

Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal

La fase de búsqueda de modelos

MARÍA-CRUZ NEGREIRA-REY

Grupo de Investigación Novos Medios
Universidad de Santiago de Compostela
España
mcruz.negreirarey@gmail.com

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA

Grupo de Investigación Novos Medios
Universidad de Santiago de Compostela
España
xose.lopez.garcia@usc.es

ANA-ISABEL RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ

Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales y
colaboradora del grupo Novos Medios
Universidad de Santiago de Compostela
España
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



En las últimas décadas, la evolución del periodismo ha ido pareja al desarrollo y popularización de internet y las nuevas TIC. En el contexto global y localmente conectado de la sociedad red (Castells, 1996), la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008; Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010) ha transformado la industria mediática, y las nuevas formas de comunicación social –a través de la red y los dispositivos móviles– han otorgado al conjunto de la ciudadanía el poder para la autocomunicación de masas (Castells, 2013).

En el entorno más próximo a los ciudadanos, la situación de crisis y el paulatino cierre de cabeceras de información local han sido motivo de preocupación por su posible impacto negativo en el sistema democrático (Ramsay y Moore, 2016). Sin embargo, el bajo coste para la producción y difusión informativa en internet o el cambio de comportamiento de las audiencias hacia roles más activos han impulsado la proliferación de nuevas redes de medios hiperlocales (Radcliffe, 2012), muy vinculadas a formas propias del periodismo ciudadano (Schaffer, 2007).

Se trata de un fenómeno internacional que ha sido ampliamente estudiado en Estados Unidos, donde se han localizado más de 360 medios hiper-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artículo :

María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, « Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 7, n°2 - 2018, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

locales (Horning, 2012), y algunos países europeos, como Reino Unido –con más de 430 hiperlocales activos (Harte, 2013)– o los Países Bajos –donde se identifican hasta 350 (Kerkhoven y Bakker, 2014)–.

En la península ibérica estas iniciativas se multiplican y surgen con diferentes modalidades expresivas, estructuras organizativas, formas de producción y modelos de gestión. En este artículo se realiza una aproximación a la realidad de los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal para observar si su desarrollo sigue las tendencias que se identifican en el crecimiento de estos medios en el marco internacional.

Los resultados que se presentan en este trabajo forman parte de una investigación más amplia, todavía en curso, realizada desde el grupo Novos Medios¹ & ². En la fase inicial de la misma, desarrollada en la primera mitad del 2016, se elaboró un primer mapa de los cibermedios de proximidad de España y Portugal, cuyos medios fueron sometidos a un análisis de contenido para estudiar sus características básicas e información producida. En la fase actual de la investigación se continúa actualizando y completando el mapa, se sitúa la realidad ibérica en el contexto internacional y se analizan las formas colaborativas de producción informativa con los ciudadanos. Además, este trabajo se enmarca en el desarrollo de una tesis doctoral sobre los cibermedios locales e hiperlocales en España.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La sociedad red (Castells, 1996) no solo ha favorecido la comunicación mundial, sino que también ha creado un nuevo escenario para la renovación de las redes de información local (Domingo y Wiard, 2016) en una sociedad glocal –entendiendo como tal una sociedad mundial y local a la vez–. La información del tercer milenio, nacida de la mano de internet y a la sombra de las tecnologías actuales en un nuevo escenario mediático (Canavilhas, 2015), lleva el envoltorio de la proximidad para atender la demanda de importantes sectores ciudadanos (Goyanes, 2015).

La investigación sobre comunicación local y de proximidad cuenta con una gran tradición en el ámbito ibérico y emerge en los últimos treinta años del siglo XX, tras la restauración democrática y el auge de los medios de proximidad. Algunas tesis doctorales (Guillamet, 1983), trabajos sobre el derecho a la información local (Bel Mallén, 1990) o estudios sobre las televisiones locales (Moragas y Prado, 1991) conforman las bases que alimentan un cuerpo teórico que se refuerza en el tercer milenio con trabajos

focalizados (Bel Mallén, 2002), estudios panorámicos en Portugal (Camponez, 2002) y España (López y Maciá, 2007) o recientes tesis sobre lo local en los medios audiovisuales (Guimerá, 2006), entre otros.

En el ámbito anglófono, la investigación sobre comunicación y periodismo local y comunitario cuenta con trabajos pasados (Atton, 2002; Byerly, 1961; Franklin, 1997; Franklin y Murphy, 1998; Harcup, 1998; Lauterer, 2000) y otros más recientes, en los que se analiza la importancia y el papel de los medios locales (Aldridge, 2007; Cole, 2006; Franklin, 2006; Harcup, 2013; Thomas, 2006), se reflejan las consecuencias de los primeros cambios en el escenario local con la llegada de internet (Chadha, 2016; Franklin, 2006; Williams, Harte y Turner, 2015), o se ofrece una panorámica de la visión de investigadores sobre la pérdida de importancia del periodismo local en los medios impresos y el crecimiento de los digitales (Nielsen, 2015).

El auge de los medios hiperlocales ha favorecido, en los últimos años, el análisis de los viejos y nuevos medios. En Estados Unidos, Jan Schaffer (2007) publicó desde el J-Lab uno de los primeros estudios en profundidad sobre este fenómeno. Kurpius, Metzgar y Rowley (2010) estudiaron sus características y modelos de negocio, para proponer más tarde una primera definición de estos medios (Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011). En su tesis doctoral, Horning (2012) presentó un mapeo de los hiperlocales estadounidenses, sus características y formas de organización y producción. En 2016, Monica Chadha (2016) publicó un estudio sobre los profesionales de los medios hiperlocales en EEUU y la integración de los ciudadanos en este proceso.

En Reino Unido, la fundación Nesta ha publicado sucesivos informes sobre el ecosistema de los hiperlocales bajo la coordinación de Cook, Geels y Bakker (2016) y Damian Radcliffe (2012, 2015). Otros investigadores han estudiado ampliamente estos medios, profundizando en el volumen de información y contenido publicado (Harte, 2013), sostenibilidad y situación profesional de los promotores (Harte, Turner y Williams, 2016; Williams, Barnett, Harte y Townend, 2014), la producción de contenido y la colaboración ciudadana (Williams et al., 2015), así como su estudio desde una perspectiva teórica (Williams y Harte, 2016).

