://www.donostiaaumentada.com/
Dos Hermanas Diario Digital	http://www.doshermanasdiariodigital.com
Durango Irratia	http://www.durango-udala.net/durangoirratia
Durangon.com	http://www.durangon.com/
Ebre Digital	http://ebredigital.cat/
Ebre Exprés	http://ebreexpres.com/
Écija al día	http://www.ecijaldia.es/
Écija Comarca TV	http://tvm.ecija.es/
Écija Digital	http://ecijadigital.es/
EcijaWeb.com	http://ecijaweb.com/
Eix Diari	http://www.eixdiari.cat/
EjeaNoticias.com	http://www.ejeanoticias.com/
El 3 de Vuit	http://el3devuit.cat/
El 9 Nou	http://el9nou.cat/
El Accitano	http://elaccitano.com/
El Adelanto Bañezano	http://adelantobanezano.com/
El Ágora de Alhaurín	http://www.elagoradealhaurin.es/
El Apurón	http://elapuron.com
El Baix	http://www.elbaix.cat/
El Bierzo Digital	http://www.elbierzodigital.com/
El Bierzo Noticias	http://www.elbierzonoticias.com/
El Búscolu	http://www.elbuscolu.com/
El Cargol	http://www.elcargol.com/
El Carrer	http://www.diarioelcarrer.es/
El Castell	http://www.elcastell.org
El Castillo de San Fernando	http://www.elcastillodesanfernando.es/
El Comarcal del Jiloca	http://elcomarcaldeljiloca.info/
El Correo de Pozuelo	http://elcorreodepozuelo.com/

Cibermedio	URL
El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es/
El Cuervo Digital	http://www.elcuervodigital.es/
El Diario de Arteixo	http://www.eldiariodearteixo.es/
El Diario de Laracha	http://www.eldiariodealaracha.es/
El Digital Sur	http://eldigitalsur.com/
El Eco de Jumilla	http://www.elecodejumilla.es/
El Eco Regional	http://www.elecoregional.com/
El Entorno Metropolitano	http://www.elentornometropolitano.com/
El Estrecho	http://www.elestrecho.es/
El Far	http://elfar.cat/
El Faro Astorgano	http://www.astorga.com/faro
El Faro de Ceuta	http://elfarodeceuta.es/
El Faro de Gozón y Carreño	http://www.elfaro.as/
El Faro de Hellín	http://elfarodehellin.com/
El Faro de Melilla	http://elfarodemelilla.es/
El Faro del Guadarrama	http://www.elfarodelguadarrama.com/
El Faro Motril	http://www.elfaromotril.es/
El Fielato y El Nora	http://elfielato.es/
El Gerió Digital	http://www.gerio.cat
El Grifo Información	http://www.elgrifoinformacion.com
El Heraldo del Henares	http://www.elheraldodelhenares.com/
El Hexágono	https://www.covertalavera.com/
El Hierro Bimbache	http://elhierrobimbache.com/
El Hierro Digital	http://www.elhierrodigital.es/
El Ideal Gallego	http://www.elidealgallego.com/
El Llobregat	http://www.elllobregat.com/
El Meridiano l'Horta	http://elmeridiano.es
El Mirador	http://www.elmiradordecastellar.com/
El Naranjo	http://www.elnaranjojimena.com/
El Nas de Cardedeu	http://www.elnasdecardedeu.cat/
El Noroeste	http://www.elnoroestedigital.com/
El Nostre Digital	http://www.elnostreperiodic.com/
El Noticiero	http://www.elnoticierodigital.com/

Cibermedio	URL
El Noticiero de Arteixo	http://elnoticierodearteixo.com/
El Nou	http://www.elnou.cat/
El Nou Edició Osona	http://www.el9nou.cat/portada.php
El Nou Edició Vallès Oriental	http://www.el9nou.cat/portada2_v_0
El Periòdic d'Ontinyent	http://periodicontinyent.com/
El Periódico de Villena	http://www.elperiodicodevillena.com/
El Periódico de Yecla	http://www.elperiodicodeyecla.com/
El Pespunte	http://www.elpespunte.es/
El Poll TV	http://www.elpolltv.cat/
El Portal Nou	http://elportalnou.blogspot.com.es/
El Prat Ràdio	http://www.elpratradio.com/
El Prat TV	http://elprat.tv/
El Pueblo de Ceuta	http://elpueblodeceuta.es/
El Puerto Actualidad	http://www.elpuertoactualidad.es/
El Rincón Habla	http://www.elrinconhabla.com/
El Seis Doble	http://www.elseisdoble.com/
El Sol de Antequera	http://www.elsoldeantequera.com/
El Sot	http://elsot.cat/
El Telescopio Digital	http://eltelescopiodigital.com/
El Templete Los Barrios	http://www.eltempletelosbarrios.com/
El Ter	http://www.elter.net/
El Tot Mataró i Maresme	http://www.totmataro.cat/
El Vallenc	http://www.elvallenc.cat/
El Venturi	http://www.elventuritarifa.com/
ElBercial.com	http://www.elbercial.com/
ElChaplon.com	http://elchaplon.com/
ElTime.es	http://www.eltime.es/
Emisora Escuela M21 de Madrid	https://www.m21radio.es/
Emporda Digital	http://empordadigital.cat/
Empordà Info	http://www.emporda.info/
Emun FM Ràdio	http://www.emunfmradio.cat/
En Común	http://www.encomun.es/
En el Corazón de Andalucía	http://www.elperiodicodelospueblos.es/

Cibermedio	URL
En Pozuelo	http://www.enpozuelo.es/
En Tomelloso	http://entomelloso.com/
Envillaviciosadeodon.es Ciudad Aumentada	http://www.envillaviciosadeodon.es/
Erlo Telebista	http://www.erlotelebista.eus/
Es Diari	http://www.esdiari.com/
esCuellar	http://escuellar.es/
Espluga FM Ràdio	http://www.esplugafmradio.info
Este de Madrid	http://www.estedemadrid.com/
Estella Noticias	https://estellanoticias.com/
Estepona Press	https://esteponapress.com/
ÉsTeVa	http://www.etv.cat/
EsTorrelavega.com	http://estorrelavega.com/
Europa Sur	http://www.europasur.es/
Fem Safareig	http://www.femsafareig.cat/
Ferrol 360	http://www.ferrol360.es/
Fet a Sant Feliu	http://www.fetasantfeliu.cat/
Fuengirola TV	http://www.fuengirolatv.com/
Fuenlabrada Ciudad Aumentada	http://www.enfuenlabrada.es/
Fuenlabrada Noticias	http://fuenlabradanoticias.com/
Fuerteventura Digital	http://www.fuerteventuradigital.net/
Galdakao Hoy	http://www.galdakaohoy.com/
Galicia Ártabra	http://www.galiciaartabradigital.com/
Gavà TV	http://www.gavatv.cat/
Gente Radio	http://genteradio.net/
Getafe Capital	http://www.getafecapital.com/
Getxo Irratia	http://www.getxo.eus/es/servicios/comunicacion/egun-on-getxo
Geuria	http://www.geuria.eus/
GiDona	http://www.gidona.cat/
Goiena	http://goiena.eus/
Goierri Irrati Telebista	http://www.gitb.eus/
Goierriko Hitza	http://goierri.hitza.eus/

