

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



***Transformación del periodismo local: Del Periodismo
local convencional a un modelo hiperlocal 2.0***

Transformation of local journalism: since local and
conventional journalism towards a hyperlocal 2.0 model

Alumno: Jorge Enrique Salazar Martínez

Tutor: José Luis González-Esteban

Índice

Resumen	2
Abstract	3
1.Introducción	4
2. Estado de la cuestión	5
2.1 ¿Por qué hiperlocal?	6
2.2. La web 2.0, las redes sociales y la crisis de la privacidad.....	11
2.3 Web semántica.....	13
2.4 Web 3.0.....	14
2.5 El Periodismo que queremos.....	16
2.6 Periodismo pro-am.....	20
2.7 <i>Crowdfunding</i> y cooperativismo.....	22
2.8 Crítica al nuevo Internet.....	26
3. Objetivos y cuestiones.....	29
3.1 Metodología.....	30
3.2 Censo Poblacional.....	34
3.3 Estudio General de Medios.....	36
3.4 Google Trends.....	36
3.5 Conclusiones sobre el estudio preliminar.....	38
4. Conclusiones sobre análisis cuantitativo de medios locales.....	39
5. Desarrollo de un nuevo modelo de periodismo hiperlocal basado en la web 2.0 para Torrevieja.....	42
6.Bibliografía.....	45

Resumen

Con un interés exploratorio acerca del ecosistema informativo de Torrevieja (Alicante), en este trabajo se analiza por qué un medio hiperlocal, basado en la web 2.0 y las redes sociales, puede ser un modelo informativo exitoso y constructivo para la ciudad. Un nuevo medio con unos valores definidos acerca del oficio periodístico, y proponiendo un modelo cooperativista basado en crowdfunding, como muchos medios de comunicación 100% online ahora imprescindibles en esferas sociales y políticas.

Durante la primera parte del trabajo se explicarán conceptos necesarios para conocer la filosofía del medio: su organización cooperativa, su soporte en la web 2.0, su modelo de negocio, sus valores, y sobre todo su necesaria relación entre los usuarios-fuentes, que pueden llegar a ser cooperativistas del nuevo medio mediante aportes económicos, vitales para su nacimiento, al ser parte del capital social de la empresa. Aparte, este usuario cooperativista, probablemente sea miembro de las comunidades de nuestro medio en las redes sociales, con la potencial proyección viral que supone. En la segunda parte, se realizará un análisis sobre los medios online establecidos en Torrevieja, recopilando información como número de publicaciones, temáticas, tratamiento informativo, del cual se extraerán conclusiones que definirán el modo de ser definitivo del medio.

El encuentro entre la corriente académica y las muestras recogidas refuerza las tesis previas al análisis cuantitativo, y sienta las bases teóricas de un nuevo modelo de periodismo hiperlocal *ad-hoc*, adaptable a la circunscripción local del medio, sea un barrio, un sector, o una ciudad o pueblo.

Palabras clave: periodismo hiperlocal, periodismo pro-am, periodismo cooperativista, web 2.0, crowdfunding, comprobación de hechos.

Abstract

With an explorer interest about informative environment of Torre Vieja (Spain), we wonder if an hiperlocal media, based on 2.0 and social networks, could be a successful informative model in town. A new media with defined values about journalistic career, and proposing a cooperative model based on *crowdfunding*, as many new born Spanish media have achieved in times of economical and reliability crisis.

During the first part of the paper we shall explain concepts necessary in order to know this informative model Philosophy: its cooperative organization, its support on web 2.0, its business model, and the essential relationship between users-sources, that can achieve being a cooperative partner making economics supports. Also, this cooperativity partner, member of our social networks, suppose a potential and viral projection for our informations. In addition, this cooperative partner can be a source of information that can work hand on hand with the professional reporter, in an experimental collaboration called *Pro-Am Journalism*, where lays the reason to live of this model. During the second part, we shall make a quantitative analysis over online media of the town, in order to collect information such as average number of publications of each headline, topics, informative treatment. Taking in count the conclusions that may define the definitive way of be of the informative model.

The match between academic stream and the quantitative analysis settle the basis of a new model of hiperlocal model *ad-hoc*, adapted to any hiperlocal circumscription of the media model, being for a neighbourhood, area, town or village.

Keywords: *hyperlocal journalism, citizen journalism, pro-am journalism, web 2.0, source checking, fact checking.*

1 Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo cimentar las bases teóricas de un medio de comunicación hiperlocal para Torrevieja (Alicante). Para ello es necesario estudiar todas las implicaciones que distinguen a un medio hiperlocal de uno local, conocer por qué es mejor optar por un medio hiperlocal; y también conocer por qué es necesario establecer una estructura cooperativa entre ‘periodista ciudadano’ y ‘periodista profesional’. Con la pregunta de si aplicar este modelo teórico a la ciudad, haremos un análisis cuantitativo de todos los medios online, y en activo, de la ciudad, para conocer sus debilidades y fortalezas, y que el modelo teórico pueda suplirlas o imitarlas como aprendizaje.

Para lograr este fin nos apoyaremos en la metodología de dos análisis complementarios, y ya utilizados con una perspectiva académica: el primero, “Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles”, de Javeir Odriozola Chéné. Y el segundo, que es una adaptación del primero, pero aplicado a medios hiperlocales, planteado por López-García, X., Negreira-Rey, M.C. y Rodríguez-Vásquez, A.I. (2016) en su análisis sobre “Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad”. En este último estudio se analiza el funcionamiento de tres medios hiperlocales españoles y dos portugueses (todos de distinta naturaleza), efectuando un análisis cuantitativo de los contenidos, dicho tipo de análisis será replicado aquí analizando el funcionamiento de los medios torrevejenses. Previamente se analizarán otras variables como un análisis del censo de la ciudad de Torrevieja con el fin de conocer mejor la composición demográfica de su población, así como de una aproximación a los hábitos de los usuarios, gracias al último EGM. Por último, se procurará conocer de modo aproximado cuáles son los principales medios locales en Internet, utilizando la herramienta Google Trends y los resultados de las últimas elecciones locales para comprender la horquilla política sobre la que se mueve habitualmente la población de Torrevieja.

2. Estado de la cuestión

Este trabajo está basado en dos partes: una investigación académica especialmente enfocada a modelos periodísticos emergentes, como el ‘periodismo ciudadano’ y el ‘periodismo hiperlocal’, los cuales serán los pilares del modelo teórico que nos proponemos desarrollar, así como otros temas relacionados con el oficio, pero adaptados al mundo online. A fin de construir un modelo teórico de medio hiperlocal adaptado a Torreveja, se seleccionarán las enseñanzas de esta revisión bibliográfica, y se conocerá mejor el ecosistema mediático torrevejense mediante un análisis cuantitativo de los medios *online* activos en la ciudad, con la pretensión de investigar su funcionamiento para saber qué características del mismo son las más aconsejables para nuestro nuevo modelo teórico.

2.1 ¿Por qué hiperlocal?

En “*La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos*” (Rivas-de-Roca R. G.-G., 2020), se evidencia que el poder siempre ha necesitado comunicarse con sus administrados más próximos, por lo que desde el poder existe una necesidad de comunicación con los ciudadanos. El concepto de información local ha estado ligado al periodismo desde sus inicios, ya fuera por esta necesidad inmediata del poder, o por las limitaciones técnicas, e históricas, que llevaban a estrechar el campo de acción hacia los asuntos más cercanos. Sin embargo, entrando en la segunda década del S.XXI, cuando creemos que el Periodismo ha rozado su propio horizonte por su inmediatez, globalidad, y alcance, se abren nuevos frentes derivados de las características del nuevo periodismo surgido en torno a Internet, como el “periodismo de datos”, “la postverdad” o las “fake news”. Estamos ante una sociedad desinformada, tan desconectada de lo local y más inmediato, como de lo más lejano, ¿cómo es posible esta situación, si tenemos todos los medios de comunicación más a nuestro alcance que nunca en la historia? Diversos filósofos tratan de dar luz a esta pregunta. Nuestro trabajo como periodistas locales en este entorno de *postverdad* va desde la base, desde donde nace la noticia, verificarla presencialmente, y elaborar un relato propio de los hechos.

Marshall McLuhan, antes de su fallecimiento vislumbró algo que llamó “aldea global”, y que puede explicar de manera certera la realidad a la que nos enfrentamos. La “aldea global” alude a un modelo utópico de una Internet en la que todos los usuarios

convivamos en la armonía de una única aldea. El devenir actual de Internet ha hecho que esa aldea no sea única, sino que cada uno tengamos la nuestra en las redes sociales, donde desde nuestro perfil podemos sentirnos soberanos, o meros observadores, pero siempre integrantes de una aldea, un lugar al que pertenecer (Peirano, 2019) En esta cultura globalizada, en la que las comunidades sociales tienden a perder sus identidades, la necesidad de una información de proximidad, y de calidad, es apremiante, no sólo a nivel informativo, sino como reflejo de las identidades de cada grupo social (López, 1998). Es necesario regresar nuestra mirada hacia la información local, como modeladora de la experiencia con nuestro entorno y de nuestra voluntad transformadora como colectivo social.

Según López *et al*, citado en “Ciberperiodismo en la proximidad” de Xosé López García, un medio cibermedio es:

- Aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre los hechos y el público.
- Utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos.
- Usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual
- Se actualiza y se publica en Internet.

Por su parte (Shaw, 2007), añade que, un medio hiperlocal es aquel sitio web de noticias dedicado a las **pequeñas historias de un área geográfica muy concreta**, que puede abarcar desde un barrio, hasta un pueblo, o una ciudad, es decir, corresponde a una comunidad delimitada geográficamente.

Por último, Shaw (2007) añade también al respecto 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, sean capaces de entregar contenido relevante no solo para una comunidad, sino para un individuo concreto de la misma”. Vemos entonces, como por parte de Shaw existe una intención de prestar un servicio comunitario a través de herramientas como el GPS. Siguiendo sus palabras, la intención es ofrecer “información relevante” para una comunidad o un individuo concreto mediante el uso de tecnologías de seguimiento como el GPS. Una cuestión es **discernir si es necesario hacer uso de información de este tipo con el fin de construir un medio hiperlocal**, y si se hace, bajo qué parámetros.

Dentro del debate actual sobre la privacidad en Internet, se trata de un aporte polémico, ya que este uso depende del modelo alternativo de comunicación que se pretende construir. Todos los usuarios de móviles autorizamos a la máquina a que nos ubique momentáneamente, lo que no sabemos es que todos nuestros movimientos siguen siendo seguidos gracias al teléfono móvil. De ambas definiciones podemos extraer varios rasgos que nos ayudan a aproximarnos al concepto teórico del medio hiperlocal:

1. Está circunscrito a una comunidad delimitada geográficamente en exclusiva.
2. Tiene una voluntad de mediación entre los hechos y el público. Tiene una vocación de servicio.
3. Hace uso de técnicas y criterios periodísticos
4. Utiliza un lenguaje multimedia e hipertextual.
5. Es interactivo, y se actualiza y publica en Internet.
6. Opcionalmente, puede valerse de tecnologías de seguimiento, como el GPS.