Esta nueva realidad también ha sido estudiada en otros países de Europa. En Bélgica, Le Cam y Domingo (2015) analizaron la relación de los medios hiperlocales con el resto de actores de poder de la comunidad y D'Heer y Paulussen (2013) estudiaron las diferencias entre el contenido producido por ciudadanos y profesionales en estos medios. En

los Países Bajos, Kerkhoven y Bakker (2014) exploraron, mapearon y estudiaron sus principales características. El panorama sueco y francés también ha sido explorado en el último informe de la fundación Nesta (Cook et al., 2016).

En España y Portugal, las primeras exploraciones y el mapeo de medios locales e hiperlocales evidencian una renovación mediática en los ámbitos de proximidad, cuyos resultados han comenzado a publicarse (Jerónimo, 2015; López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016; Rodrigues, 2012).

MARCO TEÓRICO

Conceptualización de los medios locales en España y Portugal

Tanto en el contexto español como en el portugués, el auge de la prensa regional y local, así como las contribuciones académicas más relevantes sobre este tema, se producen a partir de los últimos treinta años del siglo XX. Desde entonces, en ambos países se han propuesto diversas definiciones para conceptualizar el medio local. Aunque la dimensión de lo local hace referencia, generalmente, a la pertenencia o relación con un determinado lugar, la diferente división político administrativa del territorio en ambos países se refleja en los distintos matices de estas aproximaciones teóricas. Así, mientras que en España encontramos referencias a las Comunidades Autónomas, provincias, municipios o barrios, en Portugal se alude a los distritos, los municipios o las freguesias (López Palomeque, 2000). Con todo, lo local en comunicación es una dimensión que supera la territorialidad y que se compone también de elementos simbólicos e identitarios (Juárez Alonso, 2013).

En los años ochenta en España, Miquel de Moragas estableció el término ‘mesocomunicación’ (Moragas, 1985, 1988) con el objetivo de actualizar el concepto de comunicación local y otorgarle la importancia política necesaria en el contexto de la restauración democrática (Moragas, 2015). A comienzos de los noventa, el grupo EURORETV, en el que también trabajaba Moragas, acuñó el término ‘proximidad’ para el estudio de los modelos televisivos en Europa (Guimerà i Orts, 2012; Moragas, Garitaonandía y López, 1999). La expresión fue tomada del contexto francés, donde la dimensión de la *proximité* cobró relevancia política y social en un proceso de descentralización (Girod, 2003) al que también se adaptó, con una estrategia expansiva, el canal público (López, 1998). Así, en un sentido amplio, el concepto de proximidad se relacionó con la cercanía entre emisoras y receptores y se aplicó a

todas las experiencias “a pequeña y mediana escala” (Moragas, Garitaonandía y López, 1999: 19).

Por otro lado, Maciá Mercadé (1993: 177) se refiere a la ‘prensa cercana’ como aquella que incluye la “*difusión provincial, comarcal y local*” y “*abarca también las nuevas modalidades, que aparecen con fuerza, de prensa municipal, de barrio y gratuita*”. El autor presenta una tipología de medios según la localización de la sede editorial principal, el ámbito geográfico de difusión, el público objetivo al que se dirige o el contenido del medio. En función de estos aspectos, clasifica los diarios en prensa nacional, interregional, regional, interprovincial, provincial, comarcal y local (Maciá Mercadé, 1993: 46-47).

Con la llegada del tercer milenio, López García (2004; 2008) presenta una revisión y actualización conceptual de la comunicación local y del ciberperiodismo en los ámbitos de proximidad. Para el autor, en la proximidad convivirían los medios del espacio local –parroquia/barrio, municipal, comarcal e intercomarcal– y regional –regional e interregional–, junto a los medios nacionales y globales –en los que se incluirían los transnacionales, continentales e intercontinentales– (López García, 2004: 105).

En el contexto portugués encontramos, asimismo, autores que se aproximan al periodismo de proximidad y su conceptualización (Camponez, 2002), así como al desarrollo de la comunicación regional en el país (Correia, 1988). Sin embargo, es Pedro Jerónimo (2015) quien realiza el estudio más completo hasta el momento de los cibermedios regionales y locales en Portugal. El autor propone una definición de prensa local, adaptada a la realidad portuguesa y al desarrollo del ciberperiodismo, en la que se engloban todas las publicaciones periódicas de información general que dedican la mayoría de sus contenidos a acontecimientos noticiosos y que focalizan su producción informativa en territorios “*inferiores a un distrito (localidad, freguesía, municipio o un aglomerado de los territorios anteriores)*” (Jerónimo, 2015: 128).

¿Qué es un medio hiperlocal? Aportaciones desde una perspectiva internacional

El uso del término hiperlocal aplicado a los medios de comunicación tiene su origen en Estados Unidos. En los años ochenta, los operadores de televisión por cable lo emplearon para referirse al contenido televisivo local, y en los noventa para hablar de sitios web especializados en contenido ultralocalizado (Thurman, Pascal y Bradshaw, 2012). En 2004, Jeff Jarvis (2004) tituló un post en su blog *Buzz Machine* con la palabra *Hyperlocal*, en el que retrataba distintos modelos de cibermedios de proximidad.

Es precisamente en esos años, 2005 y 2006, cuando Jan Schaffer (2007) identifica la expansión de este tipo de medios.

El auge de los hiperlocales es un fenómeno reciente, lo que dificulta no solo la consolidación de modelos en la realidad, sino también la concreción de conceptos desde la academia. En Estados Unidos, Metzgar et al. (2011) propusieron una definición para los medios hiperlocales tras el estudio de sus características generales, que ha sido ampliamente aceptada por la comunidad investigadora: *“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”* (Metzgar et al., 2011: 774).