Cibermedio	URL
Gomera Actualidad	http://www.gomeraactualidad.com/
Gomera Noticias	http://www.gomeranoticias.com/
Gomera Today	http://www.gomeratoday.com/
Gomera Verde	http://gomeraverde.es/
Goza Zaragoza	http://www.gozazaragoza.com/
GradoNoticias.com	https://www.gradonoticias.com/
Gramenet 2.0	http://www.gramenet20.com/
Granollers Informa!	http://granollersinforma.com/
Groc Revista	http://www.revistagroc.com/
Guaixe	http://guaixe.eus/
Guia de Roses	http://guiaderoses.net/
Heraldo de Barbate	http://www.heraldodebarbate.es
Hiruka	http://hiruka.eus/
Hola Lleida	http://www.holalleida.com/
Hondarribia Herri Aldizkaria	http://www.hondarribia.eus/es/revista-hondarribia
Hora Nova	http://horanova.cat/
Horta Noticias	http://www.hortanoticias.com/
Hoy Torrevieja	http://www.hoytorrevieja.es/
Hoyaldia.com	http://www.hoyaldia.com/
HuelvaCosta	https://huelvacosta.com/
Ibañeza.es	http://www.ibaneza.es/
Ibiza Diario	http://www.ibizadiario.info/
Ibiza Global Radio	http://ibizaglobalradio.com/
Imagina Ràdio	http://www.imaginaradio.com/
Info Jonquera	http://www.infojonquera.cat/
Info Maestrata	http://infomaestrat.com/
Info Miño	http://www.infominho.com/
Infoanoia.cat	http://infoanoia.cat/
InfoBierzo	http://www.infobierzo.com/
InfoCamp de Tarragona	http://www.infocamp.cat/
InfoCarral	http://www.infocarral.com/
InfoCostaTropical.com	http://www.infocostatropical.com/
InfoHuevar	http://infohuevar.es/

Cibermedio	URL
InfoMelilla	http://www.infomelilla.com/
Infonerja.com	https://www.infonerja.com/
Infonortedigital.com	http://www.infonortedigital.com/
Infopalancia.com	http://www.infopalancia.com/
Insel Radio	https://www.inselradio.com/
Interbenavente	https://interbenavente.es/
Irutxuloko Hitza	http://irutxulo.hitza.eus/
iSabadell	http://www.isabadell.cat/
Jaraiz	http://www.jaraiz.net/
Jerez Actualidad	http://www.jerezactualidad.com/
Karkara	http://karkara.eus/
Kronika.eus	http://www.kronika.eus/
L'Actual	http://radiocastellar.cat/
L'Alzina	http://www.alzinapalau.com/
L'Opinió de Torrent	http://laopiniondetorrent.es/
L'Eco de Sitges	http://lecodesitges.cat/
L'Independent de Barberà	http://www.independentbarbera.cat/
L'Opció	http://www.lopcio.cat/
La Actualidad	http://www.la-actualidad.com
La Aldaba	http://laaldaba.es/
La Bañeza Digital	http://xn--labaezadigital-tnb.es/
La Bañeza Hoy	http://lbhoy.blogspot.com.es/
La Borrufa	https://laborrufa.com/
La Brújula de Calahorra	http://www.labrujulacalahorra.com/
La Brújula del Norte	http://www.labrujuladelnorte.com/
La Bústia	http://www.labustia.cat/
La Cala RTV	http://www.ametllamar.cat/lacalartv/
La Calle Real	http://www.lacallereal.com/
La Clau	http://laclau.cat/
La Comarca	http://www.lacomarca.net
La Comarca de Puertollano	http://www.lacomarcadepuertollano.com/diario/index.php
La Comarca Noticias	http://www.lacomarcanoticias.com/
La Comarca TV	http://www.lacomarca.tv/

Cibermedio	URL
La Fulla	http://www.lafulla.cat/
La Gaceta Digital	http://lagacetadigital.com/
La Gaceta Independiente	http://www.gacetaindependiente.es/
La Higuerita	http://lahiguerita.es/
La Laguna Ahora	http://lalagunaahora.com/
La Local Ràdio Tiana	http://lalocal.tianat.cat/
La Manchuela al Día	http://www.lamanchuelaaldia.com/
La Mañana	http://www.lamanyana.cat/
La Marina Plaza	http://lamarinaplaza.com/
La Noción	https://www.lanocion.es/
La Noticia de la Semana	http://www.lanoticia.es/
La Nova Ràdio	http://www.lanovaradio.cat/
La Opinión de A Coruña	http://www.laopinioncoruna.es/
La Plana al Día	http://www.laplanaaldia.com/
La Plana Ràdio	http://laplanaradio.cat/
La Plaza	http://www.laplazainformacion.com/
La Premsa del Baix	http://www.lapremsadelbaix.es/
La Prensa de Villa	http://www.laprensadevilla.es/blog/category/home/
La Referencia	http://www.lareferencia.net/
La Revistona	http://www.larevistona.cat/
La Sénia Ràdio	http://laseniaradio.cat/
La Torre	http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau
La Tribuna de Talavera	http://www.latribunadetalavera.es/
La Unión de Hoy	http://www.launiondehoy.com/
La Ventana de las Vegas Bajas	http://www.ventanadigital.com
La Verdad de Ceuta	http://www.laverdaddeceuta.com/
La Veu de Navas	http://laveudenavas.navas.cat/
La Vila	http://www.lavila.cat/
La Vila Digital	http://laviladigital.com/
La Voz	http://lavoz.cat/
La Voz de A Coruña	http://www.lavozdegalicia.es/coruna/
La Voz de A Mariña	http://www.lavozdegalicia.es/amarina/
La Voz de Arousa	http://www.lavozdegalicia.es/arousa/

Cibermedio	URL
La Voz de Avilés	http://www.elcomercio.es/aviles/
La Voz de Barbanza	http://www.lavozdegalicia.es/barbanza/
La Voz de Binéfar	http://www.lavozdebinefar.es/
La Voz de Carballo	http://www.lavozdegalicia.es/carballo/
La Voz de Deza	http://www.lavozdegalicia.es/deza/
La Voz de Ferrol	http://www.lavozdegalicia.es/ferrol/
La Voz de Hoy	http://lavozdehoy.com/
La Voz de la A6	https://lavozdelaa6.es/
La Voz de la Merindad	http://merindad.com/
La Voz de la Ribera	http://www.lavozdelaribera.es/
La Voz de Lanzarote	http://www.lavozdelanzarote.com/
La Voz de Lemos	http://www.lavozdegalicia.es/lemos/
La Voz de Lugo	http://www.lavozdegalicia.es/lugo/
La Voz de Mazarrón	http://www.lavozdelguadalentin.com/
La Voz de Medina Digital	http://www.lavozdemedinadigital.com/
La Voz de Ourense	http://www.lavozdegalicia.es/ourense/
La Voz de Pinto	http://www.lavozdepinto.com/
La Voz de Pontevedra	http://www.lavozdegalicia.es/pontevedra/
La Voz de Puertollano	http://www.lavozdepuertollano.es/
La Voz de Rioseco	http://www.lavozderioseco.com/
La Voz de Talavera	http://www.lavozdetalavera.com/
La Voz de Vigo	http://www.lavozdegalicia.es/vigo/
La Voz del Bajo Cinca	http://www.lavozdelbajocinca.com/
La Voz del Henares	http://www.lavozdelhenares.es/?jjj=1489143807068
La Voz del Najerilla	http://www.lavozdelnajerilla.com/
La Voz del Tajuña / Radio Morata	http://www.radiomorata.com/lavoz/
La Voz del Trubia	http://lavozdeltrubia.es/
La Voz revista	http://www.revistalavoz.com/
Laciana Digital	https://www.lacianadigital.com/
Lancelot Digital	http://www.lancelotdigital.com/
Las 4 Esquinas	http://www.las4esquinas.com/
Las Cabezas Digital	http://www.lascabezasdigital.es/
Las Rozas Ciudad Aumentada	http://www.lasrozasaumentada.com/