En 2018, (R Salaverría Aliaga, Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo, 2018), de los 3.065 de los cibermedios un 35,1% eran nativos digitales, en este grupo entrarían los hiperlocales. Dentro de este porcentaje, un 41% de ellos emiten en exclusiva a través de una página web, y el 44,2% (1.809) utilizan dos plataformas, sean estas la radio, la prensa, o una app; este último modelo 100% digital se daba en 437 casos. En la actualidad ‘Somos Malasaña’, uno de los medios estudiados por estos autores, se muestra como caso paradigmático del alcance del periodismo hiperlocal en España; cuenta con más de 150.000 ¹visitantes únicos al mes, estando circunscrito en exclusividad al barrio de Malasaña (Madrid), actuando, además, como un dinamizador cultural importante en su ámbito de influencia.²

Según (Thurman, 2012), “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

¹ [Periodismo Hiperlocal: Entérate de lo pasa en tu calle – Revista Retina](#)

televisivo local”. Este término empezó a ser empleado en la década de los noventa para referirse a sitios web especializados en contenido “ultralocalizado”, y para blogs alternativos de información local. Según (Schaffer, 2007), en EEUU se dio la “explosión” de estos nuevos medios entre 2005 y 2006. Este crecimiento cobra un carácter periodístico a partir de 2009 (Flores Vivar, 2015) impulsado por las siguientes circunstancias, según (Radcliffe, 2012)

1. La crisis de la prensa tradicional
2. Una distancia entre los nichos de población objetivo y la cobertura brindada por los medios.
3. El bajo coste de las nuevas herramientas de creación de contenidos y su distribución en Internet.
4. Un comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales.
5. Nuevos modelos de negocio posibles en el medio digital.
6. Interés empresarial por la explotación del espacio hiperlocal.

Es preciso echar un vistazo a la historia de la Web, como medio en sí, para entender la importancia que tiene el usuario como parte del futuro del periodismo hiperlocal. La World Wide Web (www) es una obra inmateral cuya autoría se atribuye a Tim Berners-Lee, quien fue la primera persona en establecer una conexión entre un servidor y un usuario, usando el protocolo de transferencia de datos HTTP (HyperText Transfer Protocol), en noviembre de 1989. Desde este punto hasta llegar a los ámbitos domésticos, con la popularización de los *PC's* de sobremesa y los portátiles, se fueron traspasando varias capas de usuarios hasta llegar a la llamada ‘democratización’ de Internet.

De modo paralelo a esta ‘democratización’ de la Red, un acontecimiento marcó el nacimiento del llamado “periodismo ciudadano” —la matriz del periodismo hiperlocal—. Con la pretensión de ofrecer una cobertura informativa alternativa a la que ofrecerían los *mass media* sobre la cumbre de la Organización Mundial del Comercio en Seattle, un grupo de activistas, en 1999, fundaron el primer ‘nodo’ de Indymedia.org. Nació así un nuevo medio, y una nueva forma de concebir la comunicación: este nuevo medio sólo existía en Internet y la información suministrada dependía, directamente, de

los usuarios. Por primera vez se constituía un medio en Internet que daba una cobertura en tiempo real de las protestas que encabezaban los grupos antiglobalización, fuera de la estigmatización de los *mass media*, donde eran tildados como radicales, marginales, o violentos (Óscar Espiritusanto, 2011). El éxito de la iniciativa llevó a muchos activistas de todo el mundo a crear sus propios ‘nodos’ dentro del dominio de Indymedia.org, con una filosofía propia del “software libre”, la de “crea tu propio medio”. De este modo, serían cientos de personas quienes produjeran su propia información en clave local o regional, haciendo uso de su lengua materna, aportando testimonios de primera mano, fotografías y vídeos sobre los distintos acontecimientos que tuvieran lugar en la zona de influencia de cada ‘nodo’, y llegando a su vez a miles de usuarios cercanos al nodo del que quisieran recibir una información independiente. Es importante rescatar dos premisas de Indymedia: “crea tu propio medio” y mantener la independencia ante el poder. (Blanco, 2014)

Al otro lado del Océano Pacífico, en Corea del Sur, un año después, nació OhMyNews!, otro portal informativo alimentado en exclusiva por los ciudadanos, con el lema: “Cada ciudadano es un reportero”. Llegó a crecer hasta a abrir una versión japonesa y una internacional, pero sus experiencias fueron menos exitosas que la versión originaria de Corea. Actualmente, la versión internacional funciona como blog y almacén de información. Según declaran sus fundadores: “fueron víctimas de su propio éxito”. (Óscar Espiritusanto, 2011)

Lo que revelaron Indymedia y OhmyNews!, en su momento, eran las posibilidades que tenía Internet como medio informativo independiente para los usuarios, y a su vez, sus propias limitaciones. La red Indymedia permitía colgar cualquier tipo de aporte de temática social o política, que tuviera una crítica al discurso dominante del poder. De modo logístico, conectó a varios usuarios de todo el mundo para enhebrar un relato crítico contra la globalización y favorable a la construcción de alternativas a las dinámicas neoliberales, como la ‘alterglobalización’. Indymedia era un producto de la globalización, pero también una herramienta crítica contra ella que empoderaba a los activistas, y los hacía partícipes de un fenómeno que no habría sido posible sin sus contribuciones. En 2006, Indymedia y sus nodos locales, transmitiendo en su lengua materna, habían alcanzado un número de 150 sitios repartidos por todo el globo (Óscar Espiritusanto, 2011)

Sin duda, Indymedia era una nueva herramienta de comunicación novedosa, establecía un discurso crítico ante los medios de comunicación de masas, vertebraba alternativas políticas y sociales entre nodos, y alrededor de los mismos, pero, vista en contraste con otras iniciativas de periodismo ciudadano surgidas *a posteriori*, Indymedia era más bien una herramienta de ciberactivismo, o de “periodismo de campaña” (Careless, 2012)

El periodo de apogeo de Indymedia se dio antes de la materialización de la *web 2.0*, y su influencia fue mermando a medida que la mayoría de los postulados de la misma se fueron implementando; primero en la blogosfera, con la sindicación de contenidos de los blogs como nueva tecnología valiosa para clasificar la información, además de la libertad para crear con relativa facilidad sitios personales. El declive final llegó con la implementación casi universal de las redes sociales. En pocos años desembarcó la paulatina hegemonía de las redes sociales en Internet, también se produjo la popularización de los *smart-phones* y *tablets*, y muchos ‘nodos’ cayeron en el desuso cuanto sus usuarios migraron en masa a las redes sociales, donde lograron conseguir mayores audiencias y *feedbacks* más inmediatos. (Prados, 2012)

Pese al relevo tecnológico y generacional³, Indymedia dejó las siguientes lecciones aplicables al periodismo ciudadano: la independencia sobre todas las cosas, el aporte de la colaboración de la ciudadanía en el proceso informativo, y el deber de informar de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. A estos tres elementos se incorpora el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla en la actualidad. En lo que respecta al periodismo hiperlocal, todos estos factores son claves para entender en qué consiste el modelo que queremos proponer, quedando por puntualizar el modelo de implicación ciudadana idóneo que se debe dar para proporcionar una información rigurosa, qué pasos de verificación se deben seguir para conseguir ese objetivo, y precisar qué tecnologías se deben utilizar a fin de respetar la privacidad de los usuarios. En este sentido, la experiencia vital de OhMyNews! es muy valiosa. Esta cita de uno de los fundadores del portal respecto al cese es relevante: «Nos ha faltado un enfoque específico. Con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable, se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma coherente» (Óscar Espiritusanto,

³ Hablando a nivel tecnológico

2011).. Este relato evidencia tres requerimientos: partir de un enfoque claro, delimitar geográficamente el área de influencia, y contar con la colaboración constante periodistas profesionales y *amateurs*: la fórmula del periodismo pro-am.

2.2. La web 2.0, las redes sociales y la crisis de la privacidad

Fue pocos años después del estallido de la crisis de las “punto.com”, en 2004, y sin que las capacidades tecnológicas hubieran dado un salto significativo desde este desplome económico, que Tim O’Reilly y su equipo acuñaron en un artículo el término “*web 2.0*”, como un movimiento revisionista sobre cuáles eran las posibilidades que ofrecía Internet. En este entorno pesimista, O’Reilly y su equipo vieron un potencial. Según el libro de O’Reilly, “¿Qué es la web 2.0?”, el sector, lejos de estrellarse entraba en una nueva fase.

1. La web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con nuevos sitios web que aparecían con sorprendente regularidad.
2. Las compañías sobrevivientes tenían rasgos en común: cerca del 50% de las punto.com sobrevivieron, viviendo con gastos mucho más moderados y adaptándose para tener planes de negocios realistas.
3. El derrumbe de las punto.com podría suponer un punto crucial para la web, una llamada a la acción para construir la web 2.0.
4. La web 2.0 sería una serie de aplicaciones y páginas que utilizarían la **inteligencia colectiva** para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos. (O’Reilly, 2006)

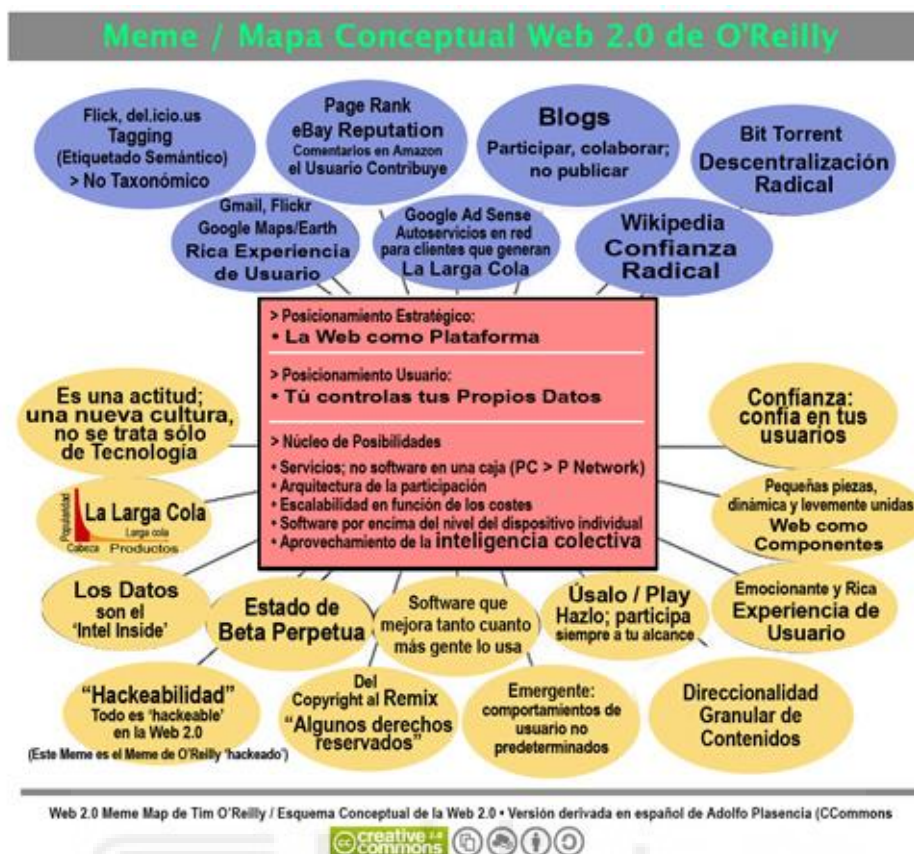


Ilustración 1. Mapa Conceptual web 2.0

En resumen, no se trataba de un nuevo concepto en exclusiva, sino que abarcaba ámbitos mucho más amplios a nivel tecnológico, de operaciones, usos, y funciones. En palabras de **Juan Quemada Vives**, en “Web 2.0: Sindicación de contenidos” (Fernández Martín, 2006), no se trataba solamente de una revolución tecnológica, sino de la culminación de un proceso de creación de servicios que arrancaba desde la aparición de la Web, y entraba en una fase de “madurez”, con la que conseguía ser más accesible. La tecnología que lo hacía posible ya existía, pero no se habían utilizado todavía en la construcción de nuevos servicios, como la sindicación de contenidos, indispensable para el *boom* de los blogs, y su posterior revisión: el *microblogging* de *Twitter*.