Williams y Harte (2016) defienden que esta es la definición menos restrictiva, más provisional y útil para el estudio de los hiperlocales, ya que aún los principios más básicos que de forma general siguen este tipo de iniciativas. Sin embargo, Kerkhoven y Bakker (2014) señalan que esta definición se basa en una serie de elementos que dificultan la categorización de los medios como hiperlocales, como su orientación comunitaria, el fomento de la participación ciudadana o la cobertura de ‘huecos’ informativos. Turner (2015) también matiza el concepto indicando que no siempre los hiperlocales persiguen estándares periodísticos, ya que los promotores de medios alternativos no siempre se consideran a sí mismos periodistas, y que no siempre se cubren los espacios olvidados por los medios tradicionales. Por otro lado, D’Heer y Paulussen (2013) apuntan que, al restringir los medios hiperlocales únicamente a los nativos digitales (Miel y Faris, 2008), se excluyen otras iniciativas lanzadas por medios con matriz impresa o audiovisual.

Desde la fundación Nesta, Damian Radcliffe (2012) propone una definición alternativa centrada en la limitación geográfica de las áreas en las que operan los medios hiperlocales. Para el autor, estos son *“servicios de contenidos y noticias online pertenecientes a una ciudad, pueblo, un simple código postal u otra pequeña y geográficamente definida comunidad”* (Radcliffe, 2012: 6). En un informe posterior presentado por Kantar Media (2013) se refuerza la validez de esta definición, que permite incluir los diferentes servicios y géneros de información hiperlocal que consumen los usuarios, así como los cibermedios matriciales (Cebrián Herreros, 2009) —que denominan hiperlocales tradicionales— y los sitios web y blogs independientes —llamados hiperlocales nativos digitales—.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es realizar una aproximación a la realidad de los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal para observar si su desarrollo sigue las tendencias que se identifican en la evolución de estos medios en el contexto internacional. De forma específica, se pretende localizar una serie de iniciativas mediáticas diversas, sostenibles y que ejemplifiquen la búsqueda de modelos propios de este tipo de medios, a fin de observar si se adecuan o no a la corriente internacional.

La primera fase de la investigación consiste en la revisión bibliográfica de las principales publicaciones académicas sobre el desarrollo de los cibermedios hiperlocales, así como de los informes realizados desde entidades como las fundaciones Nesta, Knight Citizen News Network o el J-Lab. Sus resultados permiten identificar una serie de tendencias que, de forma común y general, siguen este tipo de medios.

El estudio del contexto español y portugués se inicia a partir de un trabajo exploratorio previo, realizado en la primera mitad del 2016, en el que se buscó identificar la totalidad de los cibermedios de proximidad, entre ellos los locales e hiperlocales, de ambos países. La localización de los medios del mapa partió de las agendas oficiales de comunicación, directorios profesionales, mapas de medios (como el Mapa de Medios de Cataluña³, el Mapa dos Medios Galegos⁴, etc.) y otras exploraciones anteriores que se habían hecho desde el ámbito académico (Jerónimo, 2015; López-García et al., 2016). Los datos se completaron con la introducción de combinaciones tipo (medio + localidad, noticias + localidad, etc.) en los principales motores de búsqueda.

La delimitación de este objeto de estudio —y de las iniciativas incluidas en este mapa—, sigue las definiciones expuestas en el marco teórico. Así, por cibermedio entendemos *“aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”* (López García et al., 2005: 40), que además se diferencia de los medios periodísticos que no son cibermedios por su soporte digital y su periodicidad policrónica (Salaverría, 2017).

Según las conceptualizaciones de López García (2004) y Jerónimo (2015) de los medios locales en España y Portugal, entendemos que estos son los que cubren un área comarcal o municipal —en el contexto español— y municipal —para el caso por-

tugués-. Siguiendo la definición de base geográfica que propone Radcliffe (2012), se toman como medios hiperlocales aquellos que operan en áreas geográficamente pequeñas y definidas que están por debajo de lo local, que en España serían el barrio y en Portugal las *freguesías*.

Aunque el antedicho mapa está en un continuo proceso de revisión y actualización, en España se identificaron más de 2000 medios de proximidad y en Portugal más de 200. Estos fueron sometidos, también en la primera mitad del 2016, a un análisis de contenido en el que se estudió su titularidad, alcance, tema, temporalidad y finalidad económica (Salaverría, 2017). Todo ello permite una primera aproximación al objeto de estudio y la estimación de su universo para la selección de la muestra de este trabajo.

Los cibermedios locales e hiperlocales que se exponen en los resultados han sido seleccionados en enero del 2017 siguiendo el muestreo no probabilístico por conveniencia (Fernández Nogales, 2004). De este modo, se han elegido una serie de iniciativas sostenibles –con al menos cinco o más años de actividad continua–, de ambos países, que presentan algún elemento innovador que ejemplifica la fase de búsqueda de modelos en consonancia con la corriente internacional.

En este sentido, partiendo de un concepto amplio de innovación mediática (Cabrera González, 2016), la muestra de este estudio se compone de los cibermedios que presentan determinados objetos innova-

dores, categorizados por los autores De-Lara-González et al. (2015) en las áreas de producto o servicio, procesos de producción y distribución, organización y comercialización. Así, en base a las tendencias que identificamos en el contexto internacional, se seleccionan diversos cibermedios que cumplen con los elementos de creación de contenidos para distintos dispositivos, aprovechamiento del contenido generado por los usuarios, formas colaborativas de producción de contenido, diversificación de los canales de distribución, estructura organizativa y empresarial (De-Lara González et al., 2015).

RESULTADOS

Los hiperlocales y su orientación a la comunidad

La crisis de la prensa local tradicional deja espacios geográficos y temáticos sin la cobertura suficiente para satisfacer una demanda creciente por parte de los ciudadanos de información sobre lo que ocurre a diario en su entorno más próximo. La necesidad de ocupar estos *huecos* y prestar un servicio a la comunidad está detrás de la creación de muchos medios hiperlocales (Metzgar et al., 2011; Radcliffe, 2012, 2015).