Cibermedio	URL
Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza	http://lea-artibaietamutriku.hitza.eus/
Lebrija Digital	http://lebrijadigital.es/
Lebrija TV	http://www.lebrija.tv/
Leganés Activo	http://leganesactivo.com/
Leganés Ciudad Aumentada	http://www.leganesaumentada.com/
Leganés TV Local	http://www.leganestvl.es/
Leganews	https://www.leganews.es/
LeónSur Digital	http://www.leonsurdigital.com/
Les Gralles	http://www.lesgralles.com/
Línia Cornellà	http://comunicacio21.cat/liniacornella
Línia L'Hospitalet	http://comunicacio21.cat/liniahospitalet
Línia Mar	http://comunicacio21.cat/liniamar
Línia Mar Baix Maresme	http://comunicacio21.cat/liniamar-baixmaresme
Línia Nord	http://comunicacio21.cat/linianord-barcelonesnord
Línia Vallès Cerdanyola	http://comunicacio21.cat/liniavalles-cerdanyola
Línia Vallès Oriental	http://comunicacio21.cat/liniavalles
Línia Vallès Sabadell	http://comunicacio21.cat/liniavalles-sabadell
Llagostera Ràdio	http://www.llagosteraradio.cat/
LlaneraDiario.es	http://www.llaneradiario.es/
Lo Clar	http://loclar.es/
Lo Collet Digital	http://locolletdigital.blogspot.com.es/
Lo Pedris	http://lopedris.cat/
Localia Televigo	http://www.localiavigo.com/contenido_html/index.html
Loqueyotedigo	https://loqueyotedigo.net/
Los Velez Hoy	http://losvelezhoy.com/
Lucena Digital	http://www.lucenadigital.com/
Lucena Hoy	http://www.lucenahoy.com/
Madrid Norte 24 Horas	http://madridnorte24horas.com/
Mágina Sur Información	http://www.maginasurinformacion.com/
Majadahonda Ciudad Aumentada	http://www.enmajadahonda.es/
Majorca Daily Bulletin	http://majorcadailybulletin.com/
Malgrat Comunicació	http://www.malgratcomunicacio.cat/
Mallorca Confidencial	http://mallorcaconfidencial.com/

Cibermedio	URL
Mallorca Magazin	http://mallorcamagazin.com/
Mallorca Zeitung	http://www.mallorcazeitung.es/
Mallorcadiario.com	http://www.mallorcadiario.com/
Manacor Comarcal	http://manacorcomarcal.com/
Manacor Manacor	http://manacormanacor.com/
Manacor Noticias	http://www.manacornoticias.com/index.php
Manresa Diari	http://www.manresadiari.cat/
Manresa Informa!	http://manresainforma.com/
Marbella 24 horas	http://www.marbella24horas.es/
Marbella Confidencial	http://www.marbellaconfidencial.es/
Marbella Directo	http://marbelladirecto.com/
Marbella Radiotelevisión	http://www.rtvmarbella.tv/
Marcha FM	http://www.marchafm.com/
Maresme 360	http://www.maresme360.cat/
Más FM Begastri	http://www.masfmbegastri.com/
Más Mallorca	http://www.masmallorca.es/
Más que Alba	http://www.masquealba.com/
Maspalomas Ahora	https://maspalomasahora.com/
Mataró Informa!	http://mataroinforma.cat/
Mataró Ràdio	http://mataroradio.cat/
Matías Prats Radio	http://www.matiaspratsradio.com/
Maxixatzen	http://www.maxixatzen.eus/
Melilla Hoy	http://www.melillahoy.es/
Mendixut	http://www.mendixut.com/
Menorca Al Día	http://menorcaaldia.com/
Menorca Info	http://menorca.info/
Més Osona	http://www.mesosona.cat/
Metropolitan Barcelona	http://www.barcelona-metropolitan.com/
Mi Tierra Televisión	http://www.mitierratelevision.com/
Mijiloca TV	http://www.mijilocatv.es/
Mislata News	http://mislatanews.com/
Mislata Radio	http://www.mislataradio.com/
Moguer Radio	http://www.aytomoguer.es/es/radio/#radio-online

Cibermedio	URL
Molins TV	https://www.molinstvonline.cat/
Mollerusa TV	http://www.mollerussa.tv/
Món Terrassa	http://elmon.cat/monterrassa/
Monòver	http://www.monover.com/
Montalbán-digital	http://www.montalban-digital.com/
Montcada Ràdio	http://www.montcadaradio.com/
Montilla Digital	http://www.montilladigital.com/
monturque.info	http://www.monturque.info/
Móstoles Ciudad Aumentada	http://www.mostolesaumentada.com/
Motril Digital	https://motrildigital.es/
MuchoCastro	https://www.muchocastro.com/
NorteGranCanaria.es	https://nortegrancanaria.es/
Nós TV	http://nostelevision.gal/
nosolomerida.es	http://nosolomerida.es/
Noticiari Es Saig	https://noticiariessaig.wordpress.com/
Noticias Aranda	http://www.noticiasaranda.com/
Noticias de Alcalá	https://noticiasdealcala.com/
Noticias de Arnedo	https://noticiasdearnedo.es/
Noticias de Camargo	http://noticiasdecamargo.es/
Noticias de la Villa	http://www.noticiasdelavilla.net/
Noticias de Lanzarote	http://www.noticiasdelanzarote.com/
Noticias de Las Rozas	http://www.noticiasdelasrozas.es/
Noticias de Majadahonda	http://www.noticiasdemajadahonda.es/
Noticias de Tu Ciudad	http://noticiasdetuciudad.com/
Noticias del Occidente	http://noticiasdeloccidente.com/
Noticias Mallorca	http://www.noticiasmallorca.es/
Noticias para Municipios	http://www.noticiasparamunicipios.com/
Noticias Today	https://www.noticiastoday.es/
Noticiero Mar Menor	http://www.noticieromarmenor.com/
Nou Diari	http://www.noudiari.es/
Nova Conca	http://www.novaconca.cat/
Nova Ràdio Lloret	http://www.novaradiolloret.org/
Nova Tàrrega	http://www.novatarrega.cat/