Al romperse la ‘burbuja puntocom’ muchas empresas sufrieron cuantiosas pérdidas (AOL, Yahoo!), mientras que sobrevivieron las empresas más cautas (Google, Amazon, Apple), y se vivió el surgir de nuevos gigantes basados por completo en la filosofía de la *web 2.0*: las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Según la revista tecnológica *Wired*, el periodo puntocom se trató como algo parecido a una infancia de la Red, pero como veremos más adelante, y apunta O’Rilley, en la *web 2.0* llega el

momento de maduración de la Red y de las grandes empresas que conforman el gran conglomerado del Internet comercial.

En la concepción teórica de la web 2.0, era pronto anticiparse al nacimiento de un fenómeno tan extendido en la actualidad como las redes sociales, o las plataformas de vídeo en streaming, con sus respectivas comunidades, como Youtube o Vimeo. Sin embargo, O'Reilly, aproximándose al concepto de la “Blogosfera”, y a su implícito ‘*feedback*’, atisbaba un fenómeno que ya nacía, y que podía ir mucho más allá de lo que había planteado en 2004: la omnipresencia de unas redes sociales y la interacción constante entre usuarios. Por otra parte, el fenómeno *blog* avistaba unas nuevas maneras independientes de informar: el periodismo ciudadano, amateur, profesional o personal. (Flores Vivar, 2015).

2.3 Web semántica

(Codina, 2009) aborda la distinción entre *web 2.0*, *web 3.0*, y *web semántica* desde un punto de vista académico, identificando las tres nomenclaturas como “las tres olas de innovación de la web en los últimos años”, destacando que de no ser por la *web 2.0*, Internet no tendría el alcance universal que tiene en la actualidad. Destaca también que, aunque los tres conceptos tienden a la confluencia, no son exactamente lo mismo, y que existe un “significativo conjunto de características” que las distinguen, y lo que más nos concierne: su impacto en el ciberperiodismo y en los sistemas de información de Internet.

Para su análisis, Codina parte de la base de que todas las nomenclaturas o “eras de la web” parten de la *web 1.0*, aunque algunas incorporen elementos de la *web 3.0* o la *web semántica* (Berners-Lee, 2011). Por otra parte, para el autor, la *web 2.0* tiene como componentes principales: los contenidos creados por los usuarios, las redes sociales, las aplicaciones *online* (almacenamiento en *nube*, herramientas *wiki*), y las herramientas de colaboración remota. Es decir, una interacción multilateral en la que la *web* deja de ser desde un canal distribuidor de contenidos hacia múltiples direcciones, para convertirse en un entorno donde serían los usuarios quienes creen los contenidos, los difundan, e incluso cooperan para crear unos nuevos.

Es valiosa la mención de Lluís Codina sobre los espacios de prensa online cedidos a usuarios para las informaciones y noticias enviadas por los lectores. Codina predice también el hallazgo de herramientas de colaboración, como la edición de contenidos en

grupo mediante aplicaciones *online*. Como veremos más adelante, estas colaboraciones ya son posibles en el fenómeno del *periodismo ciudadano*.

El cambio propuesto por la *web semántica* es más profundo que el planteado por la *web 2.0*, de O'Reilly. El proyecto de la *web semántica* nace del propio inventor de la World Wide Web, Tim Berners Lee, ahora respaldado por el organismo internacional W3, un consorcio que actúa como “agencia de desarrollo y normalización” de las principales tecnologías web. Berners Lee consideró que la *web* precisaba de “cambios profundos” impulsados por el proyecto de *web semántica*.⁴

Codina señala que, diez años después de su lanzamiento, el proyecto no ha avanzado lo suficiente, al menos, respecto a sus objetivos iniciales. Aunque algunas de las normas, lenguajes, y tecnologías propuestos sí están teniendo una influencia favorable en el Internet actual. Valores como la *hackeabilidad* o la pertenencia de los datos por parte del usuario, se encuentran en un detrimento incontestable. Respecto a la *web semántica*, el objetivo es conseguir un tipo de red que describa los contenidos de la *web* para personas y para máquinas (Castells, 2005), que permitan “entender” el contenido de las páginas web y efectuar razonamientos sobre las mismas, con el fin de conseguir, o rescatar, el enorme potencial de conocimiento “encerrado” en las páginas, para que pueda ser interpretado por los ordenadores, como lo haría un ser humano. Lo que supondría un desarrollo de la inteligencia artificial aplicada a Internet, como se puede vivir en una interacción con el o la asistente del móvil, o mediante un electrodoméstico llamado Alexia. Este es un rasgo característico de la “Cuarta Revolución Industrial”, del libro homónimo de Klaus Schwab.

2.4 Web 3.0

Codina plantea que continuar utilizando los préstamos lingüísticos informáticos para marcar las nuevas generaciones de la *web* puede llevar a la confusión, ya que estas denominaciones suelen ser arbitrarias y unilaterales. De todos modos, resulta evidente un salto entre la *web 2.0* de O'Reilly, la *web semántica* de Berners Lees, y la *web 3.0* de la investigadora Norma Ortiz, en conjunto con un grupo de la Google Academy External Consultants. Estos últimos señalan que un rasgo característico de la *web 3.0* es la creación

⁴ <https://www.xataka.com/privacidad/tim-berners-lee-presenta-su-evolucion-world-wide-web-ha-llegado-a-punto-inflexion-necesita-cambio-poderoso>

de contenidos mediante publicaciones que prescinden del navegador (pieza fundamental de las dos olas anteriores de la web). El término *web 3.0* asimila también una característica distintiva de la *web semántica*: el uso de la inteligencia artificial, así como otro tipo de tecnologías como la geoespacial, es decir, tecnologías de seguimiento como el GPS, entendiendo que Internet da un salto de única ubicación para pasar a estar en cualquier parte. La proximidad de características entre la web semántica y la 3.0 abre un debate sobre el significado del término (empleado primero por Jeffrey Zeldman en su blog), y cuál puede ser su definición más adecuada.

Pese a todo, no fue hasta el nacimiento de las redes sociales que se puede hablar de un salto cualitativo en las relaciones entre la nueva concepción de Internet, los medios de comunicación convencionales, y los usuarios. Localizar a los usuarios, y tener la capacidad de clasificarlos, sacándolos de su anonimato, supuso un nuevo solamente posible por la intervención de las redes sociales (primero), y de medios amateur, a continuación, con el fin de persuadir o mostrar distintas narrativas de la actualidad. Internet, al ser utilizado como un canal necesario, deja de ser un rival, se convierte en un aliado, y no sólo de los medios. La evolución en la manera de utilizar Internet, potenciada por los nuevos hábitos de consumo gracias a los *smartphones* y *tablets*, posibilitaron una nueva manera de informar: ya no basta redactar textos limitados por el espacio, ahora el espacio del texto lo define el tiempo empleado en la lectura de los contenidos, el tiempo de concentración del usuario se ha reducido (Peirano, 2019). Asimismo, se ha hecho indispensable el uso de fotografías, infografías y vídeos con el fin de informar de manera más eficaz. Del mismo modo, han sido los usuarios quienes con sus preferencias han condicionado la manera de hacer periodismo, trayendo aspectos negativos también, como las *fake news*, la *infoxicación*, o la explotación de los datos de los usuarios. Pero esta responsabilidad no recae directamente en el conjunto de usuarios, los algoritmos que utilizan las redes sociales y los buscadores de Internet, son también responsables del ‘efecto burbuja’ que simplifican los marcos de creencias de los usuarios, logrando crispar y radicalizar a los usuarios, ya que la máquina está programada para mostrar un mundo afín para cada usuario, y donde chocan los puntos de vista y se dan los enfrentamientos dialécticos, que crispan aún más a los usuarios (Rodríguez-Fernández, 2019).

De cualquier modo, ha nacido una nueva manera de informar y de entender los medios, que también supone una nueva oportunidad para las cabeceras ya existentes, que pueden aprovechar su credibilidad en un entorno en el que cada vez nacen más medios de

fiabilidad cuestionable. Por otro lado, al convertirse en inmediata la interacción con los medios, se han consolidado nuevos fenómenos como el periodismo ciudadano, en donde, por primera vez, son los lectores o usuarios quienes informan de los acontecimientos que les rodean; no sólo a través del espacio brindado por los medios, sino por medio de las redes sociales, de una manera directa, sin ningún intermediario. Este modo independiente de informar cuenta con las ventajas de la inmediatez y la oportunidad, pero carece de un filtro periodístico que contraste los hechos y que le otorgue garantía, profundidad y credibilidad a la información, quedando ésta pendiente de la credibilidad de la persona que publica, la cual puede ser puesta a prueba como fuente fiable, ya sea por sus intenciones o intereses particulares sobre el tema. La falta de verificación es una fuente potencial de *fake news* (Rodríguez-Fernández, 2019). Tampoco se puede obviar la calidad de la información publicada, ni su contexto. Esta serie de factores justifican y hacen necesaria la figura del periodista profesional como mediador en el proceso informativo actual: el trabajador que recibe la información, la contrasta, la trabaja como formato periodístico, y finalmente la publica en un medio. Estos motivos convierten en imprescindible la figura del periodista en este nuevo entorno informativo, primero como verificador de los hechos denunciados o datos aportados, y como trabajador profesional de la información capaz de dar un formato comprensible para la mayoría de la población, y en consonancia con sus hábitos mediáticos.

2.5. El Periodismo que queremos

(Estefanía Milán, Miren Gutiérrez, 2015)” apuntan que, siguiendo la trayectoria del Periodismo de Datos, hay un punto importante de eclosión con el Ciberactivismo: las filtraciones de Wikileaks y las de Edward Snowden. De este fenómeno, apoyado por el activismo político, y de lo que supuso para el Periodismo de Datos, se desprendieron tres géneros relacionados con la práctica del “periodismo de datos”: **el periodismo de investigación, el periodismo de campaña y los medios ciudadanos**. La apreciación de Milán y de Gutiérrez hacia el Periodismo de Investigación, es grata, se refieren como “el mejor periodismo” ya que se ocupa de visibilizar asuntos que conciernen a la sociedad y los que otros están tratando de ocultarlos al público” (Northmore, 2001). Mediante un modelo pro-am se puede conseguir desarrollar interesantes formatos como reportajes de investigación, tomando las informaciones suministradas por las fuentes amateur, y componiendo las investigaciones con todos los aportes tomados, como apunta (Doctor,

2010) creando una nueva identidad a la que dirigimos un producto nuevo, de actualidad reposada y sostenida, **un reportaje de investigación**.

Por otro lado, las investigadoras se refieren al “periodismo de campaña” como un periodismo “que toma una forma partisana de informar”, es decir que adopta una postura deliberada en torno a la información (Careless, 2012) Partiendo de la observación de una sociedad políticamente polarizada, fanatizada a través de las redes sociales, ¿es conveniente poner en marcha un periodismo de campaña? Al respecto, el también periodista (Gillmor, 2005) sostiene que: “Quizás sea el momento de otorgar una cariñosa despedida al viejo canon del periodismo: la objetividad. Pero nunca nos desharemos de los valores y principios en los que está anclado”.