La mayor parte de sus promotores no persigue objetivos empresariales, sino que a menudo buscan tener un rol más activo en su comunidad u ofrecer una visión alternativa a la de los medios tradicionales, persiguiendo fines más cívicos que financieros (Harte et al., 2016). Los hiperlocales contribuyen al

Tabla 1. Cibermedios de la muestra según el objeto de innovación.

Área de innovación	Objeto innovador	Cibermedio
Producto / Servicio	Contenidos para diferentes dispositivos	<i>Goiena</i> (ES); <i>Andalucía Información</i> (ES); <i>La Voz de Galicia</i> (ES); <i>Hoy Hiperlocales</i> (ES)
	Aprovechamiento del contenido generado por el usuario	<i>Goiena</i> (ES)
Procesos de producción y/o distribución	Forma de producir los contenidos	<i>O Corvo</i> (PT); <i>Aquí Tetuán</i> (ES)
	Diversificación de los canales	<i>Guimarães Digital</i> (PT); <i>L'Independent de Gràcia</i> (ES); <i>Graciosa Online</i> (PT); <i>La Voz de Galicia</i> (ES); <i>Andalucía Información</i> (ES); <i>Hoy hiperlocales</i> (ES)
Organización y estructura empresarial		<i>Aquí Tetuán</i> (ES); <i>L'Independent de Gràcia</i> (ES); <i>Andalucía Información</i> (ES); <i>Hoy Hiperlocales</i> (ES)

Fuente: elaboración propia.

desarrollo del área en la que operan, yendo más allá de la actividad informativa “*para tener un impacto social que afecta positivamente a las comunidades locales. Los medios hiperlocales tienen también una función emocional, ayudando a las personas a echar raíces en la comunidad y reflejar un sentido de lugar*” (Radcliffe, 2015).

El objetivo de servir a la comunidad favorece que entre las iniciativas hiperlocales y los medios regionales o locales más tradicionales pueda establecerse una relación de colaboración (Radcliffe, 2012). Mientras que el poder político suele ver los hiperlocales como medios de información poco fiables, críticos y negativos para la comunidad, a las cabeceras más tradicionales les facilitan la labor de seguimiento de la actualidad en dichos lugares. De este modo, ambos tipos de medios pueden aunar esfuerzos para la producción y difusión informativa, como ya hace la BBC, que actualmente implementa un plan de colaboración con una red de periodistas locales e hiperlocales de todo Reino Unido (BBC, 2017).

En el espacio ibérico, el papel de los medios locales e hiperlocales es muy relevante en el panorama mediático. En exploraciones anteriores se localizan más de dos mil medios de proximidad en España y más de doscientos en Portugal (López-García et al., 2016). Al igual que en otras investigaciones realizadas en el marco europeo, en un estudio sobre los medios hiperlocales gallegos (López y Negreira, 2016: 14), la mayoría de sus promotores afirman que buscan “*ofrecer una información más profunda de todo lo que ocurre en su comunidad, cubriendo espacios olvidados por otros medios con una propuesta independiente y que aporte una visión alternativa a las fuentes oficiales*”.

Producción de contenido y participación ciudadana

Entre los promotores de los medios hiperlocales se encuentran periodistas formados y experimentados, activistas de la comunidad y ciudadanos comprometidos, que no necesariamente describen su trabajo como periodistas ni siguen un estándar periodístico en sus contenidos (Radcliffe, 2015; Turner, 2015). De hecho, en Reino Unido más del 50% de los productores de información hiperlocal no tiene ningún tipo de experiencia o formación periodística (Radcliffe, 2015).

El tamaño de los equipos promotores de los hiperlocales es, a menudo, reducido, por lo que la colaboración de los miembros de la comunidad acaba siendo necesaria. Estos asumen roles propios del periodismo ciudadano y participan en la producción de

contenidos para adquirir experiencia en el ámbito de la comunicación y contribuir de forma positiva a la comunidad (Harte et al., 2016). Aunque estas contribuciones pueden derivar en una banalización de la información (Turner, 2015), resultan fiables para el resto de los usuarios del medio (Hänska-Ahy y Shapour, 2013).

En el contexto ibérico es posible encontrar medios hiperlocales impulsados y producidos completamente por los ciudadanos de una comunidad, como el madrileño *Aquí Tetuán*⁵ (Gonzalo, 2012). En otras cabeceras lanzadas por un grupo de profesionales, como el lisboeta *O Corvo*⁶, también se promueve activamente la participación de los lectores para el envío de opiniones y propuestas de contenido. El hiperlocal vasco *Goiena*⁷ canaliza la participación de los ciudadanos mediante un espacio reservado en el cibermedio para distintas comunidades de intereses, creadas para los usuarios y gestionadas por ellos mismos.

Información de servicio para el ciudadano

Los resultados de investigaciones realizadas sobre el contenido producido por los hiperlocales (D’Heer y Paulussen, 2013; Kerkhoven y Bakker, 2014; Williams et al., 2015) revelan que los temas más recurrentes son aquellos de interés para el día a día de los vecinos de la comunidad (actividades locales y culturales, política, deporte, sucesos, asuntos sociales, etc.). Aunque uno de los objetivos de estos medios suele ser dar voz a los miembros de la localidad en la que operan, se detectan carencias importantes en cuanto al número y variedad de fuentes informativas (D’Heer y Paulussen, 2013; Williams et al., 2015).

El contenido publicado por los cibermedios hiperlocales del espacio ibérico sigue la tendencia general observada en los medios de otros países. Los temas más recurrentes son el estilo de vida y las actividades de ocio, la cultura, el deporte, la economía, los sucesos, los asuntos sociales o la política (López-García et al., 2016). En estos medios también se detecta una baja presencia y variedad de fuentes informativas.

