

Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad

Iberian hyperlocal online media: The birth of a new proximity network

Cibermeios hiperlocais ibéricos: o nascimento de uma nova rede de proximidade

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España (xose.lopez.garcia@usc.es)

MARÍA-CRUZ NEGREIRA-REY, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España (cruz.nr@hotmail.es)

ANA-ISABEL RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España
(anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es)

RESUMEN

Durante la última década, el ecosistema comunicativo ha experimentado una profunda transformación desde la proximidad con la proliferación de los cibermedios hiperlocales. En este artículo se exploran las iniciativas que han nacido en España y Portugal y se evidencia la existencia de una nueva red de medios de proximidad. El estudio comparado de distintos elementos propios de la producción informativa se aplica a cinco cibermedios con diferentes modelos organizativos y de gestión. Los resultados muestran tendencias comunes en cuanto a los espacios y temas de cobertura, participación activa de los ciudadanos u orientación a la comunidad propia de los hiperlocales.

Palabras clave: cibermedios hiperlocales, periodismo digital, comunicación en red, ecosistema comunicativo.

ABSTRACT

During the last decade, the communication ecosystem has undergone a profound transformation in the areas of proximity, due to the proliferation of hyperlocal online media. In this article, we explore the initiatives born in Spain and Portugal, and we show the existence of a new media network in the areas of proximity. This study compares different elements of information production of five online media with different organizational and management models. The results show common trends in terms of spaces and coverage issues, active participation of citizens or orientation to the community of the hyperlocal media.

Keywords: hyperlocal cybermedia, digital journalism, network communication, communication ecosystem.

RESUMO

Ao longo da última década, o ecossistema comunicativo tem sofrido uma profunda transformação em relação à proximidade com a proliferação dos cibermeios hiperlocais. Este artigo descreve as iniciativas que nasceram na Espanha e em Portugal e mostra a existência de uma nova rede de meios de proximidade. O estudo comparativo de diferentes elementos da produção de informações aplica-se a cinco cibermeios com diferentes modelos de organização e de gestão. Os resultados mostram tendências comuns em relação a espaços e temas de cobertura, participação activa dos cidadãos ou orientação para a própria comunidade dos hiperlocais.

Palavras-chave: cibermeios hiperlocais, jornalismo digital, comunicação em rede, ecossistema comunicativo.

Forma de citar:

López-García, X., Negreira-Rey, M.C. y 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

INTRODUCCIÓN

En el proceso de reconfiguración que atraviesa el ecosistema mediático en España y Portugal, el periodismo de proximidad vive malos tiempos en soporte papel y registra un florecimiento de iniciativas en la red. La última gran crisis económica, que en nuestro entorno comenzó el año 2008, ha creado un escenario caracterizado por significativos índices de descontento con los medios tradicionales y de búsqueda de nuevas vías de comunicación. Esto, en la práctica, se ha traducido en el nacimiento de medios locales e hiperlocales que buscan convertirse en alternativa a la red de medios locales y regionales pertenecientes a medianos y grandes grupos de comunicación¹.

La crisis económica de los últimos años ha golpeado con fuerza a muchos medios de comunicación locales, con un número significativo de desapariciones y de reducción de ediciones y/o desconexiones², y ha creado un caldo de cultivo propicio para nuevas iniciativas de comunicación de proximidad. Aunque los cierres de diarios españoles no han sido tan numerosos como en el ámbito estadounidense³, lo cierto es que los ajustes han resultado muy relevantes en la oferta mediática y propiciado una reconfiguración en los espacios locales. De hecho, en los últimos años, mientras unos medios desistían de continuar en el mercado, otros iniciaban sus emisiones impulsados por pequeñas empresas que buscan aprovechar las oportunidades que brinda la sociedad red e influir en las dinámicas sociopolíticas y culturales de las comunidades locales.

La aparición de nuevos actores comunicativos surge en un escenario propicio para la innovación, por el auge de la web social y el empleo de tecnologías de la información y la comunicación por importantes sectores de la población, aunque sin apenas políticas de *fomento de la pluralidad*⁴, lo que revela una fase de transición hacia un nuevo modelo. Sin embargo, la complejidad de las transformaciones y la falta de voluntad política de los gobernantes estatales ha desembocado en un *dejar hacer* que es todo lo contrario de un planteamiento estratégico para intervenir en favor de una mayor pluralidad en los espacios locales de comunicación de nuestro entorno.

Mientras se mantiene esta ausencia de políticas activas de comunicación característica de la estrategia aplicada a los espacios de proximidad durante la primera década del tercer milenio (Marí & Sierra, 2008, p. 131), el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha incrementado, provocando una transformación de la forma en que administraciones,

empresas y ciudadanos trabajan y se comunican⁵. La transición del ecosistema comunicativo avanza de la mano de ciudadanos cada vez más implicados en el uso de las tecnologías actuales, de una industria tradicional en fase de adaptación al escenario digital y unos medios nativos digitales que experimentan en las nuevas tecnologías, en su empeño por consolidar posiciones en el flujo comunicativo de la sociedad en red.

La consolidación de las renovadas manifestaciones interactivas y colaborativas de comunicación, de la mano de ciudadanos activos, conlleva grandes cambios no solo en el ecosistema mediático, donde conviven viejos y nuevos medios así como grandes y pequeños medios, sino también en los usos y consumos informativos, a través de diferentes canales y soportes. Mientras los grandes medios de difusión luchan con distintos productos y estrategias por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil (Scolari, 2012), y algunos de los nuevos medios aportan innovaciones, todos ocupan espacios y alimentan una mayor fragmentación en el campo de la elaboración profesional de contenidos periodísticos.

Algunos autores también destacan el potencial del valor añadido de la información de proximidad a la hora de viabilizar y rentabilizar el funcionamiento de los cibermedios. El hecho de que la edad afecte positivamente la disposición de pagar por noticias locales en línea (Goyanes, 2015, p. 228) es un síntoma del posible surgimiento de un renovado atractivo para la incorporación de la información local en los cibermedios y para la multiplicación de iniciativas de información local.

MARCO TEÓRICO

LA CONFIGURACIÓN DEL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO

El nuevo ecosistema comunicativo ha obligado a todos los actores a una reconfiguración y renovación de estrategias y productos, con procesos de adaptación en marcha e iniciativas nacidas y pensadas para la sociedad en red. En la nueva esfera, al tiempo que ha emergido la *autocomunicación* (Castells, 2009), la industria periodística se halla inmersa en una profunda reconversión para afrontar el desafío de la innovación tecnológica derivada de la digitalización y la crisis financiera (Casero, 2010). Ello ha implicado descensos en prácticamente la totalidad de sus vías de ingresos (en especial de la publicidad) y el cuestionamiento tanto de muchos de sus proyectos industriales, como

de la autonomía profesional (Curran, 2010; Kreiss & Ananny, 2013). Las empresas del sector viven malos tiempos (Díaz Nosty, 2011) y la búsqueda de nuevos modelos de negocio (Casero, 2010; Kaye & Quin, 2010) y de nuevos modelos de gestión (Campos, 2010) aparece en todos los debates como una necesidad urgente para afrontar los desafíos de hoy.