Sin objetividad y sin una visión clara de esos “valores y principios”, se hace necesario revisar a los clásicos: (Sirlin, 2001), revisando el legado de Alexis de Tocqueville encontraba que la existencia de una libertad de prensa era necesaria para crear una opinión pública, que propiciara una libertad de opinión necesaria para el funcionamiento de las democracias. Bajo esta máxima, cabe preguntarnos si existe una verdadera libertad de opinión en la nueva prensa digital, ¿existe una libertad de prensa en una Internet condicionada por los intereses de un oligopolio de multinacionales?, ¿de qué manera un algoritmo como el de Youtube decide qué vídeo queremos ver a continuación, y qué no debemos ver? Concluyendo que Internet funciona de un modo sesgado, y en busca de una concreción al respecto de estos “valores y principios” referidos por Gillmor, los periodistas estadounidenses (Bill Kovach; Tom Rosenstiel, 2003) realizaron un estudio para el “Project for Excellence in Journalism” y el “Comitee of Concerned Journalists”, en donde encuestaron a varios periodistas norteamericanos para encontrar cuáles eran los elementos esenciales que debían caracterizar al periodismo de opinión, caracterizado por la parcialidad ante los hechos. Estos fueron los enunciados más importantes que hallaron:

- Buscar la verdad.
- Mantener la lealtad, ante todo, hacia los ciudadanos.
- Mantener una disciplina de verificación.
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- Ejercer un control independiente del poder.
- Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.

- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo

(Prados, 2012) define “ciberactivismo” como la traslación de la acción política no convencional en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación⁵. Es por estas características, que es conveniente no catalogar ejemplos como el de Indymedia como una forma de Periodismo, ya que se trata más bien de una manera de ejercer el activismo político, pero a través de Internet, incluso aunque su lema fuera: “Crea tu propio medio”. Atendiendo a los criterios del estudio de Kovach y de Rosenstiel, la información que solía suministrar Indymedia no podía ser catalogada como periodismo, ya fuera por no mantener una disciplina de verificación o una independencia respecto sobre quienes informaba. Aunque sí sea muy valioso su aporte como el principio del “periodismo ciudadano”, el cual ha servido de ejemplo y réplica.

Como proponen (Magdalena Trillo-Domínguez; Jordi Alberich Pascual, 2019), se propone la **supresión** de la fase primaria de “volcado” —práctica observada en la prensa impresa local—, para pasar a una secuencia de tres fases: “adaptación, expansión y disrupción”, en la adaptación de los medios tradicionales en Internet. La primera fase es la más conocida en los medios tradicionales en su transición al mundo digital, en especial en los tiempos de la *web 1.0* y su incipiente relación con la prensa impresa (Montagut, 2012). Se caracteriza por la preponderancia del texto, aunque sin quitar protagonismo al poder de la imagen, con fotogalerías, líneas de tiempo, listas de correo y podcasts. La segunda fase, la de expansión, es menos conservadora, y surge como una evolución de la primera, donde el texto por sí mismo queda relegado ante la emergencia del vídeo en casi todos sus formatos adaptados al periodismo, aplicándose a la noticia, el reportaje, y la opinión. Finalmente, la fase disruptiva propone romper con los géneros clásicos del periodismo y convertir la noticia en una experiencia. Por supuesto, el formato predominante es el vídeo, pero no sólo eso, cobran importancia las alertas de los dispositivos, lo cual es muy útil para llevar al usuario a la pieza que queremos que vea. Existen otros elementos más propios de la *web semántica* como la programación pensada para ser interpretada por máquinas, como los *bots* que utiliza Google para jerarquizar sus búsquedas.

Si nos volvemos a hacer la pregunta de qué Periodismo queremos, y nos fijamos en el panorama actual, podemos demandar uno más fiable. La vulnerabilidad principal del periodismo digital ha resultado ser su fiabilidad. La cantidad de información falsa que llega, especialmente, a los terminales móviles de los usuarios, confunde y distorsiona la realidad de las informaciones, y, por tanto, de la realidad. Lo hace de modo tal, que podemos estar hablando de desinformación, de acuerdo al planteamiento de (Rodríguez-Fernández, 2019). Para desmontar todas estas cadenas de bulos informativos existen portales como “maldita.es”, sitio web informativo encargado de desmontar bulos existentes o denunciados por los usuarios. La propia web registró 547 desinformaciones desde su portal, sólo relacionadas con el COVID-19 a día 20 de mayo de 2020⁶

La post-verdad es clave para entender los procesos que desencadenan los bulos (Rodríguez-Fernández, 2019). La post-verdad es la verdad cómoda que elige una sociedad para no afrontar dilemas éticos (Keyes, 2004). Y en una sociedad en la que lo verdadero y lo falso es susceptible de ser confundido, los componentes sentimentales, emocionales, o que quepan dentro de nuestro campo de creencias personal son los más creíbles. Vemos así que “no sólo hay discursos verdaderos o falsos, sino también de sentimiento y percepción (Ramos-Chávez, 2018).

En la construcción de la posverdad confluyen, como señala (Viner, 2016):

- Unos políticos que apelan constantemente a los sentimientos;
- La debilidad de los medios de comunicación, que necesitan de muchos usuarios y por tanto, muchos clics para su supervivencia;
- El consumo informativo de gran parte del público que consume la información a partir de contenidos seleccionados por algoritmos coordinados con sus preferencias, tras conocer casi toda la información de los usuarios

Otro factor que las hace posibles es el “filtro burbuja” (Rodríguez-Fernández, 2019)

“Los usuarios acceden únicamente a aquellos contenidos que tienen mayor relación con sus preferencias y aquellos que buscan informarse a través de las redes sociales terminan expuestos a un espectro de fuentes más reducido. Estas “burbujas

⁶ [El coronavirus y sus bulos: 547 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19](#)

sociales” son por tanto escenarios óptimos para la desinformación y el discurso polarizador (DiFranzo, Dominic; Gloria-García, Kristine, 2017)

Contraponiendo estos dos fenómenos, y añadiendo un desentendimiento generalizado hacia los asuntos políticos como rasgo distintivo de la sociedad actual, la mentira emerge como polarizadora de opiniones, y los extremismos se reproducen a través de las redes sociales, logrando una traslación al mundo físico. Se da así una réplica que tiene que ver con las manifestaciones políticas y colectivas: La cumbre de la CMO en Seattle fomentó manifestaciones y disturbios; desde entonces, la mayoría de movilizaciones sociales han tenido como germen el inconformismo retroalimentado en Internet. En este contexto pueden surgir los bulos o *fake news*, para romper o reforzar el marco de creencias del usuario (Rodríguez-Fernández, 2019). Según (Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan, 2018) las noticias falsas tienen el 70% más de probabilidades de ser creídas y replicadas que cualquier otra categoría de la información. Hay que tener en cuenta también los llamados ‘bots’, que replican la información al punto de viralizarla. Es así como observamos fenómenos anómalos políticamente como la victoria de Donald Trump, como presidente de los EEUU, el Brexit, las elecciones en México, o el plebiscito para refrendar el acuerdo de paz entre las FARC y el Gobierno de Colombia. (Rodríguez-Fernández, 2019). Los datos confirman la presencia e influencia de las noticias falsas, aunque la detección por parte de los ciudadanos es más torpe por factores antes mencionados. La tendencia es ascendente: en 2017, la Corporate Excellence registró un 365% de aumento de informaciones falsas, en un año. Pese a todo, el Periodismo puede tener en su mano la herramienta necesaria para impedir la propagación de las mismas: la verificación.

2.6 Periodismo pro-am

Según (Doctor, 2010), el modelo d (Downie. Schudson, 2009) e periodismo pro-am es un modelo de periodismo híbrido que en el que el redactor recoge, valora y categoriza las informaciones de las fuentes, funcionando en un esquema de pirámide, donde estos redactores estarían en la parte superior. Según Doctor, se trataría de un profesional con más peso que el de un editor de un medio tradicional online:

“Entretanto, en la base de esa pirámide coexisten recolectores de noticias de diversos rangos, ya que además de los miembros de una redacción se suman periodistas independientes, profesores y estudiantes universitarios y público en general.”

(Downie. Schudson, 2009) añaden, además, que dentro de este perfil existe “mayor cooperación y buena disposición para compartir recursos, y se incrementa el valor y el impacto de las noticias, creando nuevas identidades a las que dirigir la información. Vemos de este modo que este modelo fomenta el compromiso de las fuentes con los periodistas, y no sólo aporta informaciones “frescas”, sino que también crea relaciones de colaboración no sólo hacia los periodistas, sino entre las mismas fuentes.

La visión de (Bruns, 2005) involucra también al periodista ciudadano, haciéndolo parte de un proceso de “*produsage*”, término generado como la contracción del verbo producir, y el verbo usar, en inglés. Un concepto sobre el que Brun se apoya es la experiencia satisfactoria de los proyectos de ‘*software libre*’ y las herramientas *wiki*, basadas en las contribuciones de los usuarios, en principio, para crear un software específico o de nicho: el usuario utiliza el producto, repara sus fallos, y lo mejora. Según Bruns: el periodismo ciudadano, por otra parte, depende de contenido de los medios tradicionales, como notas de prensa, o comunicados institucionales, de base, para ejercer una función crítica, y así mismo otorgar una información de contexto, y una mayor diseminación de sus ideas.

*“El punto central de este contexto (las contribuciones del periodismo ciudadano al profesional) es que el periodismo ciudadano no tiene como objetivo reemplazar a la industria tradicional, pero sí **desafiarla, complementarla y extenderla** en la medida posible y necesaria. Lo cual supone reconocer tres nuevas dimensiones:*

- *Extender el **alcance** de la cobertura periodística mediante el reportaje (información de primera mano), hacia áreas donde el periodismo de masas está (temporalmente) con pocos recursos y flexibilidad para cubrir. Esto incluye desde análisis en campos especializados, así como reportaje sobre asuntos que han sido ignorados por los medios de masas, por diversas razones. (A. Bruns, 2010)*
- *Mejorar la **profundidad** de la cobertura periodística ofreciendo una evaluación detallada de determinados asuntos, incorporando una variedad más amplia de voces críticas, y de este modo consiguiendo una cobertura de noticias con multiplicidad de perspectivas (Gans, 2003).*
- *Extender la cobertura inmersiva dentro de asuntos marcados por el **tiempo**, consiguiendo estar en las calles en un ciclo de 24 horas, utilizando*

tecnologías web, y compilando grandes dossiers de información sobre temas específicos.

Conquistar estas tres dimensiones propuestas por el autor: **alcance, profundidad y tiempo** suponen la base del modelo pro-am que propone Bruns (2010), en el que es necesaria una colaboración constante entre los periodistas ciudadanos y profesionales, materializando una convivencia en la que la información mejorará hacia estas tres dimensiones.

2.7 Crowdfunding y cooperativismo

Muchos de los medios de comunicación de referencia, en la actualidad de Internet, han tenido sus inicios con el *crowdfunding* como responsable del arranque de numerosos proyectos tanto en Europa, como en España. Así, el término *crowdfunding* “abarca cuatro modelos de recaudación financiera: recompensas, donaciones, inversiones y préstamos. (Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y. Ortega, C., 2016).

1. **Modelo de recompensas:** Es el método de recaudación más popular en la actualidad. Alcanza el 43% de la recaudación total del capital recaudado vía *crowdfunding*. Se demanda la inversión de los usuarios a cambio de una contraprestación que nunca puede ser económica, sino recompensas, patrocinios y pre-ventas.
2. **Modelo de donaciones:** Apoyo financiero sin contraprestación, de manera desinteresada. Este tipo de financiación supone un 29% del total.
3. **Modelo de inversiones de capital:** El inversor adquiere una participación en el futuro negocio. De este modo existe una contraprestación empresarial sobre la titularidad de los derechos de la entidad promotora. Alcanza un total del 15% del total de las aportaciones.
4. **Préstamos:** El mecenas busca recuperar su inversión con una rentabilidad acordada de antemano.