Cibermedio	URL
Novelda Digital	http://www.noveldadigital.es/
Novelda Radio	http://www.noveldaradio.es/
Nuestra Comarca	https://www.nuestracomarca.com/
O Sil ano 2000	http://www.osil.info/
Oarso Bidasoko Hitza	http://bidasoa.hitza.eus/
Oarsoaldeko Hitza	http://oarsoaldea.hitza.eus/
Octava Digital Utebo	http://octavadigital.com/
Oiartzun Irratia	http://www.oiartzunirratia.org/
Olesa Radio	http://www.olesademontserrat.cat/olesaradio/
Olot Televisió	http://www.olot.tv/
Ona Bages	http://onabages.cat/
Ona Codinenca	http://www.onacodinenca.cat/
Ona La Torre	http://www.ona-latorre.cat/
Ona Mediterrània Radio	http://www.onamediterrania.cat/
Ona Moianès	http://onamoianes.cat/
Onda 15 Radio	http://www.onda15radio.com/
Onda 92	http://www.onda92.com/
Onda Algeciras TV	http://ondaalgecirastv.com/
Onda Aranjuez	http://www.aranjuez.es/index.php/ondaaranjuez
Onda Azul Málaga	http://www.ondaazulmalaga.es/
Onda Benidorm	http://www.ondabenidorm.com/
Onda Cayerta Radio	http://www.nuevacarteya.com/ocr.html
Onda Cero Alcalá	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-madrid/alcala-de-henares/
Onda Cero Bilbao	http://www.ondacero.es/emisoras/pais-vasco/bilbao/
Onda Cero Ceuta	http://www.ondacero.es/emisoras/ceuta/ceuta/
Onda Cero El Éjido	http://www.ondacero.es/emisoras/andalucia/el-ejido/
Onda Cero Elche	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/elche/
Onda Cero Las Palmas	http://www.ondacero.es/emisoras/canarias/las-palmas/
Onda Cero Mallorca	http://www.ondacero.es/emisoras/baleares/mallorca/
Onda Cero Marbella	http://www.ondacero.es/emisoras/andalucia/marbella/
Onda Cero Marina-Baixa	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/marina-baixa/

Cibermedio	URL
Onda Cero Mérida	http://www.ondacero.es/emisoras/extremadura/merida/
Onda Cero Monforte de Lemos	http://www.ondacero.es/emisoras/galicia/monforte-lemos/
Onda Cero Motril	http://www.ondacero.es/emisoras/andalucia/motril/
Onda Cero Sagunto	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/sagunto/
Onda Cero Santiago	http://www.ondacero.es/emisoras/galicia/santiago/
Onda Cero Talavera de la Reina	http://www.ondacero.es/emisoras/castilla-la-mancha/talavera-de-la-reina/
Onda Cero Vega Baja	http://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/vega-baja/
Onda Cero Vigo	http://www.ondacero.es/emisoras/galicia/vigo/
Onda Cero Vilanova	http://www.ondacero.es/emisoras/catalunya/vilanova/
Onda Cieza	http://www.ondacieza.com/index/
Onda Fuenlabrada	http://ondafuenlabrada.es/
Onda Fuenmayor	http://www.ondafuenmayor.com/
Onda Fuerteventura	https://www.ondafuerteventura.es/
Onda Guanche	http://ondaguanche.com/
Onda Guillena Radio	http://www.guillena.org/wordpress/
Onda Jaén RTV	http://ondajaen.es/web/
Onda Jérez	http://www.ondajerez.com/
Onda Loja	http://ondaloja.es/
Onda Marina Radio	http://www.ondamarinaradio.com/
Onda Mencía Radio	http://www.ondamenciaradio.com/
Onda Minerva RTV	https://ondaminera.wordpress.com/
Onda Naranja Cope	http://www.ondanaranjacope.com/
Onda Occidental	http://www.ondaoccidental.es/
Onda Peñes	http://www.gaxarte.com/emisiononline.htm
Onda Punta Radio	http://ondapuntaradio.net/
Onda Radio y Televisión Navia Asturias	http://www.ort-ort.com/
Onda Rioja - Radio Arnedo	http://www.radioarnedo.com/
Onda Roquetas FM	http://ondaroquetasfm.blogspot.com.es/
Onda Suroeste Radio	http://www.ondasuroeste.com/
Onda Tagoror	http://ondatagoror.com/

Cibermedio	URL
Onda Tenerife	http://www.ondatenerife.com/
Onda Yunquera	http://www.ondayunquera.es/
Oñati Irratia	http://www.xn--oati-gqa.eus/es/servicios-municipales/berbia-udal-komunikabideak/breve-historia-de-onati-irratia
Osona Informa!	http://osonainforma.cat/
Osona Nació Digital	http://www.naciodigital.cat/osona/
Oye Radio	https://oyeradio.eu/
Página 3 Huelva	http://pagina3huelva.es/
Página 66	http://pagina66.com/
Palafrugell FM	http://comunicaciopalafrugell.cat/radio-palafrugell
Palau Informatiu	http://www.palauinformatiu.info
Pallars Digital	http://www.naciodigital.cat/pallarsdigital
Palma de Mallorca Ciudad Aumentada	http://www.palmaaumentada.com/
Paterna al día	https://paternaaldia.com/
Pedro Muñoz FM	http://pedromunozfm.com/nuevaweb/
Pedroñeras 30 Días	http://www.pedroneras.com/
Periódico Barrios	http://www.periodicobarrios.com/
Periódico de Ibiza y Formentera	http://periodicodeibiza.es/
Periódico de Santa Pola	http://www.periodicosantapola.es/
Periódico del Val Miñor	http://www.valminor.net/
Periódico Informaciones	http://www.periodicoinformaciones.com/
Petreraldia.com	http://petreraldia.com/
Piera TV	http://www.viladepiera.cat/ptv
Pinares Noticias	http://www.pinaresnoticias.com/
Pinto Ciudad Aumentada	http://www.pintoaumentado.com/
Pirineo Digital	http://www.pirineodigital.com/
Pirineus TV	http://www.pirineustv.cat/
Plaentxia	http://plaentxia.eus/
Plaza Nueva	http://www.plazanueva.com/
Plazaberri	http://www.plazaberri.info/
Pontevedra Viva	http://pontevedraviva.com/
Pontevedra Viva Radio	http://pontevedraviva.com/radio/

Cibermedio	URL
Portada.info	http://www.portada.info
Portal de Totana	http://www.totana.com/
Portal de Xàtiva	http://portaldexativa.es/
PortaVeu	http://www.portaveu.cat/
Portocristonoticias	http://www.portocristonoticias.com
Pozuelo de Alarcón Ciudad Aumentada	http://www.pozueloaumentada.com/
Pozuelo Radio	http://www.pozueloradio.es/
Pozuelo TV Local	http://www.pozuelotvl.es
Pueblosycomarcas.com	http://www.pueblosycomarcas.com/
Puente Chico	http://www.puentechico.com/
Puerto Real Hoy	http://www.puertorealhoy.es/
Que Pasa na Costa	http://quepasanacosta.com/
Radio 21	http://www.radio21.es/
Radio 6 Tenerife	http://www.radio6tenerife.com/
Radio 90	http://www.radio90.net/
Radio Abarán	http://www.radioabaran.com/
Ràdio Abrera	http://www.radioabrera.cat
Radio Adaja	http://www.radioadaja.es/
Radio Águilas	http://radioaguilas.blogspot.com.es/
Radio Aktiva	http://radioaktivat.org/
Radio Alcalá	http://www.radioalcala.es/
Radio Alcoy	http://www.radioalcoy.com/
Radio Algeciras	http://cadenaser.com/emisora/radio_algeciras/
Radio Allariz	http://www.allariz.com/Radio.asp
Radio Altea	http://www.radioaltea.com/
Radio Andújar	http://www.radioandujar.com/
Radio Antequera	http://www.radioantequera.es/
Radio Aranda	http://www.radioaranda.com/
Radio Arcos	http://www.radioarcos.es/
Ràdio Arenys	http://www.radioarenys.cat/
Ràdio Arenys de Munt	http://www.radioarenysmunt.cat/
Ràdio Argentona	http://argentona.cat/la_radio