Diversidad de soportes y modelos

El medio digital suele ser el elegido por la mayoría de los medios locales e hiperlocales, debido al bajo coste de las herramientas para la producción y difusión informativa (Radcliffe, 2012), así como por las potencialidades de la web 2.0 y las redes sociales para la creación de una comunidad participativa de usuarios en torno al medio (Bingham-Hall y Law, 2015). Es por ello que Metzgar et al. (2011) conside-

raron definir los hiperlocales como nativos digitales, aunque como ya se ha expuesto en el marco teórico, esta definición deja fuera otras iniciativas que optan por combinar la web o las aplicaciones para dispositivos móviles con los soportes tradicionales del papel, la radio o la televisión.

Sean nativos digitales o cibermedios matriciales, la falta de modelos establecidos de negocio para el entorno de internet obliga a estos nuevos medios a buscar alternativas. Algunas vías de financiación posibles para los hiperlocales y nativos digitales podrían ser la publicidad, la creación de redes publicitarias independientes, el pago por contenidos, el comercio electrónico, donaciones, servicio de consultoría de redes, *media training*, la inversión de *business angels*, subvenciones de fundaciones sin ánimo de lucro, o la combinación de algunas de ellas (Cook et al., 2016; García y González, 2012; Kurpius et al., 2010; Radcliffe, 2012).

Si bien los cibermedios locales e hiperlocales pueden llegar a ser sostenibles, el tamaño limitado de sus áreas de cobertura –y por tanto también de audiencia y mercado publicitario– hace de la escalabilidad un reto necesario para su crecimiento (Kurpius, Metzgar y Rowley, 2010). La creación de redes de hiperlocales, que pueden compartir una misma empresa matriz –como el estadounidense *Patch*⁸– o constituir una asociación de medios independientes –como la que está impulsando el Centre for Community Journalism de la Universidad de Cardiff– podrían ayudar a conseguirlo.

Aunque en algunos casos los medios hiperlocales nacen únicamente con vocación de servicio y no persiguen el lucro, la falta de experiencia emprendedora o el miedo a perder la independencia dificultan la obtención de financiación (Harte et al., 2016). Así, en Reino Unido tan solo el 16,4% de los hiperlocales consigue ingresos superiores a los costes de producción (Radcliffe, 2015).

En España y Portugal encontramos iniciativas sostenibles que responden a varios de estos modelos. En cuanto a la variedad de soportes y plataformas, podemos destacar el caso de *Graciosa Online*⁹ (Fagundes Bravo, 2012) –un espacio web de información hiperlocal producida por un solo periodista que se mantiene en la web de la radiotelevisión pública portuguesa *RTP Açores*–, el también portugués *Guimarães Digital*¹⁰ –cibermedio del Grupo Santiago, del que forman parte otras cabeceras impresas y una emisora de radio–, el barcelonés *L'Independent de Gràcia*¹¹ –impulsado por una asociación cultural sin ánimo de lucro y que edita un semanario impreso– o el ya citado *Goiena* –que además de la web mantiene aplica-

ción móvil disponible para iOS y Android–. El periódico gallego *La Voz de Galicia*¹² combina trece ediciones comarcales en papel con información segmentada para los 313 municipios de la Comunidad en la web. Esta cabecera recibió además financiación del fondo Digital News Initiative de Google para innovar en periodismo hiperlocal (La Voz, 2016). Precisamente en la Comunidad española de Galicia, donde la presencia de cibermedios locales e hiperlocales es muy importante, más del 40% de los promotores dicen no perseguir fines lucrativos con sus medios y un 38% afirma que no son sostenibles (López y Negreira, 2016).

En España encontramos además redes de cibermedios locales e hiperlocales pertenecientes a grandes grupos de comunicación y que en algunos casos comparten la edición digital con el soporte impreso. Es el caso, por ejemplo, de los medios de *Andalucía Información*¹³ –pertenecientes al grupo Publicaciones del Sur S.A. y que agrupa todas las cabeceras locales e hiperlocales de los periódicos *Viva e Información*, manteniendo edición web, impresa y app móvil–, o la red *Hoy Hiperlocales*¹⁴ –que agrupa 31 cabeceras hiperlocales impulsadas por el *Diario Hoy*, perteneciente al grupo Vocento S.A., y que también combina web, papel y aplicación móvil–.

En el espacio ibérico se localizan también redes de medios de proximidad, que se asocian para perseguir objetivos comunes. En España se encuentran *Tokikom*¹⁵, que agrupa más de 60 medios locales del País Vasco, la *Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)*¹⁶, que aglutina 132 cabeceras comarcales y locales de Cataluña, o la *Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMARTV)*¹⁷, que integra los medios de más de 100 municipios andaluces, 90 emisoras de radio y 17 televisiones. Por otro lado, en Portugal está la *Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR)*¹⁸, que acoge las emisoras regionales y locales del país, o el *Portal de Imprensa Regional*¹⁹, impulsado por el Gobierno portugués para visibilizar la realidad de la prensa regional y local, aunque formalmente no es una asociación ni una red de medios.

CONCLUSIÓN

La comunicación en los ámbitos de proximidad ha sufrido una profunda transformación en los últimos años con el auge de los cibermedios locales e hiperlocales. Este fenómeno, experimentado a nivel internacional, trae consigo nuevas formas organizativas, productivas y de gestión, que renuevan los

modelos tradicionales para ofrecer a los ciudadanos información útil sobre y desde su comunidad.

La revisión de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre esta realidad nos deja claras algunas tendencias comunes en este tipo de medios: una vocación de servicio a la comunidad que pretende construir una alternativa a la información local de las cabeceras tradicionales; la participación activa de los ciudadanos como colaboradores productores de contenido o incluso promotores del medio; la recurrencia temática sobre las actividades cotidianas de la comunidad; la no necesaria experiencia o formación periodística del equipo; las dificultades para alcanzar la sostenibilidad económica y el ánimo no lucrativo de muchas iniciativas; así como la diversidad en cuanto a soportes, plataformas, propiedad o modelos de negocio de los hiperlocales.