Aunque el periodismo vive uno de los peores periodos de su historia (Canavilhas, 2015), en el actual escenario comunicativo hay oportunidades para los nuevos medios y cambios importantes en la relación entre ellos y sus usuarios. En este ecosistema, los ciudadanos pueden interactuar, producir contenidos y participar en los medios (Carpentier, 2011), lo que confiere a los usuarios de piezas informativas difundidas a través de los diferentes canales, renovados papeles en los procesos comunicativos mediados tecnológicamente. Los medios de comunicación mantienen todavía un papel central en el ecosistema, aunque otros actores, como buscadores y redes sociales, adquieren una importancia creciente. El ciudadano ahora dispone de muchas vías para informarse y para intervenir, hasta el punto de alcanzar la autosuficiencia informativa en los ámbitos de proximidad a través de la búsqueda, la difusión, el filtro y la recomendación social de las noticias de sus redes sociales (Bonini & Sellas, 2014; McCollough, Crowell & Napoli, 2016). De este modo, el usuario ya no está sometido a la dicotomía “consumidor pasivo”-“productor activo”, y las prácticas de baja intensidad participativa cobran mayor importancia (Masip, Guallar, Suau, Ruiz Caballero & Peralta, 2015). Los usos y consumos, en estos procesos de cambio, también sufren mutaciones.

Los medios actuales, tanto *matriciales* como *nativos digitales* (Cebrián Herreros, 2009), pero *metamedios* (Manovich, 2013) al fin y al cabo en la medida en que se han convertido en nuevos medios, han llegado al ecosistema con la decisión de permanecer y saben que la información tiene que estar donde están las personas (Canavilhas, 2015). A fin de intentarlo, a pesar del negro escenario económico para el sector y de las consecuencias del cambio de paradigma tecnológico, algunas de las principales empresas han puesto en marcha laboratorios de innovación (Salaverría, 2015). Sus esfuerzos por estar en la vanguardia les auguran posibles éxitos en la convivencia y competencia con muchas otras iniciativas. Es aquí, en esas pequeñas propuestas de proximidad, donde los nuevos medios locales, con muchos menos activos pero con el conocimiento de los escenarios próximos para aportar valor a la información (Picard, 2012), quieren estar.

CIBERPERIODISMO DE PROXIMIDAD EN ESPAÑA Y PORTUGAL

En el marco de este proceso de reconfiguración inmerso en la sociedad red, la información de proximidad se revaloriza como vínculo y espacio de encuentro de la comunidad, que desarrolla nuevas formas de comunicación e interacción en un entorno globalmente conectado. Las conexiones de la red social física se refuerzan en Internet, que modifica además algunos comportamientos de socialización de la comunidad, como la mayor facilidad para crear redes de afinidades, establecer lazos de base comunitaria y de forma selectiva entre personas que se buscan (Castells, 2001).

Es esta vinculación con la comunidad más próxima la que ha impulsado el crecimiento de los cibermedios locales en las últimas décadas, entendidos como “aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet” (López, 2008, p. 64).

En España y Portugal, la evolución de la industria mediática en Internet comenzó hace poco más de dos décadas. Los primeros cibermedios españoles aparecieron en 1994, con la publicación en Internet del *Boletín Oficial del Estado* y el suplemento semanal *El Temps* (Salaverría, 2008). Un año después, el *Jornal de Notícias* inauguraba la experiencia de los cibermedios en Portugal (Bastos, 2010). Entre estas primeras ediciones periodísticas en la red ya se encuentran cabeceras de ámbito local, como *Vilaweb*, aparecido en 1996 como el primer cibermedio regional sin referente impreso (García & González, 2012), o *Setúbal na Rede*, publicado en 1998 también como regional nativo digital (Jeronimo, 2015).

El ciberperiodismo en España empieza a desarrollarse en un momento en el que la prensa de proximidad mantiene una posición dominante en el mercado, con la proliferación de diarios locales en prácticamente todas las ciudades españolas. A comienzos de los 2000, cuando la edición web es general en la mayoría de cabeceras tradicionales, la prensa local y regional constituye el grupo más estable de diarios en España. En esos años, el esfuerzo de las empresas de medios por ofrecer productos informativos cercanos de mayor calidad se tradujo en diseños renovados, más información de sociedad y servicios y el incremento del número de páginas dedicadas a la información de proximidad (López, 2005).

Los cibermedios locales en España han seguido las tendencias generales de desarrollo del ciberperiodismo, que ha evolucionado hacia modelos de narrativas

innovadoras basadas en la hipertextualidad y la multimedialidad, así como nuevas formas de interacción y participación con los lectores en un contexto multi-dispositivo. Aplicado este patrón al ámbito local, las tendencias se han materializado en una mayor implicación con las comunidades, con cada vez más vías de participación de los usuarios en el proceso informativo.

En Portugal, la evolución de los cibermedios de proximidad ha seguido también las tendencias generales de la industria mediática. Pedro Jeronimo (2015, p. 231) identifica un desarrollo en cuatro tiempos de la prensa local y regional portuguesa en Internet: periodo de implementación (1996-1997), en el que las primeras cabeceras dan el salto a la red; periodo de reacción (1998-2006), en el que se produce la transición puntual y gradual de un segundo grupo de medios; el *boom* (2007-2009), con un aumento considerable del número de cibermedios de prensa, nativos digitales y televisiones; y un último periodo de estancamiento a partir de 2010.

En estas dos décadas de desarrollo, los cibermedios de proximidad portugueses han pasado de ediciones formadas por una mera transposición de textos del papel a la web, a modelos más complejos en los que el contenido multimedia, la hipertextualidad, el diseño, la usabilidad y las formas de interacción y participación de los usuarios han crecido de forma relevante (Jeronimo, 2015).

LA ECLOSIÓN DE LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES

Los medios de proximidad, con gran tradición en la historia de la comunicación, siempre han formado parte del sistema mediático, con sus diferentes soportes y modelos, y ahora se han adaptado al nuevo ecosistema comunicativo de la sociedad en red. Es en ese proceso de adaptación y en la reconfiguración que atraviesa la industria de los medios a causa de la crisis económica donde hay que situar el nacimiento de la nueva red de medios hiperlocales, que tiene su principal punto de conexión a través de la red de redes.

Los cibermedios hiperlocales son un fenómeno reciente que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde los operadores de televisión por cable emplearon por primera vez el término en los años ochenta para referirse al contenido televisivo local (Thurman, Pascal & Bradshaw, 2012). Según Thurman et al. (2012), el concepto de lo hiperlocal empezó a emplearse en los noventa para referirse a nuevos sitios web especializados en contenido ultralocalizado y blogs alternativos de información local. En 2004, Jeff Jarvis empleaba en

su blog *Buzz Machine* (2004) el término *hyperlocal* para referirse a determinados cibermedios de proximidad. En el estudio publicado por Jan Schaffer (2007) sobre los medios hiperlocales estadounidenses, la autora sitúa en los años 2005 y 2006 la explosión de este movimiento mediático.