Cibermedio	URL
Radio Arlanzón Burgos Noticias	http://www.burgosnoticias.com/radio_arlanzon
Radio Armilla	http://www.armilladigital.com/el-municipio/radio-armilla/
Radio Artà	http://www.radioarta.cat/
Radio Aspe	http://radioaspe.es/
Radio Aventura	http://www.radioaventura.com/
Ràdio Badalona	http://www.radiob.cat/
Radio Bahía Gibraltar	http://radiobahiagibraltar.es/
Radio Bala	https://radiobalamanresa.wordpress.com/
Radio Balaguer	http://www.radiobalaguer.cat/portal/
Ràdio Banyoles	www.Radiobanyoles.cat
Radio Baza	http://cadenaser.com/emisora/f/radio_baza/
Ràdio Begues	http://www.radiobegues.cat/
Radio Bierzo	http://cadenaser.com/emisora/radio_bierzo/
Radio Bilbao	http://cadenaser.com/emisora/radio_bilbao/
Ràdio Blanes	http://www.radioblanes.cat/
Ràdio Bon Matí	http://www.radiobonmati.net/
Radio Briviesca	http://www.radiobriviesca.com/
Radio Calasparra	http://www.radiocalasparra.es/
Ràdio Caldes	http://www.radiocaldes.cat/#/
Radio Calella Televisió	http://www.radiocalella.cat
Radio Camargo	http://www.radiocamargo.es/
Ràdio Canet	http://www.radiocanet.cat/
Ràdio Canovelles City	http://www.radiocanovelles.com/
Ràdio Cap de Creus	http://radiocapdecreus.radiostream321.com/
Ràdio Capellades	http://radiocapellades.net/
Ràdio Capital de l'Empordà	http://www.radiocapital.cat/
Radio Carcoma	https://www.radiocarcoma.com/
Radio Cartagena	http://cadenaser.com/emisora/radio_cartagena/
Radio Cártama	http://www.cartama.es/es/Ayuntamiento/Radio_municipal/
Radio Cartaya	http://www.radiocartaya.es/
Radio Casares	http://www.casaresradio.com/
Ràdio Castelldefels	http://www.radiocastelldefels.org/
Radio Castro del Río	http://radiocastrofm.radiostream123.com/

Cibermedio	URL
Ràdio Celrà	http://radio.celra.cat/
Radio Chiclana	http://www.radiochiclana.es/
Radio Chinchilla	http://www.radiochinchilla.com/
Radio Cima	http://www.radiocima.com/
Radio Cinca 100	http://www.radiocinca100.com/
Radio Ciudad	http://www.radiociudad.net/
Ràdio Ciutat de Tarragona	http://rctgn.cat/
Radio Club Tenerife	http://cadenaser.com/emisora/radio_club_tenerife/
Ràdio Cocentaina	http://www.radiococentaina.com/
Radio Comarca Alburquerque	http://www.alburquerquerca.es/
Radio Compañía	http://www.radiomolina.com/Inicio/Index.aspx
Ràdio Cornellà	http://www.radiocornella.cat/
Radio Costa Esmeralda	http://radiocostaesmeralda.com/
Ràdio Cubelles	http://www.radiocubelles.cat/
Ràdio Cunit	http://www.radiocunit.cat/php/inicio.php?seccion=inicio
Radio Denia	http://cadenaser.com/emisora/radio_denia/
Ràdio Despí	http://www.radiodespi.net/
Ràdio Desvern	http://www.radiodesvern.com/
Ràdio Dos 84	http://www.radiodos84.com/
Radio Dúrcal	http://adurcal.com/radiomunicipal/
Radio Eibar	http://cadenaser.com/emisora/radio_eibar/
Radio Ejido	https://radioejido.com/
Radio El Campello	http://www.radioelcampello.es/
Radio El Día	http://eldia.fm/
Radio El Gallo	http://radioelgallomoron.blogspot.com.es/
Radio El Pinoso	http://www.pinoso.org/radio/
Radio Elche	http://cadenaser.com/emisora/radio_elche/
Radio Elda	http://cadenaser.com/emisora/radio_elda/
Radio Élite	http://www.radioelite.com/w2/
Radio Esparreguera	http://www.esparreguera.cat/radioesparreguera/
Radio Espinosa Merindades	http://www.radioespinosamerindades.es/
Radio Estrada	http://www.radioestrada.com/
Radio Evolución	http://radio-evolucion.weebly.com/

Cibermedio	URL
Ràdio Falset	http://www.radiofalset.cat/
Radio Faro del Noroeste	http://www.radiofarodelnoroeste.es/
Radio Foramontanos	http://www.foramontanos.fm/
Radio Gandía	http://cadenaser.com/emisora/radio_gandia/
Ràdio Gavà	http://www.radiogava.cat/#/
Ràdio Gelida	http://radiogelida.cat/
Radio Gigante	http://radiogigante.net/radiogigante/
Ràdio Granollers	http://www.gasl.cat/
Radio Grazalema	http://radio-grazalema.blogspot.com.es/
Radio Gredos	http://www.radiogredos.com/
Radio Guadalquivir	http://radioguadalquivir.sanjuandeaznalfarache.es/opencms/opencms/radioguadalquivir
Radio Guadix	http://radioguadix.com/
Radio Guareña	http://www.radioguarena.com/
Radio Guijuelo	http://radio.guijuelo.es/
Radio Haro	http://www.radioharo.com/
Radio Hellín	http://www.radiohellin.com/
Radio Huétor Tájar	https://radiohuetor.wordpress.com/
Radio Ibi	http://www.radioibi.com/
Radio Ibiza	http://cadenaser.com/emisora/radio_ibiza/
Ràdio Igualada	http://radioigualada.cat/
Radio Iliberis	http://www.radioiliberis.com.es/
Ràdio Illa Formentera	http://www.radioilla.cat/
Radio Interior	http://www.radiointerior.es/
Radio Iris 7	http://radioiris7.es/
Radio Irún	http://cadenaser.com/emisora/radio_irun/
Radio Isla Baja	http://www.radioislabaja.es/
Radio Isora	http://www.radioisora.net/
Radio Iznájar	http://radioiznajar.blogspot.com.es/
Radio Jerez	http://www.radiojerez.com/
Radio Jódar	http://cadenaser.com/emisora/radio_jodar/
Ràdio Joventut	http://www.radiojoventut.es/
Radio Klara	http://www.radioklara.org/radioklara/

Cibermedio	URL
Ràdio L'Escala	http://www.radiolescala.cat/
Ràdio L'Om	http://radiolom.es/
Ràdio L'Arboç	http://www.radiobaixpenedes.com/
Radio La Selva	http://www.radiolaselva.cat/#/
Ràdio La Vall	http://www.radiolavall.cat/
Radio Lalín	http://www.lalin.gal/concellerias/Radiolalin/escoitanos
Radio Laredo	http://www.radiolaredo.com/
Radio Las Palmas	http://www.radiolaspalmas.com/
Ràdio Les Borges	http://www.radiolesborges.cat/
Ràdio Les Planes	http://www.radiolesplanes.com/
Radio Litoral	http://cadenaser.com/emisora/radio_litoral/
Ràdio Litoral	http://www.radiolitoral.org/
Ràdio Llavaneres	http://www.radiollavaneres.cat/
Radio Llodio	http://radiollodio.com/
Radio Lucena	http://lucenafm.radio.es/
Radio Mallorca	http://cadenaser.com/emisora/radio_mallorca/
Radio Manchuela	http://radiomanchuela.es/
Radio Manises	http://radiomanises.es/
Ràdio Manlleu	http://www.radiomanlleu.cat/
Radio Mar	http://www.radiomaraguadulce.com/
Ràdio Maricel	http://www.radiomaricel.cat/
Ràdio Marina	http://www.radiomarina.com/2016/
Radio Marratxí	http://radiomarratxi.com.es/
Ràdio Martorell	http://www.amartorell.com/Radio
Radio Martos	http://www.radiomartos.com/inicio.html
Radio Matarranya	http://www.radiomatarranya.com/
Radio Mazagón	http://www.radiomazagon.com/
Radio Medina	http://cadenaser.com/emisora/radio_medina/
Radio Meruelo	http://www.radiomeruelo.com/
Radio Miramar	http://www.radiomiramar.es/
Ràdio Molins de Rei	http://radiomolinsderei.cat/#/
Ràdio Mollet	http://www.radiomollet.com/
Ràdio Montblanc	http://www.radiomontblanc.cat/