Son numerosos los ejemplos de éxito surgidos gracias al micromecenazgo en España, desde los 3 millones recaudados por El Español, a las cifras alcanzadas por otros proyectos como Infolibre, eldiario.es, CTXT, La Marea y Diagonal, Crític, Mongolia, entre otros. También son numerosos los casos de fracaso (BeNegre, Cultvana, FurorVlog,

TotTarragona, Revista Utopía o Kubus). Teniendo en cuenta estos casos, se han de tomar en valor estos cuatro postulados formulados por (Comas, 2017):

1. Conectar con el target de usuarios (primero) para que después “compren” tu proyecto.
2. La utilización del vídeo como herramienta (corto, entretenido e informativo).
3. Generar una comunidad para reforzar el vídeo, y mantener viva la campaña en las redes sociales; el dinero no es lo único que importa, sino los seguidores.
4. Por último, recomienda adaptar las contraprestaciones a los posibles inversores en nuestro proyecto.

La pregunta que corresponde es: una vez es vendido el proyecto a sus mecenas, y ellos les han prestado su apoyo monetario, ¿por qué es importante una figura jurídica, o un movimiento, como el cooperativismo?, ¿por qué es valioso el cooperativismo para una iniciativa nacida gracias al mecenazgo? Para responder a estas preguntas recurriré a las respuestas encontradas en las declaraciones de (Siapera, E. Papadopoulou, L, 2016), citadas en el trabajo “El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo”:

“Las cooperativas han surgido como respuesta a una necesidad de múltiples capas. La necesidad de que los periodistas se expresen, para informar a los ciudadanos que han perdido la confianza en los medios tradicionales, encontrar un medio para sobrevivir y dar una respuesta creativa a la crisis. Los periodistas han dejado de lado la esperanza de encontrar un nuevo empleo, mientras que una generación más joven de periodistas ni siquiera han podido entrar en la profesión a pesar de las calificaciones de grado en el periodismo. Paralelamente a su necesidad de ganarse la vida, estos periodistas han expresado una necesidad personal muy apremiante de expresarse libremente, fuera de los confines de los medios de comunicación, en los que las condiciones de trabajo son opresivas, con jerarquías estrictas y oportunidades limitadas para perseguir sus propios intereses (traducción propia, 2016).”

La Ley 27 de 1999 regula a las cooperativas españolas del siguiente modo. En su artículo 1.1 indica:

(...) la cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional, en los términos resultantes de la presente Ley (Ley 27/1999, p.27029).

Así como el modelo de financiación mediante micromecenazgos puede ser diverso, lo es el modelo de implementación de cooperativismo aplicado al Periodismo. En el trabajo de Martínez-Sánchez J, y Martínez-Polo J, sobre “El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo”, se menciona el caso de la revista “Crític”: tres periodistas figuran como socios, ostentan el 60% de los votos en la asamblea general de la cooperativa, y son responsables directos de la empresa y sus contenidos. El 40% restante queda en menos de sesenta socios colaboradores que han invertido un capital total de 65.000€. Otro caso es el de “eldiario.es”, que, siendo una sociedad anónima, el 70% de las participaciones accionariales está en manos de personas que trabajan en el medio. Es interesante también el caso de “infolibre.es”, organizado en cuatro núcleos de fundadores: los periodistas fundadores, una inversión del digital francés Mediapart; una parte de la editorial Edhasa; y una cuarta parte, que queda en manos de los lectores. El medio canalizó la inversión de los lectores mediante una sociedad limitada, que tiene representante en el Consejo de Administración, junto a periodistas de “Infolibre”, y de los medios antes mencionados. La primera participación de los lectores llegó a un total del 6% del capital social; en 2019 estaban lanzando otra ronda de captación.

(Rius, 2016) sugiere que:

“el modelo de negocio de este tipo consiste en ofrecer buenos contenidos, con la esperanza de generar ingresos por parte de los lectores y de los anunciantes. La capacidad de ser un prescriptor de prestigio (factor cualitativo) será más importante que las audiencias (factor cuantitativo). La independencia es imposible sin la libertad colectiva de las redacciones y la libertad individual de los periodistas”

El modelo que propone el medio “El Salto” les sirve de paradigma para Martínez-Polo, J, y Martínez-Sánchez como un modelo exitoso de periodismo cooperativo y social que funciona del siguiente modo: Se constituiría como una cooperativa de servicios con tres tipos de socio: consumidor, suscriptor y trabajador. Constará de un sistema de financiación híbrido donde un 70% del capital depende de las suscripciones, un 15% de la venta en puntos de venta, un 10% de publicidad, y un 5% de donaciones y aportaciones de los socios, sean consumidores, suscriptores, y trabajadores. Cabe destacar la definición propia de la figura de “socio”, sin importar su tipología, porque hacerlo supone involucrar al socio dentro de la cooperativa de propiedad colectiva, de modo que pueden tomar decisiones estratégicas del medio a cambio sólo de ser suscriptor, y sin tener ninguna responsabilidad patrimonial o legal respecto a la empresa.

La Cámara de Comercio de España afirman que en este tipo de sociedades priman valores relacionados con “la ayuda mutua, la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad o la solidaridad, por encima de aquellos relacionados directamente con obtener un lucro monetario en el mercado. (...) los trabajadores son los dueños de la empresa y, por ende, de la sociedad. Por tanto, existirá una motivación mayor ya que todos los trabajadores tienen un mismo objetivo que es el beneficio de la cooperativa. De hecho, los beneficios de la sociedad se repartirán en función del volumen de trabajo de cada uno⁷.”.

El mismo organismo establece como base para crear una cooperativa que haya al menos tres cooperativistas y un capital social estipulado en los estatutos de la misma. Como algunas de las ventajas que entraña elegir este tipo de modelo empresarial, el ente gubernamental expone:

1. ***Exención en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.*** Es decir, todos los actos relacionados con la constitución, ampliación de capital, fusión, escisión, constitución y cancelación de préstamos y las adquisiciones de bienes y derechos quedan exentos.
2. **Un tipo de gravamen del 20% en el Impuesto sobre Sociedades.** Algunas cooperativas especialmente protegidas pueden llegar a disfrutar de una bonificación del 50 % de la cuota íntegra.

3. **Libertad de amortización.** Las sociedades cooperativas podrán amortizar aquellos elementos adquiridos en el plazo de tres años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro de Cooperativas.
4. **Bonificación del porcentaje de la cuota en el Impuesto sobre Actividades Económicas.** Lo mismo ocurre con el Impuesto sobre Bienes Inmuebles correspondiente a los bienes de naturaleza rústica de las Cooperativas Agrarias y de Explotación Comunitaria de la Tierra.

Vemos entonces que tanto la manera de elegir cómo financiar nuestro medio, o la de organizar una cooperativa periodística es libre, pero está sujeta a unas normas mínimas, dispuestas por la regulación nacional. De este modo, se pueden organizar cooperativas de modo *ad-hoc*, de manera que cada una tenga la libertad de organizarse en función a sus objetivos, el ecosistema mediático de su circunscripción geográfica, así como a su público y su naturaleza.

2.8 Crítica al nuevo Internet

En el salto a la *web 2.0* se produjo un fenómeno indeseable que contraviene muchos de los principios planteados por O'Reilly en 2004. Internet ha transmutado en el campo de acción de un oligopolio de empresas ubicadas en Silicon Valley que hacen negocio con los datos y las emociones de sus usuarios (Peirano, 2019). Mientras O'Reilly abogaba por una red descentralizada, en la que fuera el usuario el dueño de sus datos y donde todo fuera “hackeable”, —en la medida de que los códigos del software fueran abiertos, y se pudiera aprender de ellos—; casi dos décadas después la experiencia es la opuesta: por un lado, el usuario ha perdido el control de sus datos. En el campo de las redes sociales, el afán generado por socializar en línea conlleva a sacrificar parcelas de privacidad que son relativizadas en su momento, pero que suponen desprenderse de datos personales, ubicaciones espaciales, fotografías, vídeos, que, por un lado, pueden ser vistos por cualquier otro usuario de la red social, y por otro, quedan en manos de un pequeño grupo de gigantes de Internet para usos que no controlamos como usuarios. Por otro lado, la primacía del ‘software propietario’ es incontestable; algoritmos como los que utilizan Facebook o Youtube no solo son “software propietario”, sino que están sujetos a cláusulas de propiedad intelectual que impiden conocer a qué datos acceden, y cómo los manipulan, para predecir el comportamiento de los usuarios. Son los denominados: “algoritmos oscuros” (Peirano, 2019).

Es así como vemos que el Internet que deseó O'Reilly en 2004 pareciera haber sido víctima de una malinterpretación, desde una perspectiva benévola; o de un desguace, del que las empresas de Silicon Valley tomaron los lenguajes de programación propuestos, algunos rasgos puntuales, y hubieran hecho un acomodo neoliberal de lo que podría haber sido Internet, vencidos en el clásico pulso de toda la Historia de Internet: monopolio vs. descentralización — libertad vs. seguridad. La verdad del Internet actual es asunto de estudio y reflexión para destacados filósofos de nuestro tiempo como (Zizek, 2014), (Chomsky, 1988), (Han, 2017) o (Srecko, 2019), todos de escuelas similares, pero que aportan puntos de vista pesimistas hacia el devenir del nuevo Internet: Byung Chul-Han hace una crítica hacia el concepto de la individualidad, de cómo nos convertimos en producto en las redes, y de cómo nuestra pérdida de confianza hacia las instituciones o hacia las redes sociales nos llevan a demandar más transparencia, mientras las redes sociales actúan con opacidad, y como despojadores de la singularidad, uniformizando a los sujetos, y haciéndolos proclives a un “totalitarismo digital”. Este pensamiento es compartido por Srecko Horvat. Las críticas de Zizek y Chomsky van desde los usos de las tecnologías, como el fenómeno de la “postergación” de nuestras tareas por la disponibilidad permanente de todas nuestras opciones de ocio existentes; hasta el control de Internet, como preocupación para el poder, y sus manifestaciones públicas para dominarlo con el pretexto de una falsa moralidad típica de la base del sistema capitalista.

Incluso Srecko Horvat, un autor más joven que Zizek, y discípulo de él, asegura que en tiempos de pandemia estamos dispuestos a ceder parcelas de nuestra libertad a cambio de seguridad. Señala este fenómeno en el uso de la tecnología en los países asiáticos con el fin de controlar la epidemia de COVID-19, mediante el uso de cámaras de visión térmica para controlar la temperatura de usuarios de Metro o trenes, o de la geolocalización de personas presuntamente enfermas sin su consentimiento, señalando el peligro para nuestras libertades, en caso de que estos mecanismos se normalicen. En el ámbito occidental, Horvat señala el fenómeno de la “colonización digital” mediante todos los dispositivos conectados a redes como Google, Apple o Facebook, conquistando todas nuestras parcelas personales, enviando datos constantemente, y automatizándonos de modo que conllevarían a una “servidumbre maquina”, una nueva forma de totalitarismo, donde el individuo se convierte en una parte más del entramado tecnológico, consiguiendo proletarizar la mente humana, extrayendo el valor de su sistema nervioso. En este entorno sería el capital el que extrajera beneficios económicos a partir de la propia

alma del trabajador. Horvat reconoce que Internet fue un campo de libertad en sus orígenes, pero ese concepto es algo desconocido para las nuevas generaciones, que sólo conocen Internet mediante aplicaciones como Facebook, Instagram o Youtube, lo contemplado por Norma Ortiz en su visión de la web 3.0, no se accede a Internet mediante el clásico navegador. Ahí es cuando incide en su argumento de: “Hablo de servidumbre porque estamos en una situación en la que ya ni siquiera sabemos que no somos libres”.