Su crecimiento adquiere un marcado carácter periódico a partir del año 2009 (Flores Vivar, 2015), impulsado, según Damian Radcliffe (2012), por el refuerzo de la conexión de las comunidades en Internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el interés empresarial creciente por la explotación del espacio hiperlocal.

La definición del espacio y los medios hiperlocales es una cuestión compleja en la que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall & Law, 2015). Sara Hartley (2010) identifica algunas características que son comunes en este tipo de medios, como la participación activa del autor en la comunidad y la publicación de su opinión sobre los hechos, la participación de los ciudadanos de la comunidad en el medio, la cobertura de pequeños temas y acontecimientos y su constante seguimiento y actualización, el uso de varias plataformas tecnológicas para la creación y distribución del contenido, así como la pasión y la independencia para sostener un medio difícil de rentabilizar.

Entre los autores que definen la información y los medios hiperlocales, Shaw (2007) los describe como sitios web de noticias dedicados a las pequeñas historias de un área geográfica muy concreta, que puede abarcar desde un barrio hasta un pueblo o una ciudad, es decir, una comunidad definida geográficamente (Radcliffe, 2012). Complementariamente a este concepto, Flores Vivar (2015) explica que el término hiperlocal también hace referencia al uso combinado de aplicaciones tecnológicas y GPS a través de dispositivos móviles, de forma que, aplicado a los sitios web locales, son capaces de entregar contenido relevante no solo para una comunidad, sino para un individuo concreto de la misma.

Mark Glaser (2007) también identifica el bajo coste de las herramientas de publicación *online* como uno de los factores clave en el crecimiento de este tipo de medios, que —según Barnett y Townend (2014)— emplean una

variedad muy heterogénea de tecnologías de comunicación, como los blogs, los foros o las redes sociales. El uso de estas tecnologías permite a los promotores crear sitios independientes de noticias hiperlocales, con el objetivo de servir a comunidades olvidadas por los medios tradicionales, cumpliendo así una función democrática fundamental (Miller & Stone, 2009). Con este mismo objetivo, Crucianelli (2010) destaca la variedad de fuentes en los medios hiperlocales, que dan mayor protagonismo a los vecinos y a fuentes digitales poco exploradas.

La independencia y el alto grado de participación de los miembros de la comunidad permite, según Jerome Turner (2015), situar a los cibermedios hiperlocales como medios alternativos (Atton, 2002), que presentan nuevas historias desde puntos de vista diferentes a aquellos de los medios locales tradicionales, atendiendo a audiencias más pequeñas y dando voz a fuentes alternativas. Turner (2015) expone algunos resultados del estudio de los hiperlocales del Reino Unido (Williams, Harte & Turner, 2015), donde se observa que no todos estos medios persiguen estándares periodísticos, ya que muchos de sus autores no son necesariamente periodistas, sino que se basan en su experiencia como bloggers, diseñadores y otros roles.

Siguiendo al mismo autor, el factor más relevante de los hiperlocales como medios alternativos lo constituye el papel activo de sus audiencias, que actúan como fuentes y autores con poca necesidad de mediación por parte de los editores. La implicación y la participación activa de los ciudadanos se consigue a través de los canales de interacción operativos en estos medios, siendo especialmente relevantes las redes sociales. Además, en muchas ocasiones este *engagement* convierte a los lectores en colaboradores del medio, con distintos roles propios del periodismo ciudadano que, según los autores Firmstone y Coleman (2015), pueden ser de productores, contribuyentes, fuentes o participantes.

Los hiperlocales se caracterizan también por una clara orientación comunitaria en el área geográfica en que operan. Aunque la oportunidad y el mercado determinan su agenda, buscan informar a la comunidad de todo aquello que le importa y afecta, cubriendo los espacios olvidados por los medios locales tradicionales. En el estudio del contenido publicado por los hiperlocales del Reino Unido, Williams et al. (2015) identifican la cobertura de las actividades locales como el tema más relevante, seguido de la política local, el deporte, la información económica y de sucesos. Aunque este tipo de información orientada a las actividades,

acontecimientos y preocupaciones de la comunidad hiperlocal puede derivar en una cierta banalización de la información (Turner, 2015), también se observa una tendencia hacia la información de calidad, basada en contenido original, contextualizada y en profundidad, que tiene en la especialización uno de sus principales activos (Picard, 2012).

A partir de la revisión de estos aspectos y las distintas aplicaciones del concepto, Metzgar, Kurpius y Rowley (2011, p. 774) proponen la siguiente definición de los medios hiperlocales, que tomamos como referencia en esta investigación: “con base geográfica, orientados a la comunidad, organizaciones nativas digitales que informan a través de noticias originales, que persiguen llenar huecos percibidos en la cobertura de un tema o región y que promueven el compromiso cívico” [traducción de los autores].

Los autores caracterizan también los cibermedios hiperlocales por ser *nativos digitales*, “formatos mediáticos que existen solo en Internet y entidades mediáticas cuyo principal canal de distribución es Internet” [traducción de los autores] (Miel & Faris, 2008, p. 3), cuyo crecimiento se fundamenta en la credibilidad que depositan los lectores en ellos (Sala-verría, 2015).

La falta de una matriz impresa o audiovisual supone una debilidad empresarial para estos medios, que además carecen de un modelo de negocio reconocido, lo que los obliga a experimentar nuevas formas y fuentes de financiación (García & González, 2012). En un contexto marcado por la conectividad y la movilidad, la sostenibilidad puede encontrarse mediante nuevos sistemas de pago (Goyanes, 2015) y otras iniciativas diversas que van desde publicidad geolocalizada hasta sistemas sostenibles de *crowdfunding*. En los nativos digitales, las estructuras empresariales y productivas son más pequeñas y flexibles; siguen modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores (García & González, 2012).

Los cibermedios hiperlocales constituyen un fenómeno en auge a nivel mundial, cuyo crecimiento e investigación desde el ámbito académico es especialmente relevante en Estados Unidos y el Reino Unido. Siguiendo los datos del Pew Research Center (2015), observamos que más de la mitad de las pequeñas organizaciones de medios digitales en Norteamérica constituyen iniciativas hiperlocales. Pero este auge no solo está protagonizado por los cibermedios promovidos

por equipos reducidos, sino que son muchas las corporaciones y grandes grupos de comunicación que han querido diversificar y ampliar sus cabeceras con propuestas específicas para las comunidades hiperlocales (D'heer & Paulussen, 2013). De este modo, los resultados aportados por Chadha (2016) muestran que un 40% de los hiperlocales en Estados Unidos tiene más de veinte empleados a tiempo completo, mientras que en solo un 14% constituyen medios gestionados de forma individual.