Las exploraciones realizadas sobre la realidad española y portuguesa evidencian la proliferación de

este tipo de cibermedios en los últimos años y nos permiten localizar iniciativas que, además de sostenibles, ejemplifican buena parte de las tendencias identificadas en otros países. Esta primera aproximación a los cibermedios locales e hiperlocales de España y Portugal revela la fase actual de búsqueda de nuevos modelos mediáticos y periodísticos desde la proximidad. Al amparo de la red surgen iniciativas impulsadas por periodistas y ciudadanos que, bien de forma independiente, integradas en un grupo editorial o asociadas con otros medios, ofrecen una información alternativa a los miembros de pequeñas áreas geográficas, contribuyendo a la creación y fortalecimiento de sus comunidades. Hacer de estos cibermedios iniciativas rentables, viables y sostenibles parece el reto prioritario de un nuevo ecosistema mediático que es cada vez más local.

Date de soumission de l'article : 30 mars 2017
Date d'acceptation : 14 juin 2018

NOTAS

¹ El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C44-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. El trabajo también se elabora en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019.

² El estudio específico para este trabajo parte de una investigación más amplia sobre los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal, de la cual parte de sus resultados han sido anteriormente publicados (López-García, Negreira-Rey, Rodríguez-Vázquez, 2016).

³ <http://labcompública.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/>

⁴ <https://mediamapa.gal/>

⁵ <http://www.tetuanmadrid.com/>

⁶ <http://ocorvo.pt/estrutura/>

⁷ <http://goiena.eus/komunitatea/taldeak>

⁸ <http://patch.com/>

⁹ <http://www.rtp.pt/acores/graciosa-online>

¹⁰ <http://www.guimaraesdigital.com/>

¹¹ <http://independent.cat/nova/>

¹² <http://www.lavozdegalicia.es/>

¹³ <http://andaluciainformacion.es/>

¹⁴ <http://hoyextremadura.es/>

¹⁵ <http://tokikom.eus/>

¹⁶ <http://www.premsacomarcal.cat/>

¹⁷ <http://www.emartv.es/>

¹⁸ <http://www.apradiodifusao.pt/index.php>

¹⁹ <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldridge, M., 2007, *Understanding the Local Media*, New York, McGraw-Hill Education.
- Atton, C., 2002, *Alternative Media*, London, Sage.
- "BBC and the News Media Association Move Forward with Major Licence Fee Investment into Local Journalism Sector", 2 feb. 2017, BBC Media Centre, <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-news-media-association-partnership>.
- 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.
- Bingham-Hall, J., Law, S., 2015, "Connected or Informed? Local Twitter Networking in a London Neighbourhood", *Big Data & Society*, vol. 2, no 2.
- Byerly, K. R., 1961, *Community Journalism*, Philadelphia, Chilton.
- Cabrera González, M. A., 2016, "La innovación: Concepto y taxonomización", en Sábada Chalezquer, C., García Avilés, J. A., Martínez-Costa, M. P. (Eds.), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, pp. 23-30.
- Camponez, C., 2002, *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*, Coimbra, Minerva.
- Canavilhas, J., 2015, "Nuevos medios, nuevo ecosistema", *El Profesional de la Información*, vol. 24, no 1, pp. 357-362.
- Castells, M., 1996, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1: *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Castells, M., 2013, "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en *C@mbio*, España, pp. 127-148, BBVA, <https://www.bbvaopenmind.com/libro/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/>.
- Cebrián Herreros, M., 2009, "Comunicación interactiva en los cybermedios", *Comunicar*, vol. 33, no 18, pp. 15-24.
- Chadha, M., 2016, "The Neighborhood Hyperlocal: New Kid on the Block or a Chip Off the Old One?" *Digital Journalism*, vol. 4, no 6, pp. 743-763.
- Cole, P., 2006, "Local Journalism, Education and Training", en Franklin, B. (Ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London, Routledge.
- Cook, C., Geels, K., Bakker, P., 2016, *Hyperlocal Revenues in The UK and Europe*, Reino Unido, Nesta.
- Correia, J. C., 1988, *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- D'heer, E., Paulussen, S., 2013, "The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production", *Recherches en Communication*, vol. 39, pp. 151-164.
- De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., García-Avilés, J. A., 2015, "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas", *El profesional de la información*, vol. 24, no 3, pp. 235-245.
- Domingo, D., Wiard, V., 2016, "News Networks", en Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, Londres, SAGE, pp. 397-409.
- Fagundes Bravo, F. B., 2012, *O jornalismo hiperlocal na era digital. O contributo e papel do blogue Graciosa Online para a RTP*, Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Madrid, ESIC Editorial.
- Fernández Nogales, A., 2004, *Investigación y técnicas de mercado*, Madrid, ESIC Editorial.
- Franklin, B., 1997, *Newszak and News Media*, London, Arnold.
- Franklin, B., Murphy, D. (Eds.), 1998, *Making the Local News: Local Journalism in Context*, London, Routledge.
- Franklin, B. (Ed.), 2006, *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London, Routledge.
- García Avilés, J. A., González Esteban, J. L., 2012, "Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad", *Trípodos*, no 30.
- Girod, A., 2003, "Territoires, proximité et espace public", *Études de Communication*, no 26.
- Gonzalo, P., 22 oct. 2012, "Aquí Tetuán: 'un aglutinador de iniciativas ciudadanas' desde Madrid", *Periodismo Ciudadano*, <http://www.periodismociudadano.com/2012/10/22/aqui-tetuan-un-aglutinador-de-iniciativas-ciudadanas-desde-madrid/>.
- Goyanes, M., 2015, "The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News", *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1505-1522.
- Guillamet, J., 1983, *La premsa comarcal: un model català de periodisme popular*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Guimerà i Orts, J. A., 2006, *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*, Tesis doctoral, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, <http://www.tdx.cat/handle/10803/4192>.
- Guimerà i Orts, J. A., 2012, "La conceptualizació de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat", *Trípodos*, no 30, pp. 111-123.
- Hänska-Ahy, M. T., Shapour, R., 2013, "Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings", *Journalism Studies*, vol. 14, no 1, pp. 29-45.
- Harcup, T., 1998, "There Is No Alternative: The Demise of the Alternative Local Newspaper", en Franklin, B., Murphy, D. (Eds.), *Making the Local News: Local Journalism in Context*, London, Routledge, pp. 105-116.
- Harcup, T., 2013, *Alternative Journalism, Alternative Voices*, London, Routledge.
- Harte, D., 2013, "One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal", *Jomec Journal*, vol. 1, no 3.
- Harte, D., Turner, J., Williams, A., 2016, *Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK*, *Journalism Practice*, vol. 10, no 2, pp. 233-250.