La visión de Noam Chomsky respecto a los medios viene siendo muy crítica desde la segunda mitad del S.XX, sin Internet a la vista, centrando su atención en los mensajes de la televisión, la prensa y la radio, en 1988, con su libro “Manufacturing Consent” puso de manifiesto cómo los medios validaban al Sistema capitalista, con todo lo que entraña: prioridades económicas, políticas, sociales y militares, a fin de consensuar una opinión homogénea a través de la comunicación, consiguiendo de este modo una manipulación a gran escala, destinada a construir un consenso sobre la agenda de problemas y sus prioridades, aunque no fueran los más acuciantes o reales para la población de a pie. Respecto al Internet actual su principal preocupación es el uso de los datos que se están recopilando, poniendo énfasis en los casos de Edward Snowden y Julian Assange. Dice Chomsky que Internet puede ser una tecnología neutra, aunque se puede utilizar con fines ilegítimos u oscuros, y que casos, como las filtraciones de Edward Snowden, ponen de manifiesto cómo los gobiernos pueden aliarse con las grandes corporaciones en perjuicio de los ciudadanos, y su privacidad, en primer lugar. En 2013 lanzaba una tesis de la existencia de determinadas “burbujas informativas” creadas en torno a las ideas de los usuarios de las redes sociales y sus interacciones con usuarios afines, lo cual refuerza el vínculo entre el receptor y su fuente, al extremo de radicalizar las posturas de ambos.”

Que la *praxis* de empresas como Google o Facebook sea la preocupación de toda una escuela de filósofos no es casual. Como desgrana Marta Peirano en su libro divulgativo “El enemigo conoce el Sistema”, el uso oscuro que hacen estas empresas sobre nuestros datos, nuestros hábitos y finalmente, sobre nuestros gustos, es un asunto que nos debe concernir porque convierten en mercancía nuestros datos privados. El uso abusivo de nuestros datos por parte de compañías como Cambridge Analytica, y su manipulación en varios procesos electorales, es sólo un ejemplo que refleja la necesidad de recuperar el control de los mismos, replantearnos nuestros hábitos como usuarios y cuáles son las fronteras que debemos poner, no sólo a las tecnologías, restringiendo los

datos con los que la alimentamos; decidir reposadamente qué información o mensaje queremos comunicar, y cómo, y a quién queremos comunicarlo.

Por este motivo, es una preocupación concretar un modelo periodístico en el que sean los colaboradores quienes pongan límite a la tecnología, y no se abuse de la posición dominante de los medios, como recolectores de información, para influir en las creencias, percepciones o ideas de los lectores; sino para proporcionar una información más plural y contrastada. Si aspiramos a la creación de medios que fomenten la democracia, es necesario respetar la privacidad de cada usuario como si fuera nuestra; no hacer negocio con los datos de los usuarios.

3. Objetivos y cuestiones

Dado que el objetivo principal de este trabajo es el de proponer un modelo teórico para construir un medio hiperlocal en Torrevieja, de esta iniciativa se desprenden otras preguntas necesarias para concretar qué bases debe tener este modelo para que funcione en una ciudad como Torrevieja. A continuación, enumeraré dichas cuestiones, de cuya observación y reflexión se basarán las conclusiones finales, tras haber sido observados todos los resultados, y tenido en cuenta todos los aportes teóricos

1. ¿De qué manera se puede atraer a la población objetivo para construir un modelo de periodismo pro-am en Torrevieja?
2. ¿Cómo se puede garantizar la independencia y la neutralidad de un medio influido directamente por unos redactores, o un grupo de anunciantes?
3. ¿Cómo podemos dirigirnos a nuestras potenciales fuentes para involucrarlos en la difusión y la creación del medio?
4. ¿Qué formato tiene más valor informativo y es más práctico para el usuario?
5. Si nos posicionamos como contrapeso del poder, ¿cómo garantizamos una distancia respecto a nuestras fuentes a fin de no caer en un “periodismo de campaña”?

Responderemos estas cuestiones en el apartado de conclusiones finales, derivado de la combinación del resultado del análisis del Estado de la Cuestión, y del siguiente Análisis Cuantitativo.

3.1 Metodología

El análisis cuantitativo sobre los medios online, en activo, de Torreveja se basa principalmente en el estudio “Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad”, que a su vez está cimentado en las investigaciones de Javier Oriorzola Chené, quien plantea un análisis cuantitativo que estudia la relevancia de las principales noticias de cada medio estudiado en función de aspectos como: la autoría, el ámbito geográfico, las fuentes informativas o el desarrollo de las informaciones en la portada. Este análisis a su vez se alimenta de los estudios de las investigadoras Greer y Mensing, quienes también tomaron como elementos de estudio: el diseño y contenido, la presencia de elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes de ingresos, el desarrollo del cuerpo del titular y el del *lead*. Del mismo modo, Odriozola toma elementos del análisis de Torsten Quandt, donde estudia otras variables, como la dependencia de las agencias informativas, el aprovechamiento de la identificación de los temas principales reales, y sus actores.

Con el fin de simplificar el análisis para adaptarlo más a la realidad mediática de Torreveja, y a los objetivos de este estudio, se tendrá como referencia el modelo planteado por (Xosé López-García, María-Cruz Negreira-Rey, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, 2016) en “Cibermedios hiperlocales ibéricos”, debido a que reúne los principales aportes de Odriozola Chéné, y se adapta mejor a las características de nuestra investigación, que tiene un ámbito hiperlocal y menos generalista. Con estos estudios cuantitativos como base, y teniendo en cuenta la trayectoria de las relaciones entre periodismo profesional y reporterismo ciudadano, procederemos a sentar las bases teóricas de un nuevo modelo informativo *ad-hoc* que responda a las necesidades de la ciudad, teniendo en cuenta sus peculiaridades demográficas y necesidades informativas.

Este análisis se centrará en las páginas web de los medios de comunicación locales, considerados como ‘migrantes digitales’: como la cadena de televisión, el periódico local, las revistas locales, con el fin de comprobar la adaptación de estos medios a Internet, a su audiencia, y a cómo consume ésta sus contenidos. Por otra parte, se utilizarán los mismos baremos para evaluar y analizar los medios ‘nativos digitales’ establecidos en la ciudad. Se hará uso de esta metodología de un modo igualitario (entre medios migrantes y nativos digitales), concluyendo que una vez un medio analógico desembarca en Internet, pasa a ser un medio digital también, al menos lo es en su

manifestación digital, y su manera de comunicar con la audiencia de este nuevo medio debe ser adaptada.

Otro motivo para no hacer ninguna discriminación entre el origen de los medios es que todos operan en el mismo ámbito geográfico, el cual corresponde con el público objetivo que queremos conocer. La única condición excluyente de este análisis se aplicará a los medios que no tengan una redacción en la ciudad, como los periódicos regionales, o estaciones de radio generalistas no establecidas en la zona, aunque divulguen información local, ya que se trata de medios regionales, no locales.

Antes de llevar este análisis a cabo, se harán dos estudios preliminares: el primero tendrá como objetivo investigar el censo actual de la ciudad, con el fin de conocer las audiencias mayoritarias (segmentación de edad, género, origen, etc.). A partir de ahí se cruzarán estos datos con los del último EGM (AIMC, 2020), con el fin de hacer una aproximación de cómo se informa cada sector de la población, y así esbozar una respuesta a una cuestión inicial derivada del estudio: ¿cuál es el público más mayoritario y a cuál nos dirigiremos? El modelo de análisis de “Cibermedios Hiperlocales Ibéricos” definirá, a continuación, la tipología de contenidos informativos, qué uso hacen de los elementos multimedia, de la hipertextualidad, e incluso de la gestión de cada medio: quiénes son sus redactores, con qué frecuencia actualizan sus medios, y de qué manera son financiados.

Respecto a la metodología utilizada en “Cibermedios hiperlocales ibéricos”, rescataremos las siguientes condiciones: El análisis que se realizará este trabajo arrancará desde la segunda fase del estudio completo publicado en el trabajo que tomamos como referencia. Esto se debe a que la primera fase de dicho trabajo consistió en la selección de las iniciativas que serían analizadas⁸ En nuestro caso tenemos claro cuáles son los medios que procederemos a investigar, dado que son los únicos existentes. La segunda fase del análisis propuesto consiste en un estudio de los contenidos publicados por estos medios, centrándose en las noticias de portada, excluyendo a los siguientes: publicidad, blogs, y piezas no periodísticas. La muestra de esta segunda fase está basada en la recolección de datos durante dos semanas de un mes, tomada a la misma hora (16:00 h). Estas dos semanas arrancan desde el sábado 16 de mayo, hasta el sábado, 30 de mayo, de 2020. A continuación, presento los elementos que se van a analizar de cada web.

⁸ Selección de cinco medios hiperlocales de 2.500 contabilizados en diciembre de 2016, en toda la Península ibérica.

- **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, 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.**

Los medios que serán analizados serán los siguientes:

1 Prensa impresa:

- a. **Torreguía:** Desde sus orígenes en papel, esta publicación se caracterizó por ser un contenedor publicitario con algunas noticias principalmente de fuentes oficiales. El contenido era amenizado con secciones como “Efemérides”, pasatiempos, y un grueso de anuncios clasificados. Su presentación web no dista de la misma vocación publicitaria de la revista semanal, con un protagonismo excesivo de anuncios publicitarios de pequeño tamaño, pero apilados, con poca jerarquía entre sí. En un plano más discreto se publican las noticias. El reparto de los espacios de opinión (columnas) suele ser plural dentro del espectro ideológico.
- b. **Semanario Vista Alegre:** Se trata de un semanario financiado por el Ayuntamiento de Torreveja y por el Instituto Municipal de Cultura Joaquín Chapaprieta. En su presentación web no existe ningún elemento publicitario, en cambio, todas las informaciones provienen de fuentes institucionales, y por lo tanto, directas desde el Consistorio. De todos modos, su sitio web tiene un aspecto cuidado y limpio para el visitante, quien puede encontrar la información con facilidad. Esta revista cuenta con 65 años de historia.

2 Prensa digital

- a. **Objetivo Torrevieja:** Se define como una gaceta cultural e informativa. Son nativos digitales, aunque su diseño web resulte caótico y anticuado por la presencia desbordada de anuncios. Ofrecen una información de servicio, como agendas culturales, así como informaciones actualizadas, por ejemplo, de la respuesta de la ciudad ante la pandemia del COVID 19. Pese a su disponibilidad y oportunidad, es evidente que sus informaciones no son redactadas por profesionales, como en el caso de Torreguía o Vista Alegre, por ello, el trabajo de Objetivo Torrevieja sería más clasificable dentro del epígrafe de periodismo ciudadano, o periodismo amateur.
- b. **EnjoyTorrevieja:** Se define como un portal de entretenimiento y noticias. Su presencia en redes sociales es más notoria que la de los demás medios (en ocasiones incluye informaciones sólo disponibles en redes sociales). Tiene una presentación visual muy potente a nivel de diseño web, donde al entrar se nos ofrece un abanico visual amplio, y destacado, de las últimas noticias. Las informaciones de actualidad política suelen ser ‘volcados’ directos de las informaciones oficiales, ya sean institucionales, de diarios regionales, o de partidos de la oposición. La presencia de publicidad no es invasiva ni molesta, y se llega a materializar en formatos más novedosos como los videoreportajes. Con su apartado “Enjoyers” pretenden dar cabida a espacios destinados a la creatividad de los usuarios, sea mediante relatos, crónicas o fotoreportajes.