Este importante desarrollo a nivel productivo y diferenciación respecto a la realidad europea se debe a la gran desigualdad en la financiación de los hiperlocales. Según los datos recogidos en el informe *Where are we now?* elaborado por Damian Radcliffe (2015), la financiación de estos medios en Estados Unidos fue de 400 millones de dólares en los últimos dos años, frente a los 5 millones de libras Reino Unido para los últimos tres. Sin embargo, la presencia de medios hiperlocales es igualmente relevante en este último país, con más de 400 cibermedios hiperlocales activos (Radcliffe, 2015).

Los autores Harte, Turner y Williams (2016) retratan este conjunto de medios como iniciativas promovidas con objetivos cívicos más que empresariales, donde el compromiso de los promotores con la comunidad está por encima del interés económico. La resistencia a una posible pérdida de independencia y la falta de confianza para conseguir financiación son las causas de la escasa rentabilidad de los hiperlocales, que deriva en equipos promotores reducidos y precarios, los cuales dependen del trabajo voluntario de una amplia red de colaboradores para la actualización y mantenimiento del medio. Con todo, Harte (2013) evidencia la importante contribución que esta red de medios está realizando al conjunto de la esfera pública, con un alto volumen de historias publicadas a diario.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es realizar una primera aproximación a la nueva red de cibermedios hiperlocales del espacio ibérico, con el fin de observar la relevancia de este fenómeno en España y Portugal, así como las principales tendencias que están siguiendo en su desarrollo estos medios. De forma específica, se busca conocer el tipo de contenido y las características de las informaciones publicadas por los hiperlocales, a partir de la representatividad de los distintos modelos productivos.

La relevancia del crecimiento de los medios

hiperlocales en España y Portugal se ha observado en una primera fase exploratoria de la investigación. Esta se basa en los primeros resultados de un mapa de cibermedios locales e hiperlocales del espacio ibérico, cuya elaboración está todavía en curso. Para la identificación y localización de estos medios se siguen los directorios y agendas oficiales, otros trabajos académicos que recogen estos datos, y se refuerzan los resultados obtenidos con búsquedas en Google y Bing de combinaciones tipo (medio + localidad).

A partir de este primer mapa de cibermedios de proximidad se han seleccionado cinco iniciativas hiperlocales de España y Portugal. La elección de estos medios se ha basado en la definición propuesta por Metzgar et al. (2011), a partir de la cual se busca la representatividad de los dos países estudiados plasmada en iniciativas cuya actividad haya sido constante durante los últimos años y que hayan alcanzado cierto grado de estabilidad.

Además, se ha procurado la representatividad de los distintos modelos productivos y organizativos propios de los hiperlocales, con medios promovidos por pequeños grupos profesionales con diferentes modelos de negocio. Se trata de medios producidos y financiados exclusivamente por ciudadanos o integrados en grandes corporaciones de medios y que cubren áreas geográficas de distinto grado de proximidad, como el barrio, el municipio, el distrito o la ciudad.

Partiendo de estas premisas, los medios analizados son:

- **Somos Malasaña** (<http://www.somosmalasana.com>): se define como el primer hiperlocal español y opera en el área geográfica de Malasaña, como popularmente se conoce el barrio Universidad, del Distrito Centro del Ayuntamiento de Madrid. Fue fundado en 2009 por los periodistas Antonio Pérez y Diego Casado, procedentes del medio *adn.es*, cerrado por el Grupo Planeta (López, Toural, Rodríguez & Silva, 2015). *Somos Malasaña* se financia, como el propio medio explica en su web, a través del patrocinio de los comercios del barrio, las aportaciones de los socios, y servicios de consultoría sobre presencia en la red y difusión de contenidos locales.
- **Aquí Tetuán** (<http://www.tetuanmadrid.com>): es un hiperlocal español que cubre el área geográfica del Distrito de Tetuán en el Ayuntamiento de Madrid. Se define en su web como el primer blog-diario del Distrito, fundado con el

objetivo de ofrecer un servicio necesario a sus vecinos, con información útil sobre noticias, entretenimiento, cultura y toda la actualidad de Tetuán a pie de calle. También se define como un proyecto de periodismo ciudadano, producido exclusivamente por los vecinos de Tetuán. Se financia de las propias aportaciones de sus autores, los *banners* publicitarios y el patrocinio del comercio local.

- **Soy de Liébana** (<http://www.soydeliebana.es/>): es un hiperlocal español que nació de la mano del Grupo Vocento en el año 2011. Constituye un ejemplo de la adaptación de las grandes corporaciones mediáticas al crecimiento de los hiperlocales, que en el caso de Vocento se materializó con la apertura de múltiples cabeceras en Extremadura, Cantabria, Castilla León, Asturias o Valencia (DigiMedios, 2011). *Soy de Liébana* cubre el área geográfica de la comarca de Liébana, al sudoeste de Cantabria, formada por los municipios de Cabezón de Liébana, Camaleño, Cillorigo de Liébana, Pesaguero, Potes, Tresviso y Vega de Liébana. La gestión del cibermedio recae en un delegado local, que en este caso es Pedro Álvarez, y la producción de contenidos está abierta a la comunidad, que tiene libertad para crear noticias, eventos y subir contenido multimedia al medio.
- **Ovar News** (<http://www.ovarnews.pt>): es un hiperlocal portugués que opera en el área geográfica del municipio de Ovar en el Distrito de Aveiro. Fue fundado en el año 2006 y se define como el primer nativo digital del municipio y uno de los primeros de la región. Su financiación depende de la publicidad, aunque el medio también dinamiza iniciativas fuera del ámbito digital, como la edición de libros, la organización de seminarios, debates o tertulias.
- **Porto 24** (<http://www.porto24.pt>): es un hiperlocal portugués que cubre el área geográfica de la ciudad de Porto. Fue fundado en el año 2010 y se define como el cibermedio de proximidad de referencia, de información generalista y abierto a la participación ciudadana. Su financiación también depende de la publicidad, presente en el sitio web a través de *banners* y de una sección específica denominada *Gozto*,

en la que se ofertan productos concretos de los comercios publicitados. Durante cuatro meses del año 2015, el medio editó una publicación semanal en papel, que se vio obligado a suprimir por causas económicas.

En una segunda fase de la investigación se realizó un análisis de contenido de las informaciones publicadas por los medios seleccionados. El análisis se centró en las noticias publicadas en las páginas de portada, excluyendo otro tipo de piezas (publicidad, blogs, etcétera). La muestra se ha recogido en una fase multi-etápica por la que se construyen dos semanas artificiales durante un mes. Concretamente, se ha recogido una muestra diaria (a las 15:00 horas) en las fechas 25, 26, 30 y 31 de enero; 3, 4, 5, 8, 9, 13, 14, 17, 18 y 19 de febrero de 2016.