Cibermedio	URL
Ràdio Montornès	http://radio.montornes.cat/
Radio Montoro	http://radiomontoro.blogspot.com.es/
Ràdio Mora de Ebre	http://radiomoradebre.cat/wp/
Radio Motril	http://cadenaser.com/emisora/f/radio_motril/
Radio Municipal de Tui	http://www.concellotui.org/php/radio.php
Radio Navalmoral Cope	www.radionavalmoralcope.es
Radio Negreira	http://www.concellodenegreira.gal/index.php/gl/servizos/cultura-e-ocio/radio-negreira
Radio Nerja	http://radionerja.com/
Radio Nordés	http://www.radionordes.es/
Radio Nova	https://www.vilanovainformacio.cat/radio-nova/
Radio Obradoiro	http://www.radioobradoiro.com/
Radio Olot	http://www.radiolot.cat/
Radio Olula	http://radiolula.blogspot.com.es/
Ràdio Ona	http://www.radioona.com/
Radio One Mallorca	http://www.radioonemallorca.com/
Radio Ontinyent	http://www.radioontinyent.com/
Radio Padul	http://radiopadul.com/
Ràdio Palafolls	http://www.radiopalafolls.cat/
Ràdio Palafrugell	http://www.radiopalafrugell.cat/
Ràdio Palamós	http://www.palamoscomunicacio.cat/web/
Radio Palau	http://www.radiopalau.cat/
Radio Pamplona	http://cadenaser.com/emisora/radio_pamplona/
Radio Pego	http://www.radiopego.com/
Radio Peñafiel	http://cadenaser.com/emisora/radio_penafiel/
Radio Piera	http://radiopiera.cat/
Ràdio Pineda	http://www.radiopineda.com/
Radio Pinoso	http://www.pinoso.org/radio/
Ràdio Pista	http://www.radiopista.cat/
Radio Planeta	http://www.radioplanetafm.com/
Ràdio Platja D'Aro	http://www.rpa.cat/
Ràdio Premià de Mar	http://radiopremiademar.org/
Radio Priego	http://radiopriego.net/

Cibermedio	URL
Radio Puebla	http://www.radiopuebla.com/
Ràdio Puig-Reig	http://www.radiopuig-reig.net/
Ràdio Ràpita	http://enacast.com/radiorapita/
Radio Realejos	http://radiorealejos.blogspot.com.es/
Radio Redondela	http://www.radioredondela.com/
Ràdio Reus	http://cadenaser.com/emisora/radio_reus/
Radio Ribagorza	http://www.radioribagorza.es/
Radio Rinconada	http://www.radiorinconada.es/
Radio Rioja Alavesa	http://www.radioriojaalavesa.com/
Radio Ripol Ona 90	https://www.corisamediagrup.com/
Radio Roncudo	https://radioroncudo.wordpress.com/
Ràdio Rubí	http://www.radiorubi.fm/
Radio Rute	http://www.radiorute.com/
Ràdio Sabadell	http://www.radiosabadell.fm/
Ràdio Sallent	http://www.radiosallent.cat/
Radio Salobreña	http://www.radiosalobrena.com/
Radio San Sebastián	http://cadenaser.com/emisora/radio_san_sebastian/
Radio San Vicente	http://www.radiosanvicente.com/
Ràdio Sant Andreu	http://www.radiosantandreu.com/
Ràdio Sant Boi	http://www.radiosantboi.cat/
Ràdio Sant Feliu	http://www.rsf.cat/
Ràdio Sant Hilari	http://www.radiosanthilari.com/
Ràdio Sant Joan	http://www.rsj.cat/
Ràdio Sant Quirze	http://www.radiosantquirze.cat/
Ràdio Sant Sadurní	https://radiosantsadurni.wordpress.com/
Ràdio Sant Vicenç	http://www.radiosvh.info/
Ràdio Santa Perpetua	http://staperpetua.org/inici.php
Radio Santa Pola	https://www.radiosantapolaonline.com/
Radio Santander	http://cadenaser.com/emisora/radio_santander/
Ràdio Sarrià	http://radio.sarriadeter.cat/
Radio Sierra	http://www.radiosierra.es/
Radio Sintonía	https://radiosintonia.com/
Ràdio Sió Agramunt	http://www.radiosio.cat/

Cibermedio	URL
Radio Sirena	http://www.radiosirena.es/
Radio Sol	http://www.radio-sol.com/
Radio Somontano	http://www.radiosomontano.es/
Radio Studio	http://www.radiostudio88.com
Radio Sur Adeje	http://www.adeje.es/radio
Ràdio Súria	http://www.radiosuria.cat/
Radio Tafalla	http://cadenaser.com/emisora/radio_tafalla/
Ràdio Taradell	http://radiotaradell.com/
Radio Tarancón	http://cadenaser.com/emisora/radio_tarancon/
Radio Televisión de Estepona	http://television.estepona.es/
Radio Televisión Local de Miraflores	http://www.televisionlocaldemiraflores.com/
Radio Televisión Los Palacios	http://www.rtvlospalacios.com/
Radio Televisión Marbella	http://rtvmarbella.tv/
Radio Televisión Marchena	http://www.rtvmarchena.es/
Radio Tentación	http://www.radiotentacion.com/
Radio Tobarra	http://www.radiotobarra.es/
Radio Tomares	https://radiotomares.wordpress.com/
Ràdio Tordera	http://radiotordera.cat/radio/
Radio Torre Pacheco	http://www.radiotorrepacheco.es/
Radio Torredonjimeno	http://radiotorredonjimeno.blogspot.com.es/
Radio Torrox	http://www.radiotorrox.es/
Ràdio Tortosa	http://www.radiotortosa.cat/
Radio Úbeda	http://radioubeda.net/
Radio Ubrique	http://www.radioubrique.com/
Radio Ujo	http://www.radioujo.com
Ràdio Ulldecona i TVU	http://www.radioulldecona.net/
Radio Utopía	http://www.radioutopia.org.es/
Radio Utrera Digital	http://www.radioutrera.com/
Radio Valdivieso	http://www.radiovaldivielso.es/
Ràdio Vallromanes	http://radio.vallromanes.cat/
Ràdio Valls	http://radiovalls.cat/
Ràdio Vic	http://www.radiovic.cat/#/
Radio Victoria	http://www.radiovictoria.es/on-air.aspx