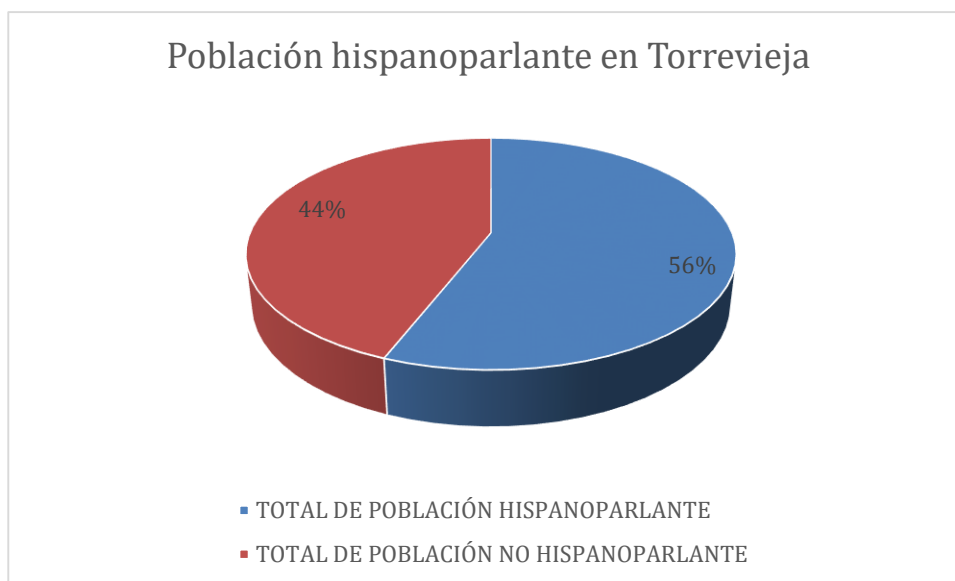
3 Radio

- 4 **Torrevieja Radio:** Es una emisora local, pero con informaciones regionales. Opera en Torrevieja y aseguran contar con un 79% de audiencia local. Tienen una web cuidada estéticamente, sin embargo, no es muy funcional para acceder a las informaciones noticiosas. De todos modos, tiene una barra inferior a la que se puede acceder con facilidad a su radio en *streaming*.

5 Televisión

- a. **Torrreviejaip.tv:** Es un portal subsidiario de TVT Torrevieja que, mediante clips de vídeo extraídos de los informativos del canal matriz ofrece una información actualizada desde la ciudad. No ofrece ningún tipo de espacio publicitario y la línea editorial es oficialista.

3.2 Censo poblacional



*Ilustración 2. Población hispanoparlante nativa según censo de Torrevieja.
Fuente: Censo de Torrevieja*

Mediante el análisis al censo actualizado de Torrevieja obtenemos, como dato, que la población actual de Torrevieja actualmente está censada en 86.511 habitantes, de los cuáles 55.938 (56%) corresponden a población hispanoparlante nativa (incluida en esta categoría a los nacionalizados como españoles, y la población migrante hispanoparlante, mayoritariamente colombianos y chilenos, seguidos por otras nacionalidades, como la argentina, y la boliviana. El porcentaje restante corresponde a censados de otras nacionalidades no hispanoparlantes, mayoritariamente rusos, ingleses, marroquíes y ucranianos, sumando un total del 44% de la población. El perfil lingüístico de estas comunidades es heterogéneo ya que depende del propósito de la residencia de cada censado: las nacionalidades más relacionadas con la mano de obra (ucraniana, senegalesa o marroquí) suelen tener un dominio aceptable y medio de la lengua castellana; a diferencia de otras nacionalidades como la inglesa, cuyo principal aporte es el turismo residencial, y tienen menor contacto con el idioma castellano. Respecto a la nacionalidad rusa no se aprecian comportamientos tan homogéneos: existe una parte importante de trabajadores que conocen bien el idioma, mientras que otros residentes ejercen un turismo residencial y no tienen apenas nociones del castellano.

Este es un apartado destacable ya que define la naturaleza de los medios que consumen estas comunidades. Si bien todas las nacionalidades migrantes consumen medios autóctonos de su lugar de origen, gracias a Internet; distintas comunidades han creado sus propios medios locales o semiregionales, dirigidos a sus conciudadanos, con información de proximidad. Ya sea a través de prensa impresa independiente, o mediante estaciones de radio, y desde hace algunos años a través de Internet. Algunos ejemplos son el periódico CBN (Costa Blanca News; Costa Blanca Nachrichten), versión inglesa y alemana respectivamente; o el Viking Posten, revista dirigida a la comunidad escandinava. Del mismo modo existe todo un entramado de radios de frecuencia modulada que emiten en inglés, escandinavo, o ruso. En la mayoría de medios de este tipo se tocan temas relacionados con la política local, la actualidad, y su propia agenda de eventos sociales en la zona.

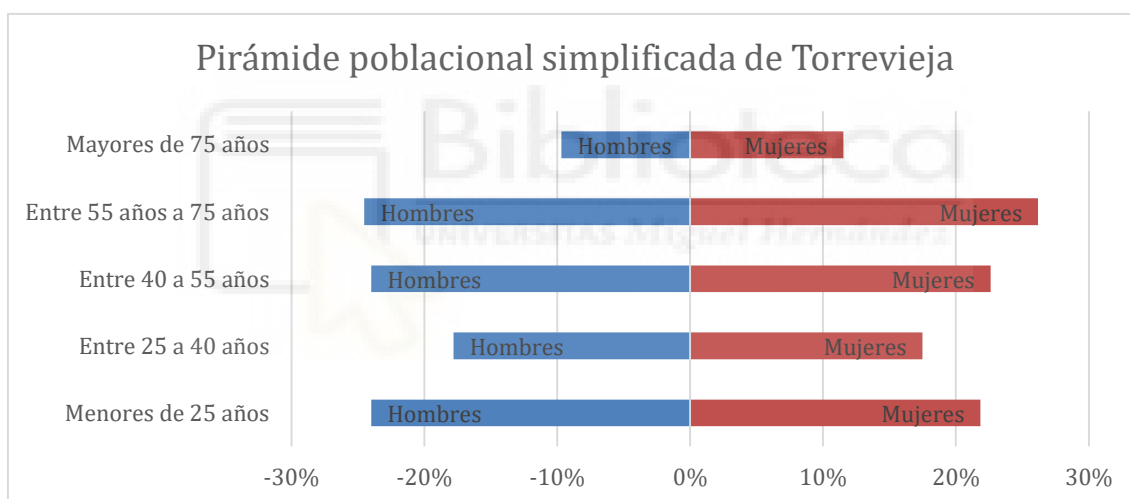


Ilustración 3. Pirámide poblacional simplificada. Fuente: Censo de Torre Vieja

El recuento de datos de censados (por edades) evidencia que la base la población en Torre Vieja es adulta en su mayoría, un 77% es mayor de 25 años. Se aprecia un ‘cuello de botella’ en el tramo de 25 a 40 años, que sin embargo se restaura en número de habitantes, alcanzando su grueso, en la franja comprendida entre los 40 y los 75 años, un 48% de la población. En la base de jóvenes y adultos hasta los 25 años, el número de individuos censados es de 19.809, lo que constituye un 23% del total.

3.3 Estudio General de Medios

El perfil actual de usuarios de Internet en España se concentra en su mayoría en personas adultas, aglutinando un 72,4% de consumidores comprendidos entre los 23 y los 65 años, según los últimos datos de la AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación). Actualmente, la mayoría de accesos a Internet se realizan a través de los teléfonos móviles, en un 93,6% de las consultas, seguidas por ordenadores portátiles, un 49,7% y los televisores con posibilidad de conexión a Internet 43,7%. Según el mismo estudio, un 60,7% de la población utiliza el medio para informarse, un porcentaje que asciende de manera discreta pero sostenida desde 2010, cuando un 53,1% hacía uso de esta función. Mientras que las redes sociales son utilizadas por un 67,3% de la población, una función que actualmente se encuentra en una fase de “meseta”, sin un avance extraordinario desde 2012. Sí se aprecia un avance agigantado en el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, alcanzando un 96,8% de las operaciones en 2020, desde un 33% en 2003. Es destacable también que los sitios web más visitados, después de Facebook y Youtube, correspondan a portales informativos de todas las temáticas y líneas editoriales (excluyendo al portal de apuestas *loteriasyapuestas.es*).

Cabe añadir que las cifras manejadas por las dos redes sociales son difícilmente alcanzables para cualquiera de los demás puestos de la lista: Youtube contó con más de 26.000 visitantes únicos en el último mes; Facebook, con más de 20.000 (estas consultas se registran sin tomar en cuenta los usuarios activos de las aplicaciones de ambos, sin utilizar un navegador). A continuación, le sigue Elpaís.com con 6.731 visitantes únicos. El Estudio General de Medios coloca a Internet justo por debajo de la televisión como medio de comunicación más utilizado, con un 85,9% para la televisión, y un 81,1% para Internet.

3.4 Google Trends

Después de una pesquisa preliminar sobre los medios que serán analizados por Google Trends, los pocos datos arrojados por la mitad de medios a estudiar han descartado de este estudio de audiencias de internet a los siguientes medios locales: Semanario Vista Alegre, EnjoyTorrevieja, y Torrevieja Radio. Del total de medios a analizar, los únicos que tenían suficiente número de visitas para poder ser comparados entre sí fueron Torreguía, Objetivo Torrevieja y TVT Torrevieja. La comparativa revela que la mayor

parte de las visitas se dirigen hacia Objetivo Torrevieja (36 de una escala del uno al 100), le sigue Torreguía, con una media de 19, y 11 para TVT.

La aplicación de Google permite observar un agravado declive de Torreguía desde 2004, pero no ha habido ningún medio que haya sido capaz de tomar el relevo de manera efectiva. Por el contrario, la audiencia total parece reducida a una mínima expresión. A continuación, adjunto el análisis del último año, y después el de 2004 hasta la actualidad.