La ficha de análisis fue elaborada tomando como modelo la herramienta metodológica empleada en la investigación de Odriozola-Chéné (2012), adaptándola a las necesidades y objetivos de la presente investigación. Las variables analizadas se resumen en:

- Elementos contextuales: identificador de la noticia, URL, titular y autor/es.
- Posicionamiento en portada: distribución espacial (columna 1, columna 2, etcétera) y presencia de recursos multimedia (sí/no).
- Multimedialidad e hipertextualidad: presencia de imágenes, gráficos, audio, video e hipervínculos, indicando el número de elementos presentes en cada noticia.
- Elementos informativos: temática (conceptos primarios de la taxonomía de códigos de noticias del International Press and Telecommunications Council⁶; véase Del Valle & García, 2002, p. 115), ámbito geográfico (lugar referenciado en la noticia), número de fuentes citadas de forma explícita, identidad de fuentes citadas en el titular (nombre y cargo), identidad de la primera fuente citada en el cuerpo de la noticia (nombre y cargo) y otras fuentes citadas (nombre y cargo).
- Observaciones.

RESULTADOS

Los resultados de la primera fase de investigación conforman un primer mapa de cibermedios de proximidad en el espacio ibérico y evidencian la existencia y el crecimiento de una nueva red de cibermedios hiperlocales en el entorno digital. Aunque el antedicho mapa constituye un proyecto en curso y requiere una actualización y revisión constantes, podemos avanzar el número de iniciativas localizadas, que deberá interpretarse de un modo orientativo.

En España se han identificado más de 2500 medios de proximidad, de los cuales 480 (19,2%) se corresponden con la definición de cibermedios hiperlocales tomada como referencia en este trabajo. En Portugal se han localizado más de 200 medios de proximidad, de los que 60 (30%) son hiperlocales.

La captura de las piezas informativas durante los catorce días de la muestra ha sumado un total de 466 noticias diferentes, cuyo contenido ha sido analizado según la metodología expuesta. De este total, 96 (20,6%) corresponden a *Somos Malasaña*, 27 (5,8%) a *Aquí Tetuán*, 48 (10,3%) a *Soy de Liébana*, 134 (28,8%) a *Ovar News* y 161 (34,5%) a *Porto 24*.

Las páginas de portada de los cibermedios analizados siguen estructuras similares, con una cantidad de espacios para las piezas informativas que varía significativamente, siendo más elevada en los medios portugueses, que son los que registran también un mayor número de informaciones en los días de la muestra. Así, vemos que *Somos Malasaña* dispone en su portada 22 noticias en 3 columnas, *Aquí Tetuán* cuenta 16 piezas en 5 columnas, *Soy de Liébana* un número de 11 informaciones en 3 columnas, *Ovar News* un total de 40 espacios en 3 columnas y *Porto 24* suma 31 en 6 columnas.

Siguiendo con la presentación de las noticias en portada, observamos que prácticamente todas las piezas van acompañadas de un elemento multimedia, que

generalmente se corresponde con una imagen o una infografía. Concretamente, *Somos Malasaña* presenta una media de 1,03 elementos multimedia por noticia de portada, *Aquí Tetuán* 1, *Soy de Liébana* 1, *Ovar News* 1 y *Porto 24* cuenta 0,97.

Analizando los elementos de las páginas interiores de cada noticia y continuando con el uso de la multimedia y la hipertextualidad, observamos, de modo general, poca variedad en el tipo de contenido multimedia empleado y una presencia muy baja de hipervínculos.

De este modo, todos los hiperlocales, a excepción de *Soy de Liébana*, acompañan el texto con al menos una imagen de media, llegando casi a las cuatro en el caso de *Ovar News*. El uso de la infografía es poco importante, destacando el que hacen *Somos Malasaña* y *Aquí Tetuán* en algunas noticias relacionadas con temas urbanísticos o de normativa municipal, donde emplean mapas de sus barrios o distritos para explicar nuevos planes de reformas, campañas de limpieza, modificaciones en la circulación, etcétera. La presencia del video es también muy baja, empleándose generalmente material de terceros en las noticias culturales y de espectáculos para mostrar actuaciones de los artistas anunciados. En cuanto al audio, no se ha registrado ningún elemento en la muestra analizada. Por último, es destacable el bajo nivel de aprovechamiento del hipertexto, con más de un hipervínculo de media por noticia tan solo en *Somos Malasaña*, e incluso sin presencia de ningún enlace en los textos de *Soy de Liébana*.

Otro de los elementos interiores analizados corresponde a la autoría de las noticias. El porcentaje de piezas firmadas por un autor distinto al propio medio varía mucho entre las distintas cabeceras. En *Somos Malasaña* solo se firma el 20,8% de las noticias, frente al 85,2% de *Aquí Tetuán* y el 92,5% de *Soy de Liébana*. En los medios portugueses, *Ovar News* registra un bajísimo 7,2% de noticias firmadas, en contraposición a *Porto 24*, donde

Elementos multimedia e hipervínculos	<i>Somos Malasaña</i>	<i>Aquí Tetuán</i>	<i>Soy de Liébana</i>	<i>Ovar News</i>	<i>Porto 24</i>
Imágenes	2	1,5	0,98	3,8	1,2
Infografía	0,21	0,11	0,02	0,03	0
Audio	0	0	0	0	0
Video	0,12	0,08	0	0,05	0,01
Hipervínculos	2,8	0,63	0	0,12	0,17

Tabla 1. Media de elementos multimedia e hipertextuales por noticia

Fuente: Elaboración propia.

se puede identificar al autor en el 100% de las piezas.

Observando el número de autores distintos y la cantidad de noticias que firman en cada medio es posible discernir la importancia que las redes de colaboradores tienen en estos hiperlocales. En *Somos Malasaña*, las veinte noticias firmadas corresponden a seis autores, sin tener ninguno de ellos un tema específico de publicación.

En *Aquí Tetuán*, veinte de las noticias firmadas corresponden a una misma autora, Celia Tetuán, que sin embargo no aparece como redactora en el organigrama publicado en el sitio web del medio. Las otras tres piezas firmadas corresponden a Bea Burgos, identificada como directora y redactora jefe, y tratan temas de carácter histórico.

Las firmas de las noticias en *Soy de Liébana* evidencian que el peso mayoritario de publicación recae en Pedro Álvarez, el delegado responsable de esta cabecera, que suma cuarenta piezas de su autoría. Las restantes cinco publicaciones firmadas corresponden a cinco autores distintos.

En *Ovar News*, las nueve noticias firmadas se corresponden también con nueve autores diferentes, lo que

induce a pensar que todas ellas son obra de colaboradores puntuales, sin que se identifique a los redactores habituales y responsables de la mayor parte de las publicaciones.

En contraposición, *Porto 24* es el único medio en el que se reconoce a los autores en la totalidad de las noticias. Los redactores Simao Freitas y Pedro Emanuel Santos, identificados como tal en la ficha técnica del cibermedio, son los responsables de la mayoría de las publicaciones, sumando 99 y 44 noticias, respectivamente. Las restantes 18 noticias corresponden a otros diez autores diferentes.