Cibermedio	URL
Radio Vigo	http://cadenaser.com/emisora/radio_vigo/
Radio Vila-Real	http://www.radiovila-real.es/
Ràdio Vila-Sacra	http://www.radiovila-sacra.cat/
Ràdio Vilafant	http://www.radiovilafant.net/
Ràdio Vitamènia	https://radiovitamenia.wordpress.com/
Radio Vitoria	http://www.eitb.eus/es/radio/radio-vitoria/radio-online/
Ràdio Voltregà	http://www.radiovoltrega.com/
Radio Yunquera	http://www.yunquera.es/radioweb/
Radio Zafra	http://www.radiotvzafra.es/
Radiolé Costa Azul	http://radiolecostaluz.com/
RàdioSeu	http://www.radioseu.cat/
Radiotelevisión Miajadas	http://www.rtvmiajadas.es/
Redondela tv	http://redondela.tv/
Regió 7	http://www.regio7.cat/
Reus Digital	http://reusdigital.cat/
Revista Alella	http://www.revistaalella.cat/
Revista Baix Empordà	http://www.revistabaixemporda.cat/
Revista Cambrils	http://www.revistacambrils.cat/
Revista de Ripollet	http://www.revistaderipollet.cat/
Rías Baixas TV	http://canalriasbaixas.tv/
Ribera Baixa Info	http://riberabaixa.info/
Ribera TV	http://www.riberatelevisio.com/
riberaexpress.es	http://www.riberaexpress.es/
Ripollet al Dia	http://www.ripolletaldia.com/
Ripollet Ràdio	http://www.ripolletradio.cat/
RM Radio	http://www.rmradio.es/
Ronda Somontano	http://www.rondasomontano.com/
Roquetas FM	http://www.roquetasfm.com/
Roquetas Hoy	http://www.roquetashoy.com
RTV Chipiona	http://www.chipionatv.com/
RTV El Vendrell	http://www.rtvelvendrell.cat/
RTV Futuro	http://www.rtvfuturo.com/
RTV Manilva	http://www.rtvmanilva.com/

Cibermedio	URL
RTV Marchena	http://www.rtvmarchena.es/
RTV Vilafranca	http://www.rtvvilafranca.cat/
RTV10 - Ràdio i Televisió de Sant Esteve Sesrovires	http://www.rtv10.net/
Rubí TV	http://www.rubitv.cat/
Rus Radio Marbella	http://www.rusradiomarbella.ru/
Sa Veu	http://www.saveu.cat/
Sabadell Informa	http://sabadellinforma.com/
Sahagún Digital	http://sahagundigital.com/
Salamanca 24 Horas	http://www.salamanca24horas.com/
Salamanca News	http://salamancanews.es/
San Sebastián de los Reyes Ciudad Aumentada	http://www.ssreyesaumentada.com/
Sanrópolis	http://www.sanropolis.com/
Sant Andreu tv	http://santandreutv.com/satv/
Sant Boi Diari	http://www.santboidiari.com/
Sant Boi Notícies	http://www.sbn.cat/
Sant Cugat Informa	http://santcugatinforma.com/
Santurtzi Irratia	http://www.stzirratia.com/
Sarriguren Web	http://sarrigurenweb.com/
Segovia Audaz	http://segoviaudaz.es/
Semanal Jávea	http://www.semanaljavea.com/
Sentmenat	http://www.sentmenat.com/
SER Andújar	http://cadenaser.com/emisora/ser_andujar/
SER Ávila	http://cadenaser.com/emisora/ser_avila/
SER Castro Urdiales	http://cadenaser.com/emisora/ser_castro_urdiales/
SER Ebre	http://cadenaser.com/emisora/ser_ebre/
SER Gijón	http://cadenaser.com/emisora/ser_gijon/
SER Henares	http://cadenaser.com/emisora/ser_henares/
SER Las Palmas	http://cadenaser.com/emisora/ser_las_palmas/
SER Madrid Norte	http://cadenaser.com/emisora/ser_madrid_norte/
SER Madrid Oeste	http://cadenaser.com/emisora/ser_madrid_oeste/
SER Madrid Sur	http://cadenaser.com/emisora/ser_madrid_sur/

Cibermedio	URL
SER Mérida	http://cadenaser.com/emisora/ser_merida/
SER Norte de Extremadura	http://cadenaser.com/emisora/ser_norte_de_extremadura/
SER Talavera	http://cadenaser.com/emisora/ser_talavera/
SER Tierra de Barros	http://cadenaser.com/emisora/ser_tierra_de_barros/
SER Torrelavega	http://cadenaser.com/emisora/ser_torrelavega/
SER Tudela	http://cadenaser.com/emisora/ser_tudela/
SER Vegas Altas	http://cadenaser.com/emisora/ser_vegas_altas/
SER Vitoria	http://cadenaser.com/emisora/ser_vitoria/
Sevilla Web Radio	http://sevillawebradio.com/
Sierra Madrid	http://www.sierramadrid.es/
Siete Días Jumilla	http://sietediasjumilla.es/
Siete Días Yecla	http://www.sietediasyecla.com/
Siete Semanal	http://www.sietesemanal.com/
Sobrarbe Digital	http://www.sobrarbedigital.com/
Sol FM	http://www.solfmradio.com/
Solo Radio	http://hellinsoloradio.com/
Solsona FM	http://solsonafm.media/
Som Garrigues	http://www.somgarrigues.cat/
SomMollet	https://www.sommollet.cat/
Somos Comarca	http://somoscomarca.es/
SomosSurTV	http://www.somossurtv.com/
Son do Louro	http://sondolouro.com/
Surt de Casa	http://www.surtdecasa.cat/
Tac 12 TV	http://tac12.xiptv.cat/
Taradell	http://www.taradell.com/
Tarancón A la Carta	http://www.taranconalacarta.es/
Tarancón Digital	http://www.tarancondigital.es/
Tarifa al Día	http://www.tarifaaldia.es
Taronja Digital Anoia	http://www.canaltaronja.cat/
Tarragona 21	http://diaridigital.tarragona21.com/
Tarragona Ràdio	http://www.tarragonaradio.cat/
Tàrrega Televisió	http://www.tarrega.tv/
TeldeActualidad.com	http://www.teldeactualidad.com

Cibermedio	URL
Tele 7	http://www.tele7.tv/
Tele Antequera	http://www.teleantequera.es/
Tele B	http://www.teleb.cat/
Tele Motril	http://www.telemotril.com/
Tele Yecla	http://www.teleyecla.com/
Teleelx.es	http://www.teleelx.es/
Teleonuba	http://www.teleonuba.es/
Teleroda	http://www.teleroda.es/
Televisió d'Eivissa i Formentera	http://teftv.com/
Televisió de Vandellòs	http://tvvandellos.xiptv.cat/
Televisió Local de Mataró i el Maresme	http://m1tv.xiptv.cat/
Televisión Ferrol	http://www.tvferrol.es/
Televisión Hellín	http://www.televisionhellin.com/
Televisión Melilla	http://inmusa.es/
Televisión Torrevieja	https://www.tvt.es/
Televisión Vega Baja	http://www.televisionvegabaja.es/
Tenerife News	http://www.tenerifenews.com/
Tenerife Week	http://www.tenerifeweek.com/
Tentudía Directo	http://www.tentudiadirecto.com/
Terra Chá Xa	http://www.terrachaxa.com/
Terrassa Informa	http://terrassainforma.com/
Territoris	http://www.territoris.cat/
Teselas de Ventippo	http://www.teselasdeventippo.com
Teulada Moraira Digital	http://teuladamorairadigital.es/
Tijoladigital	http://www.tijoladigital.com/
Todo Grove	http://www.todogrove.es/
Tolosaldeko Ataria	http://ataria.eus
Tomares Digital	http://www.tomaresdigital.com/
Torredonjimeno Directo	http://torredonjimenodirecto.com/
Torreguía.es	http://torreguia.es/
Torremolinos TV	http://torremolinostv.com/
Torrent al Dia	https://torrentaldia.com/