- 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, Dissertation in Mass Communications, PhD, The Pennsylvania University, The Graduate School, College of Communications.
- Jarvis, J., 2004, "Hyperlocal", Buzz Machine, <http://buzz-machine.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.
- Jerónimo, P., 2015, *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*, Portugal, Covilhã, Editora LabCom.IFP.
- Juárez Alonso, G., 2013, "Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial", *Revista Líder*, vol. 23, pp. 9-28.
- Kantar Media, 2013, *UK Demand for Hyperlocal Media. Research Report*, <http://www.nesta.org.uk/publications/uk-demand-hyperlocal-media>.
- Kerkhoven, M., Bakker, P., 2014, "The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity and Diversity", *Digital Journalism*, vol. 2, no 3, pp. 296-309.
- Kurpius, D., Metzgar, E., Rowley, K., 2010, "Sustaining Hyperlocal Media. In Search of Funding Models", *Journalism Studies*, vol. 11, no 3, pp. 359-376.
- La Voz, 17 nov. 2016, "Google impulsa un proyecto de La Voz para innovar en periodismo local", *La Voz de Galicia*, <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2016/11/17/google-impulsa-proyecto-voz-innovar-periodismo-local/00031479368482401861689.htm>.
- Lauterer, J., 2000, *Community Journalism. The Personal Approach*, Iowa, Iowa State University Press.
- Le Cam, F., Domingo, D., 2015, "The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies", en Nielsen, R. K. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- López, B., 1998, "Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación", *Comunicación y cultura*, Comunicación presentada en el congreso Comunicación y Cultura, Santiago de Compostela, Consello da Cultura.
- López García, X., 2004, *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X., 2008, *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., Orihuela, J., 2005, "Tipología de los cibermedios", en Salaverría, R. (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 39-82.
- López García, X., Maciá Mercadé, J., 2007, *Periodismo de proximidad*, Madrid, Editorial Síntesis.
- López García, X., Negreira Rey, M. C., 2016, "La multiplicación de los cibermedios hiperlocales y su papel en el ecosistema comunicativo. El caso de Galicia", *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"*, <http://www.ae-ic.org/ponencias/home.asp>.
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C., Rodríguez-Vázquez, A. I., 2016, "Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad", *Cuadernos. info*, no 39, pp. 225-240.
- López Palomeque, F., 2000, *Geografía de Europa*, Barcelona, Ariel.
- Maciá Mercadé, J., 1993, *La comunicación regional y local: dinámica de la estructura de la información en la España de las autonomías*, Madrid, Ciencia 3, D.L.
- Metzgar, E., Kurpius, D., Rowley, K., 2011, "Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion", *New Media & Society*, vol. 13, no 5, pp. 772-787.
- Miel, P., Faris, R., 2008, *News and Information as Digital Media Come of Age*, Cambridge, MA, Berkman Center for Internet & Society.
- Moragas, M., 1985, "Interpretació político-teòrica de la noció de meso-comunicació", *Primeras Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M., 1988, *Espais de comunicació. Experiències i perspectives a Catalunya*, Barcelona, Edicions 62.
- Moragas, M., 2015, "La comunicación de proximidad 30 años después", en Nerekan Umaran, A., Casado del Río, M. Á., Zallo Elgezabal, R., Miguel de Bustos, J. C. (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos*. Marco, experiencias y regulación, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 21-38.
- Moragas, M., Garitaonandía, C., López, B., 1999, *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M., Prado, E., 1991, *Televisión locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Nielsen, R. K. (Ed.), 2015, *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 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.
- Ramsay, G., Moore, M., 2016, *Monopolising Local News. Is There an Emerging Local Democratic Deficit in the UK Due to the Decline of Local Newspapers?* Reino Unido, Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London.
- Rodrigues, C., 2012, "Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade", en Correia, J. C. (Ed.), *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*, Portugal, Covilhã, Livros LabCom, pp. 189-201.

- Salaverría, R., García-Avilés, J. A., Masip, P., 2010, "Concepto de convergencia periodística", en López, X., Pereira, X. (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Salaverría, R., 2017, "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación", *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, no 1, pp. 19-32.
- 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, <http://www.j-lab.org/publications/citizen-media/>.
- Thomas, J., 2006, "The Regional and Local Media in Wales", en Franklin, B. (Ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London, Routledge.
- 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*, vol. 8, no 2-3.
- 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*, vol. 21, no 3, pp. 39-50.
- 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*, vol. 3, no 5, pp. 1-24.
- Williams, A., Barnett, S., Harte, D., Townend, J., 2014, *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a Survey of Practitioners*, Cardiff, Cardiff University, <https://hyperlocalsurvey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf>.
- Williams, A., Harte, D., 2016, "Hyperlocal News", en Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, Londres, SAGE, pp. 280-293.