El análisis de la temática de las noticias analizadas evidencia diferencias importantes en los temas más relevantes para cada uno de los medios, pero también tendencias comunes destacables. De forma general, vemos que la información relacionada con las actividades de ocio y el estilo de vida es una de las más recurrentes, junto a la cultura, los asuntos sociales, los sucesos o los temas urbanísticos. Una diferencia clara entre los medios portugueses y los españoles es la mayor relevancia que tiene la información económica, política y de deportes en los primeros.

Temática	<i>Somos Malasaña</i>	<i>Aquí Tetuán</i>	<i>Soy de Liébana</i>	<i>Ovar News</i>	<i>Porto 24</i>
Asuntos sociales	4,2	29,6	14,6	1,5	3,1
Arte, cultura y espectáculos	33,4	7,4	4,2	11,2	22,3
Deporte	1,0	0,0	4,2	15,0	15,0
Economía, negocios y finanzas	4,2	0,0	6,2	11,2	11,8
Educación	0,0	3,7	2,1	2,2	4,2
Estilo de vida y tiempo libre	30,2	14,8	33,3	27,6	11,8
Historia	3,0	11,2	0,0	0,0	3,1
Medioambiente	6,4	3,7	2,1	3,0	0,23
Meteorología	0,0	0,0	8,3	2,2	1,8
Opinión	0,0	0,0	0,0	3,7	8,7
Policía y justicia	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Política	1,0	0,0	0,0	10,4	3,7
Salud	0,0	0,0	2,1	1,5	3,7
Sucesos	3,1	3,7	16,7	7,6	7,5
Urbanismo	13,5	25,9	6,2	2,2	3,1

Tabla 2. Noticias por temática para cada cibermedio (porcentajes)

Fuente: Elaboración propia.

Sumando el número absoluto total de las noticias para cada uno de los temas, vemos claramente que los más relevantes son estilo de vida y tiempo libre (105 noticias), seguido de arte, cultura y espectáculos (87), deporte (47), economía, negocios y finanzas (41) y sucesos (33 piezas), confirmando la tendencia general hacia la información útil sobre las actividades de la comunidad hiperlocal. A los temas más recurrentes les siguen urbanismo (31 noticias), asuntos sociales (26), política (20), opinión (19), medioambiente (13), educación (12), historia (11), meteorología (10), salud (9) y justicia (1 noticia).

En cuanto al ámbito geográfico, se confirma la localización y la cobertura de noticias en el espacio geográfico de la comunidad hiperlocal en la que operan los cibermedios. El análisis revela que en *Somos Malasaña* tan solo el 6,25% de las noticias se enmarca en un área geográfica más amplia, porcentaje que coincide con el de *Soy de Liébana* y que sube a un 8% en el caso de *Aquí Tetuán*. En *Ovar News* todas las noticias están localizadas en el municipio de Ovar; y en el caso de *Porto 24*, solo un 3,72% se sitúa en un espacio geográfico más amplio al de la ciudad.

El último elemento informativo sometido a análisis es el número y la identidad de las fuentes referenciadas en las noticias de la muestra. Si en el plano teórico las distintas definiciones de los hiperlocales hablan de su función democrática al dar voz a un mayor número y diversidad de fuentes, así como de una mejor representación de la comunidad, la realidad analizada demuestra que esta es todavía una materia pendiente.

El número de fuentes citadas de media por noticia es inferior a 1 en los cinco medios estudiados. En cada

información de *Somos Malasaña* se citan de media 0,55 fuentes, cifra que baja a 0,46 en *Aquí Tetuán*, y que es de 0,62 para *Soy de Liébana*. En los medios portugueses la cifra es ligeramente superior, con un 0,75 de media para *Ovar News* y un 0,77 para *Porto 24*.

Las fuentes referenciadas en las noticias se han clasificado en oficiales (órganos de gobierno, instituciones, fuerzas policiales, etcétera), empresas, medios de comunicación, asociaciones (de vecinos, culturales, deportivas, etcétera), y ciudadanos de la comunidad. Siguiendo esta clasificación, se ha contabilizado la suma del número absoluto de veces que las fuentes de cada tipo habían sido citadas en los textos para cada uno de los cibermedios.

El resultado es el gráfico 1, en el que, de forma agregada, vemos que las fuentes oficiales siguen siendo mucho más relevantes que las de carácter vecinal. En general, los más citados son los alcaldes y concejales de cada ayuntamiento, fuentes policiales e instituciones, especialmente relevantes en las noticias de política, sucesos, urbanismo o deporte.

El mejor equilibrio entre los distintos tipos de fuentes lo consigue *Somos Malasaña*, que representa de forma equitativa a los distintos actores del barrio. En contraposición, el mayor desequilibrio lo encontramos en *Porto 24*, donde las fuentes oficiales están mucho más presentes que las vecinales, los medios o las empresas.

Pese a todo, el peso de las voces individuales de los vecinos de la comunidad y el de las asociaciones es bastante importante. Destacan aquí las fuentes relacionadas con las informaciones culturales y de ocio, donde los artistas independientes, las asociaciones y los vecinos son los protagonistas.

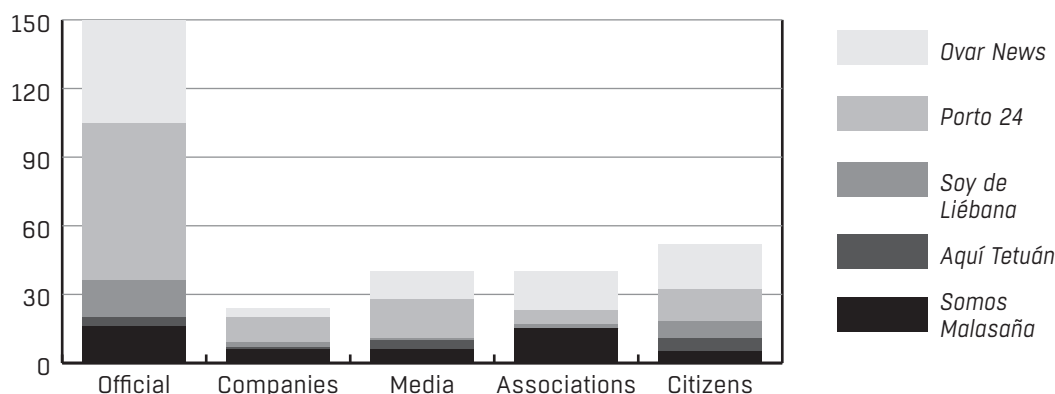


Gráfico 1. Número absoluto de fuentes citadas por tipo y cibermedio

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Los cambios experimentados en los últimos años en el ecosistema comunicativo han afectado también a los ámbitos de proximidad, donde desde hace casi una década se conforma un nuevo modelo de comunicación hiperlocal. Este fenómeno global provoca la proliferación de nuevos medios nativos digitales en ámbitos geográficos pequeños y definidos, promovidos por reducidos grupos profesionales o ciudadanos que desarrollan nuevas estructuras organizativas y de producción informativa, con modelos difíciles de rentabilizar pero con el apoyo de una comunidad activa y participativa.