Cibermedio	URL
Torrevieja Radio	http://torreviejaradio.com/
TorreviejaIP.tv	https://www.torreviejaip.tv/
Tot Cerdanyola	https://elmon.cat/totcerdanyola/
Tot Rubí	http://elmon.cat/totrubi/
Trak FM	http://trakfm.com/
Tramuntana TV	http://www.tramuntanatv.com/
Trebujena Digital	http://www.trebujenadigital.es/
Tribuna Ganxona	http://www.tribunaganxona.cat/
Tribuna Maresme	http://www.tribunamaresme.com/
Tribuna Segorbina	http://www.tribunasegorbina.es/
Ttanttakun Irratia	https://ttanttakun.org/
TV Benavente	http://www.tvbenavente.es/
TV Berguedà - Bages	http://tvbergueda.xiptv.cat/
TV Costa Brava	http://tvcostabrava.xiptv.cat/
TV Ripollès	http://www.tvripolles.tv/
TV Tossa	http://www.tvtossa.cat/
tvA	http://www.tv-a.es/
Txapa Irratia	http://www.txapairratia.org/
Txingudi Online	http://www.txingudionline.com/
Txintxarri	http://www.txintxarri.eus/
Un cop d'ull	http://www.uncopdull.com/
Uribe FM	http://www.uribefm.com/
Urola Kostako Hitza	http://urolakosta.hitza.eus/
Utrera Digital	http://www.utreradigital.com/web/
UTRERAWeb	http://www.utreraweb.com/
Uztarria	http://uztarria.eus/
Vaguada	http://vaguada.es/
Valdemoro Ciudad Aumentada	http://www.valdemoroaumentado.com/
ValdeRec	http://www.valderec.es/
Valle de Elda	https://valledeelda.com/
Valle De Las Uvas	http://valledelasuvas.es/
Valle del Buelna	http://www.valledebuelnafm.com/
Vallès Oriental Televisió	http://votv.xiptv.cat/

Cibermedio	URL
Vallès Visió	http://www.vallesvisio.cat/
Vegabaja Digital	http://www.vegabajadigital.com/
VegaMedia Press	http://vegamediapress.com/
Vigo al Minuto	http://www.vigoalminuto.com/
Vigo é	https://www.vigoe.es/
Villaviciosa Hermosa	http://villaviciosahermosa.com/
Viu Felanitx	http://viufelanitx.com/sec/viufelanitx/
Viu Molins de Rei	http://www.viumolinsderei.com/
Viure als Pirineus	http://www.viurealspirineus.cat/
Vive Miranda	http://www.vivemiranda.com/
Vivir en Barañáin	https://www.diariodenavarra.es/suplementos/vivir_baranain/21350_vivir_baranain.html
Vivirenelche.com	http://www.vivirenelche.com/
Xàbia al día	http://xabiaaldia.com/
Xaloa Telebista	http://www.xaloatelebista.eus/
Xornal 21	http://xornal21.com/
Xornal da Mariña	http://xn--xornaldamaria-tkb.gal/
Xornal de Lemos	http://xornaldelemos.gal/
Xornal de Lugo	http://lugoxornal.gal/
Xornal de Vigo	http://xornaldevigo.gal/
Xornal do Val Miñor	https://valminor.info/
Xorroxin Irratia	http://erran.eus/irratia/
Zafarache	http://www.zafarache.com/
Zafra Directo	http://www.zafradirecto.com/
Zalla Info	http://zallainfo.zalla.org/
Zigzag Digital	http://zigzagdigital.com/
Zintzilik Irratia	http://www.zintzilik.net/
Zona Media Televisión	http://www.zonamediatv.com/

Cibermedios hiperlocais

Cibermedio	URL
7deRàdio	http://www.7deradio.cat/
A voces de Carabanchel	http://www.avocesdecarabanchel.es/
Bellaterra Diari	https://elmon.cat/bellaterradiari/
Benalúa	http://www.benaluense.es/
Boca Ràdio	http://www.bocaradio.org
Chamberí Digital	http://www.chamberidigital.com
El Algar y Los Urrutias de Hoy	http://elalgarlosurrutiasdehoy.com/?jjj=1536315498514
El Dimoni	http://www.eldimoni.com/
El Distrito	http://www.eldistrito.es/
El Informativo de Morataz	http://www.informativomoratalaz.com/
El Puente de Hoy	http://www.elpuentedehoy.com
Entre Nós	http://www.entrenosdigital.com/
Fuencarral-El Pardo.com	http://fuencarralelpardo.com/
Gasteiz Hoy	http://www.gasteizhoy.com
Gràcia Televisió	http://www.graciatelevisio.cat/
GranadaiMedia	http://granadaimedia.com/
Guía de Aluche	http://www.guiadealuche.net/
L'Independent de Gràcia	http://independent.cat/gracia/
La Corredora Suena	http://lacorredoriasuena.com/
La Marina Digital	http://lamarinadigital.cat/
La Quincena de Vallecas	http://www.revistasantaeugenia.es/
La Torre de Barcelona	http://www.latorredebarcelona.com/
La Voz de Gijón	http://www.lavozdegijon.es/
Las Tablas	http://www.lastablasdigital.com/
Línia Ciutat Vella	http://comunicacio21.cat/liniaciutatvella
Línia Eixample	http://comunicacio21.cat/liniaeixample
Línia Gràcia	http://comunicacio21.cat/liniagracia
Línia Horta	http://comunicacio21.cat/liniahorta
Línia Les Corts	http://comunicacio21.cat/linialescorts
Línia Nou Barris	http://comunicacio21.cat/linianoubarris
Línia Sant Andreu	http://comunicacio21.cat/liniasantandreu

Cibermedio	URL
Línia Sant Martí	http://comunicacio21.cat/liniasantmarti
Línia Sants	http://comunicacio21.cat/liniasants
Línia Sarrià	http://comunicacio21.cat/liniasarriasantgervasi
Madridiario	http://www.madridiario.es/
Nervión al Día	http://nervionaldia.com/
Novo Mesoiro	http://novomesoiro.com/
Ona Sants-Monjüic	http://onadesants.cat/wp/
Onda Color	http://www.ondacolor.org/
Página del Distrito	http://paginadeldistrito.com/
Pamplona Actual	http://pamplonaactual.com/
Ràdio Ciutat Vella	http://www.radiociutatvella.es/
Radio Enlace	http://www.radioenlace.org/
Radio Gracia	http://lameva.barcelona.cat/gracia/ca/home/radio-gracia
Radio Línea 4	http://radiolinea4.net/
Radio Oeste	http://radiooeste.oyemiradio.com/
Ràdio Sant Pere i Sant Pau	http://www.radiospsp.com/
Radio Vallekas	http://www.radiovallekas.org/spip/
Ripagaina... ¡al día!	http://ripagainaaldia.com/
Sants Ràdio	http://www.sants3radio.cat/noticies.php
Sevilla Directo	http://www.sevilladirecto.com/
Somos Chueca	http://www.somoschueca.com/
Somos Malasaña	http://www.somosmalasana.com/
Tele K	http://tele-k.org/
Tetuán 30 Días	http://www.tetuan30dias.com/
Todo Ensanche	http://www.todoensanche.com/
Triana al Día	http://trianaaldia.com/
Uriola	http://uriola.eus/
Vallecas Va	http://vallecas.com/
Vallecas Web	http://vallecasweb.com/
Vivir en Lezkairu	https://barriolezkairu.wordpress.com
Zona Retiro	http://www.zonaretiro.com