Online Local and Hyper-Local Media in Spain and Portugal:
In Search of Models

Médias en ligne locaux et hyper-locaux en Espagne et au Portugal:
en recherche de modèles

Os cibermeios locais e hiperlocais na Espanha e em Portugal:
a fase de busca de modelos

Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal:
la fase de búsqueda de modelos

Es La comunicación en los ámbitos de proximidad ha sufrido una profunda transformación en los últimos años con el auge de los cibermedios locales e hiperlocales. Este fenómeno, experimentado a nivel internacional, trae consigo nuevas formas organizativas, productivas y de gestión, que renuevan los modelos tradicionales para ofrecer a los ciudadanos información útil sobre y desde su comunidad. En la península ibérica las iniciativas se multiplican con diferentes formatos, estructuras organizativas, nuevas formas de producción y de gestión que buscan la sostenibilidad del modelo. En este artículo nos aproximamos a la realidad de los cibermedios locales e hiperlocales de España y Portugal, partiendo de una definición adaptada al contexto sociopolítico y mediático de cada país. La investigación se basa en un estudio exploratorio previo en el que se identifican más de dos mil cibermedios de proximidad activos en España y 200 en Portugal. Esta exploración permite seleccionar una serie de iniciativas con más de cinco años de trayectoria y que presentan algún elemento innovador en cuanto a producto, producción y distribución, organización y estructura empresarial. El análisis de estos medios permite observar si su desarrollo sigue las tendencias que se identifican a nivel internacional. Los resultados muestran una serie de iniciativas que, además de sostenibles, ejemplifican buena parte de estas características: una vocación de servicio a la comunidad que pretende construir una alternativa a la información local de las cabeceras tradicionales; la participación activa de los ciudadanos como colaboradores productores de contenido o incluso promotores del medio; la recurrencia temática sobre las actividades cotidianas de la comunidad; la no necesaria experiencia o formación periodística del equipo; las dificultades para alcanzar la sostenibilidad económica y el ánimo no lucrativo de muchas iniciativas; así como la diversidad en cuanto a soportes, plataformas, propiedad o modelos de negocio de los hiperlocales.

Palabras clave: Cibermedios locales, cibermedios hiperlocales, España, Portugal, periodismo

En Regional news has undergone a profound transformation over the last years with the emergence of online local and hyper-local media. This worldwide phenomenon has generated methods of organization, production and management that reshape traditional models, providing citizens with local news sourced directly from the community. This paper analyzes the reality of local and hyper-local media in Spain and Portugal taking into account their unique socio-political and mediatic contexts. It is based on an existing exploratory study of over 2000 Spanish and 200 Portuguese online regional media outlets over five years and offers examples of a number of innovative initiatives in business organization and structure, and products, production methods and distribution. Results show that a number of successful initiatives were undertaken that followed international trends: a commitment of service to the community as an alternative to traditional local news media; soliciting the active collaboration of citizens for content production and promotion; the thematic importance of daily community activity; a lack of journalistic experience and formal training of participants; uncertain economic durability and non-profit nature of many initiatives; and a wide diversity in types of supports, platforms, characteristics and economic models of these hyper-local media.

Keywords: Online local media, online hyper-local media, Spain, Portugal, journalism

Fr. La communication de proximité a connu une profonde transformation au cours des dernières années avec l'émergence des médias locaux et hyper-locaux en ligne. Ce phénomène, connu à l'échelle mondiale, apporte de nouvelles méthodes d'organisation, de production et de gestion qui renouvèlent les modèles traditionnels d'offre d'information utile aux citoyens au sujet et en provenance de leur communauté. Dans cet article, nous analysons la réalité des médias locaux et hyper-locaux en Espagne et au Portugal, sur la base d'une définition adaptée au contexte sociopolitique et médiatique de chaque pays. La recherche est basée sur une étude exploratoire précédente dans laquelle plus de 2000 médias en ligne de proximité actifs en Espagne et 200 au Portugal ont été identifiés. Cette exploration permet de sélectionner une série d'initiatives, de plus de cinq ans d'expérience, qui présentent des éléments innovants en termes de produit, de production et de distribution, d'organisation et de structure d'entreprise. L'analyse de ces médias permet d'observer si leur développement suit les tendances identifiées au niveau international. Les résultats montrent une série d'initiatives durables qui illustrent plusieurs de ces tendances: une vocation de service à la communauté qui vise à construire une alternative aux médias traditionnels d'informations locales ; la participation active des citoyens en tant que collaborateurs qui produisent du contenu ou même que promoteurs du média; l'importance thématique des activités quotidiennes de la communauté; l'absence d'expérience ou de formation journalistique de l'équipe; les difficultés à assurer la durabilité économique et l'esprit non lucratif de nombreuses initiatives; ainsi que la diversité en termes de supports, de plateformes, de propriétés ou de modèles économiques de ces médias hyper-locaux.

Mots-clés : Médias locaux en ligne, médias hyper-locaux en ligne, Espagne, Portugal, journalisme

Pt. A comunicação nos âmbitos de proximidade sofreu uma profunda transformação nos últimos anos com o auge dos cibermeios locais e hiperlocais. Este fenômeno, experimentado a nível internacional, traz consigo novas formas organizativas, produtivas e de gestão, que renovam os modelos tradicionais para oferecer aos cidadãos informação útil sobre e desde a sua comunidade. Neste artigo abordamos a realidade dos cibermeios locais e hiperlocais na Espanha e em Portugal, com base em uma definição adaptada ao contexto sociopolítico e midiático de cada país. A pesquisa é baseada em um estudo exploratório anterior, no qual são identificados mais de dois mil cibermeios de proximidade ativos na Espanha e 200 em Portugal. Esta exploração permite selecionar uma série de iniciativas com mais de cinco anos de experiência e que apresentam algum elemento inovador em termos de produto, produção e distribuição, organização e estrutura de negócios. A análise destes meios permite observar se o seu desenvolvimento segue as tendências que são identificadas a nível internacional. Os resultados mostram uma série de iniciativas que, além de sustentáveis, exemplificam boa parte dessas tendências: uma vocação de serviço à comunidade que visa construir uma alternativa à informação local dos meios tradicionais; a participação ativa dos cidadãos como colaboradores que produzem conteúdo ou até mesmo promotores do meio; a recorrência temática sobre as atividades cotidianas da comunidade; a experiência não necessária ou a formação jornalística da equipe; as dificuldades em alcançar a sustentabilidade econômica e o espírito sem fins lucrativos de muitas iniciativas; bem como a diversidade em termos de suportes, plataformas, propriedades ou modelos de negócio dos meios hiperlocais.

Palavras-Chave: Cibermeios locais, cibermeios hiperlocais, Espanha, Portugal, jornalismo