La exploración realizada en España y Portugal evidencia que este fenómeno afecta también al espacio ibérico, donde los medios hiperlocales ya constituyen un porcentaje importante del conjunto de sus medios de proximidad. Los resultados de la investigación evidencian algunas tendencias comunes entre los medios analizados a la hora de producir sus informaciones, aun a pesar de la diferencia de país, el distinto tamaño de las áreas geográficas que cubren y los variados modelos de propiedad y organización.

En primer lugar se observa la adecuación de la cobertura noticiosa a los límites del espacio hiperlocal en el que operan los cibermedios, confirmando la definición de base geográfica de estos medios.

Otro comportamiento común es la disposición de las piezas informativas en portada, donde todos coinciden en la ubicación de las noticias en las columnas y espacios más relevantes. Además, el contenido multimedia está presente en forma de imagen o infografía en prácticamente todas las informaciones de los medios estudiados.

En cuanto al empleo de los elementos multimedia en las páginas interiores, se evidencia poca variedad en el tipo de contenido producido, con un uso importante de las imágenes pero con muy poco aprovechamiento de la infografía, el video y el audio. Detrás de la escasa producción multimedia y audiovisual en los hiperlocales podrían encontrarse las dificultades derivadas de un bajo número de trabajadores, falta de tiempo, conocimientos y recursos económicos.

Aunque estas limitaciones no deberían afectar el uso del hipertexto en las informaciones, en la muestra analizada no se alcanza una media de un hipervínculo por noticia, a excepción de *Somos Malasaña*. Pese a ser una de las características básicas que definen a estos cibermedios, el escaso uso del hipertexto limita la interacción de los lectores con la información y reduce sus posibilidades de contextualización, conocimiento de otras fuentes y actores relevantes en la comunidad, etcétera.

La reducida dimensión y escasos recursos económicos de los hiperlocales requieren nuevas formas de producción en red, que encajan con la orientación comunitaria y la participación activa de los ciudadanos. La autoría de las informaciones analizadas permite comprobar la importancia de una red más o menos amplia de colaboradores, de forma que aunque el mayor peso de publicación recae sobre uno o dos redactores, son muchos los ciudadanos que elaboran textos y aportan imágenes sobre diversos temas y acontecimientos.

La orientación y el servicio informativo a la comunidad se evidencian también en la temática de las noticias analizadas. Si bien en los medios portugueses la información política, deportiva y económica es significativamente más relevante que en los medios españoles, se observa, de forma general, que las noticias que informan de las actividades culturales y de ocio en la comunidad son las más numerosas. Del mismo modo, los sucesos, temas urbanísticos y asuntos sociales ocupan también gran parte de la producción noticiosa, ya que constituyen información útil que determina el día a día de los miembros de la comunidad.

Quizá el único aspecto informativo que no sigue los principios teóricos que definen a los hiperlocales es el referido a las fuentes. Lejos de encontrar un número importante de ellas y una mayor representación de los miembros de la comunidad y sus asociaciones vecinales, los resultados evidencian una media inferior a una fuente por noticia y una presencia de actores e instituciones oficiales muy superior al resto.

En definitiva, es posible concluir que el espacio y los medios de proximidad están en pleno proceso de transformación en el entorno digital de la sociedad en red. Los cibermedios hiperlocales redefinen el ecosistema de la comunicación local en España y Portugal y abren nuevas sendas a la experimentación de nuevos modelos de negocio, organización y producción informativa.

Los hiperlocales del espacio ibérico operan en áreas geográficas muy concretas y limitadas, ofreciendo información útil para la comunidad. Si bien la participación de la ciudadanía en la producción de contenidos es relevante y vital para el sostenimiento de muchos de estos medios, la voz de las asociaciones y los miembros individuales de la comunidad debe ser más escuchada en los medios hiperlocales. Es preciso un mayor esfuerzo por parte de estos equipos para la búsqueda y la representación de nuevas fuentes informativas, necesarias para crear una nueva red de medios de proximidad que constituyan una alternativa real a las cabeceras tradicionales y a los poderes locales.

NOTAS AL PIE

1. Este texto forma parte de la difusión de resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios* (Referencia: CS02012-38467-C03-03) y de los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CS02015-64662-C4-4-R).
2. Los datos proceden del seguimiento de la sección de empleo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (<http://fape.es/empleo/>) y del seguimiento que hace Novos Medios de la aparición y desaparición de medios en España. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016.
3. Los datos sobre la desaparición de medios en el ámbito norteamericano han sido extraídos de *Newspaper Death Watch* (<http://newspaperdeathwatch.com/>), que desde el año 2007 ha aportado abundante información sobre la muerte de diarios y publicaciones periódicas. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016.
4. Varios informes recientes defienden la conveniencia de políticas de incentivos para favorecer la pluralidad informativa de la mano de las nuevas iniciativas de comunicación que aparecen en esta fase de cambios. En el Reino Unido hubo varios proyectos para dar respuesta a la crisis de los medios locales. En 2014 se publicó la alternativa del Knight News Challenge (KNC), elaborada por Martin Moore y titulada *Addressing the Democratic Deficit in Local News through Positive Plurality* (accesible en: <http://mediastandardstrust.org/wp-content/uploads/2014/10/Positive-Plurality-policy-paper-9-10-14.pdf>. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016). Algunos artículos en los medios también han destacado la necesidad de políticas para el nuevo escenario comunicativo local. Un ejemplo es un trabajo publicado en *The Guardian*. Accesible en: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/oct/10/hyperlocal-media-digital-media>. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016.
5. El décimo quinto informe de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España, titulado *Informe Sociedad de la Información en España 2014*, señala que la sociedad española es la más “conectada de Europa”, pues ocho de cada diez móviles son smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos (accesible en: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016).
6. Las categorías temáticas para el análisis de las noticias son: arte, cultura y espectáculos; policía y justicia; catástrofes y accidentes; economía, negocios y finanzas; educación; medioambiente; salud; mano de obra; estilo de vida y tiempo libre; política; religión y credos; ciencia y tecnología; meteorología; asuntos sociales; deporte; disturbios, conflictos y guerra. Además, se añaden las temáticas de urbanismo, historia, sucesos y opinión. Los temas se corresponden con los conceptos generales de la taxonomía propuesta por el International Press and Telecommunications Council para la codificación de noticias. Accesible en: <http://cv.ipetc.org/newscodes/subjectcode>. Consulta para este trabajo: 1 de abril de 2016.

REFERENCIAS

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE.
- Barnett, S. & Townend, J. (2014). Plurality, policy and the local. *Journalism Practice*, 9(3), 332-349. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>
- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)* [Origins and evolution of online journalism in Portugal: The first fifteen years (1995-2010)]. Porto: Edições Afrontamento.
- Bingham-Hall, J. & Law, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood. *Big Data & Society*, 2(2). doi: 10.1177/2053951715597457
- Bonini, T. & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society*, 27(2), 125-146. Retrieved from http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=493

- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas [New business models of media management]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema [New media, new ecosystem]. *El Profesional de la Información*, 24(4), 357-362. Retrieved from https://www.academia.edu/14179583/Nuevos_medios_nuevo_ecosistema
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation*. Bristol: Intellect.
- Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia [Newspapers on the internet: New business models in the convergence era]. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. doi: 10.3145/epi.2010.nov05
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red [Internet and network society]. *La Factoría*, 14, 15. Retrieved from <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios [Interactive communication in the cybermedia]. *Comunicar*, 33(17), 15-24. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/?contenido=revista&numero=33>
- Chadha, M. (2016). The neighborhood hyperlocal: New kid on the block or a chip off the old one? *Digital Journalism*, 4(6), 743-763. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096747>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas* [Digital tools for journalists]. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476. <http://dx.doi.org/10.1080/14616701003722444>
- Del Valle, F. & García, A. (2002). Construcción de un tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco [Construction of a thesaurus for the Documentation Centre of Telecinco]. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 8(1), 103-118. Retrieved from <http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1162>
- D'heer, E. & Paulussen, S. (2013). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en Communication*, 39, 151-164. Retrieved from <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/issue/view/623>
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España* [Black book of journalism in Spain]. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid-Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga. Retrieved from http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000630.pdf
- DigiMedios (2011). Vocento sigue desarrollando sus medios hiperlocales [Vocento continues to develop its hyperlocal media]. (2011). *DigiMedios*. Retrieved from <http://digimedios.es/index.php/archivo/vocento-continua-desarrollando-sus-medios-hiperlocales/>
- Firmstone, J. & Coleman, S. (2015). Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens. In R. Kleis (Ed.), *Local Journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 117-140). London: I. B. Tauris.
- Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos [Hyperlocal journalism, synergy of two environments]. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 38-54. Retrieved from <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/>
- García Avilés, J. A. & González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad [Spanish web-native media: Exploring profitability models]. *Tripodos*, (30), 153-167. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50

- Glaser, M. (2007). Your guide to hyper-local news. *Mediashif: Your guide to the digital media revolution*. Retrieved from <http://mediashift.org/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347/>
- Goyanes, M. (2015). The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9, 1505-1522. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388>
- Harte, D., Turner, J. & Williams, A. (2016). Discourses of enterprise in hyperlocal news in the UK. *Journalism Practice*, 10(2), 233-250. Retrieved from <http://tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1123109>
- Harte, D. (2013). One every two minutes: Assessing the scale of hyperlocal. *JOMEC Journal*, 1(3). Retrieved from <https://publications.cardiffuniversitypress.org/index.php/JOMEC/article/view/309>
- Hartley, S. (2010). 10 Characteristics of hyperlocal. *Director's blog*. Retrieved from <http://www.dimsumdigital.co.uk/2010/08/25/10-characteristics-of-hyperlocal/>
- Jarvis, J. (2004). Hyperlocal. *Buzz Machine*. Retrieved from <http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/>
- Jeronimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online* [Online journalism of proximity. Newsrooms, journalists and online news]. Portugal: Editora LabCom.IFP.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age. Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.
- Kreiss, D. & Ananny, M. (2013). Responsibilities of the State: Rethinking the case and possibilities for public support of journalism. *First Monday*, 18(4), 314-333. Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4323/3427>
- López García, X. (2005). La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad [The local press in Spain. Rediscovering the value of proximity]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, 78-84. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=63.htm>
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad* [Online journalism in proximity]. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. & Silva Rodríguez, A. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales [Proximity cyber media from Spain and Portugal in social media: Channels for strengthening bonds with local communities]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 833-858. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1074en>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Marí Sáez, V. M. & Sierra Caballero, F. (2008). Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas de empoderamiento local en la Sociedad Europea de la Información [Information capital and social applications of ICT. Criticism of local "empowerment" in Europe's information society]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74, 126-133. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and social networks audience behavior. *El Profesional de la Información*, 24(4), 363-370. Retrieved from http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/02_esp.pdf
- McCullough, K., Crowell, J. K. & Napoli, P. M. (2016). Portrait of the online local news audience. *Digital Journalism*, 0(00), 1-19 [Published online 11 Mar 2016]. doi: 10.1080/21670811.2016.1152160
- Metzgar, E., Kurpius, D. & Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. doi: 10.1177/1461444810385095
- Miel, P. & Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.
- Miller, C. C. & Stone, B. (2009). 'Hyperlocal' web sites deliver without newspapers. *The New York Times*.

- Retrieved from http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=0
- Odriozola-Chéné, J. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada [Content analysis of the Spanish general online media. Characteristics and thematic assignment of the breaking news]. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 279-304. Retrieved from http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=430
- Pew Research Center (2015). *Local news in a digital age*. Washington, D.C.: Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas* [Value creation and the future of media companies]. Oporto: Media XXI.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. London: Nesta.
- Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. London: Nesta. Retrieved from <https://www.communityjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/C4CJ-Report-for-Screen.pdf>
- Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España [Online journalism: Ten years of digital media in Spain]. In J. J. Fernández Sanz, *Prensa especializada actual. Doce calas* [Today's specialized press. Twelve insights]. Madrid: McGraw-Hill.
- Salaverría, R. (2015). Los LABS como fórmula de innovación en los medios [LABS as a formula for media innovation]. *El Profesional de la Información*, 24(4), 397-404. Retrieved from <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2015/jul/06.pdf>
- Salaverría, R. (2016, April-June). El cambio gravitatorio [The gravitational change]. *Nuestro Tiempo*, 691. Retrieved from <http://www.salaverria.es/blog/2016/01/13/el-cambio-gravitatorio/>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro [Digital communication. Memories of the future]. *El Profesional de la Información*, 21(4), 337-340. Retrieved from <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2012/julio/01.html>
- 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. Retrieved from http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf
- Shaw, D. (2007). Really local: Gannett and other media companies are embracing 'hyperlocal' web sites as a new way of engaging fleeing readers. *American Journalism Review*, 29(2), 54-58. Retrieved from <http://bit.ly/2dpR70y>
- Thurman, N., Pascal, J. C. & 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). doi: 10.1386/macp.8.2-3.269_1
- 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. Retrieved from <http://bit.ly/2e4rSjK>
- Williams, A., Harte, D. & 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), 1-24. doi: 10.1080/21670811.2014.965932

SOBRE LOS AUTORES

Xosé López-García, Catedrático de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

María-Cruz Negreira-Rey, Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la misma universidad. Centra sus investigaciones en el ámbito de la comunicación de proximidad, el ciberperiodismo y la información hiperlocal.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó en prensa, televisión e internet. Perteneció al Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora en proyectos de grupos como Novos Medios (USC) o Fonta (UCM).