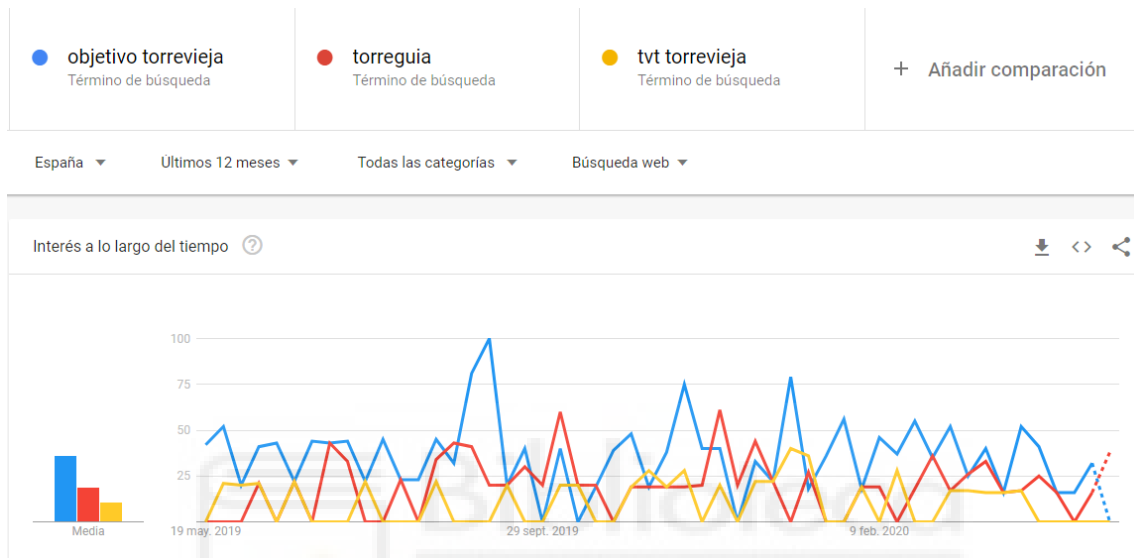


Ilustración 4. Comparativa de Google Trends entre los medios más visitados de Torrevieja en el último año



Ilustración 5. Comparativa de Google Trends entre los medios más visitados en Torrevieja desde 2004

De este modo vemos cómo en el último año, el blog Objetivo Torrevieja ha casi duplicado en popularidad a sus dos competidores más cercanos, que corresponden con Torreguía y TVT Torrevieja, el canal de televisión local. El declive de popularidad de Torreguía se puede deber a la irrupción de las redes sociales, con las *apps* y webs de

anuncios clasificados, ya que esta era la base de dicha publicación, concebida como un contenedor publicitario. Esta percepción justifica el tratamiento que la información reciba en su página web Torreguia.es.

3.5 Conclusiones sobre el estudio preliminar

Los datos arrojados por el censo y el EGM arrojan varios conceptos:

1. Existe la necesidad de informarse por Internet, y es una tendencia creciente. Sin embargo, la respuesta de la audiencia no parece indicar que haya un interés alto sobre la información local.
2. Los navegadores se deben seguir teniendo en cuenta, pero ya que la mayoría de usuarios acceden a Internet desde un *smartphone*, es importante concebir la idea de desarrollar una app, que simplifique el acceso a la información, y que sirva de nexo de unión entre usuarios/reporteros ciudadanos y redactores profesionales.
3. Según los datos censales, el enfoque informativo y visual debe estar dirigido a una audiencia adulta, ubicada entre los 40 y los 75 años, ya que este segmento de población es el más numeroso (supone más de la mitad de la población total).
4. En un mercado tan segmentado como el de Torre vieja, y teniendo en cuenta la evolución positiva de medios como Objetivo Torre vieja, con una apuesta modesta y no profesional, es plausible pensar que, si se hiciera una apuesta profesional, más actualizada y que tuviera en cuenta al periodismo ciudadano, se podría conseguir una audiencia mayor.
5. Por otra parte, cabe encontrar cuáles son las razones que están detrás de la baja popularidad de medios como el Semanario Vista Alegre, profesionalizado y con medios suficientes para ser una publicación de referencia, el mismo caso ocurre con TVT Torre vieja, ofreciendo contenidos multimedia y profesionales, pero sin apenas repercusión en la red.
6. Otras razones que vale la pena investigar son las que justifican la baja popularidad de otro medio 'nativo digital' como Enjoy Torre vieja, que tras cuatro años de funcionamiento no logra repuntar en su número de visitas,

aunque sea destacable su influencia en redes sociales, su diseño atractivo y la calidad de muchos de sus trabajos.

4. Conclusiones finales del análisis cuantitativo de medios locales

El trabajo de investigación cuantitativa arrancó el día 16 de mayo, y se extendió hasta el día 1 de junio de 2020, siendo analizados en él un total de seis medios locales, quedando descartados los resultados del primer día, ya que la toma de datos se hizo de manera incorrecta, por lo que se recogieron datos hasta el 1 de junio. Se sumaron un total de 405 noticias diferentes en catorce días. Los resultados preliminares revelaron que la redacción de Onda Cero Torreveja, inicialmente tenida en cuenta dentro del análisis, no aportaba información de actualidad medible en un análisis de esta tipología, por este motivo fue sustituida del análisis por Torreveja Radio, una emisora local y de actualización más frecuente. También mantuvimos bajo supervisión el sitio Torreveja.com, que no fue incluido en este análisis dado que su frecuencia de actualización ha sido muy baja.

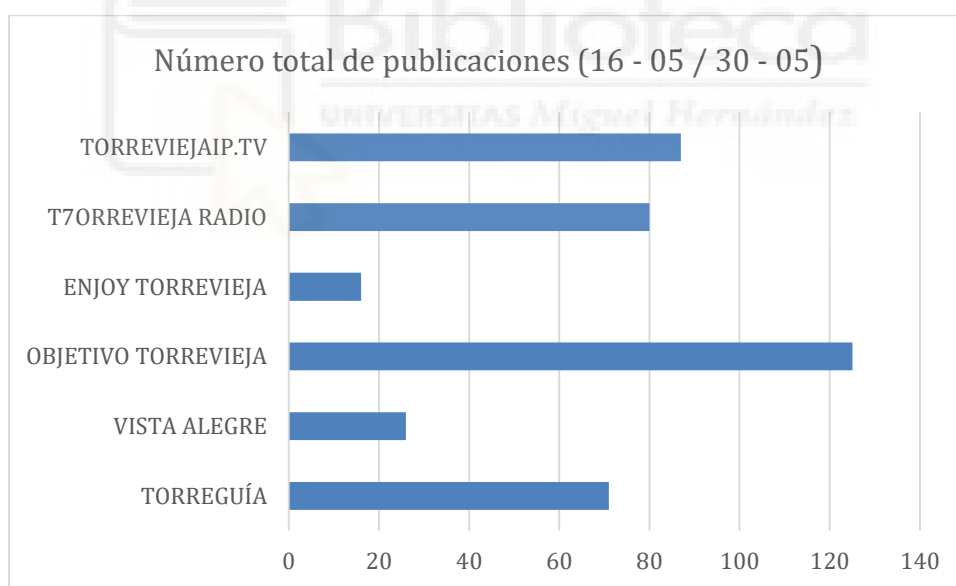


Ilustración 6. Total de publicaciones de cada medio durante el estudio. Fuente propia.

Estos resultados preliminares arrojan que los dos medios informativos que administraron información con más periodicidad fueron Objetivo Torreveja, con 125 publicaciones exclusivamente informativas, con una media de 8.92 publicaciones por día. La segunda y tercera posición se reparte entre Torrevejaip.tv y Torreveja Radio, con 87

y 80 publicaciones en total, haciendo una media de 6,2 y 5,70 publicaciones a diario. Justo después de estas tres publicaciones digitales, el medio más actualizado fue Torreguia.es, con 71 publicaciones, y una media de 5 publicaciones al día. En cuanto a las webs menos actualizadas figuran el digital “EnjoyTorrevieja”, con 16 publicaciones a lo largo del periodo, y el Semanario Vista Alegre, que realizaba volcados puntuales cada viernes, sin actualizar ninguna noticia durante el periodo de tiempo pasado desde el volcado. De todas maneras, salvo Torrevieja Radio y TorreviejaIP.tv, los demás medios actúan de un modo uniforme, presentando un periodismo de declaraciones, sin un contraste de fuentes, ni protocolos de verificación.

Durante este análisis se han observado varios rasgos distintivos: Objetivo Torrevieja, un medio completamente amateur, es el líder de audiencia según Google Trends, y gracias a este análisis cuantitativo queda constatado que parte del éxito o el fracaso de una iniciativa periodística o informativa depende del factor **periodicidad**, por modesto que pueda parecer el emprendimiento. No sería descabellado concluir que si Torrevieja.com o EnjoyTorrevieja produjeran la misma cantidad de informaciones que Objetivo Torrevieja, o al menos se acercaran a la media de entre cinco y seis publicaciones al día de los demás medios, escalarían en su reconocimiento y en su crecimiento como medios. Dentro de la “zona media” cabe rescatar otro dato, siete de diez publicaciones de Torrevieja Radio no responden a la circunscripción local que ostenta, no obstante, por proximidad o ‘percha’ temática se publican otras informaciones que tienen que ver con la actualidad de Orihuela, la política autonómica, o directrices estatales. Dicho caso se evidencia, como ejemplo, en el 22 de mayo de 2020, cuando de doce noticias publicadas, sólo tres tenían un ámbito local. Como contraposición, Torreguia.es y Torreviejaip.tv siempre ofrecen información local; con independencia de su enfoque.

Según el número de fuentes consultadas para elaborar una noticia, podemos corroborar que la mayor parte de las piezas informativas recurrieron a una sola fuente, evidenciando un modelo de periodismo de declaraciones, donde se deja ver una falta de reporterismo que indague, se dirija a las personas afectadas, y haga una comprobación de la noticia. Lo mismo ocurre con el uso de las imágenes, donde lo normal es encontrar sólo una fotografía de la noticia. El caso de Enjoy Torrevieja es diferente: en lugar de publicar con periodicidad, suelen trabajar con más dedicación sus informaciones, presentan más imágenes, hipervínculos, y activos a sus informaciones, como infografías y mapas; pese

a que la relevancia de estos trabajos no sean relevante, en términos periodísticos. Resultó revelador el descubrimiento de Laurine Pérez, una joven fotógrafa hispano-francesa, por su arrojo a la hora de hacer un reportaje de la Torre vieja en confinamiento por el COVID-19, en [Enjoy Torre vieja](#).

A nivel temático, las informaciones más frecuentes fueron las sociales y las políticas, mezclándose con las relacionadas con la salud. Conviene destacar que, durante el periodo de estudio, España estaba inmersa en una desescalada tras controlar la curva de contagios del coronavirus, motivo por el cual, en el periodismo local había declaraciones políticas que hablaban frecuentemente acerca de salud pública, y sobre cómo estas afectarían a la sociedad, de ahí que la distinción entre secciones fuera más difusa durante los primeros días del análisis. Como apartado extra es necesario hacer mención al periodismo de sucesos publicado en Objetivo Torre vieja, donde se recogen habitualmente noticias de sucesos ocurridos en la comarca de la Vega Baja, o en la región, solamente recogidos por ese medio. Es interesante estudiar cómo afecta al medio la publicación de estas informaciones que pueden resultar *sensacionalistas*, pero potencialmente virales en las redes sociales. Dichas publicaciones provenían de los gabinetes de prensa de los cuerpos policiales implicados en el suceso.

Respecto al diseño de las webs, solamente Objetivo Torre vieja y Torre viejaIP.tv no hacen uso de elementos dinamizadores del contenido, como *sliders*, rasgo que sí es utilizado en el resto de webs, ya sea para autopromocionarse como Torre guía.es, o para mostrar de una manera más atractiva el contenido, como sí hace Enjoy Torre vieja, el semanario Vista Alegre o Torre vieja.com. En términos de diseño, las webs más activas suelen ser las que menos cuidan este aspecto, y como contrapeso, las webs mejor diseñadas son las más infrautilizadas. El caso de diseño más errático es el de Torre guía.es, que, contando con equipo periodístico humano y profesional, relega sus contenidos de actualidad a un segundo plano y no aprovecha este activo para ser un medio más atractivo para los anunciantes. Torre vieja Radio comete un error parecido, pero una escala menor: relega al tercer bloque visual las noticias de actualidad, aunque en un entorno visual atractivo y accesible. Todos los sitios están basados en el gestor de contenidos Wordpress, salvo Torre viejaIP y Torre guía, que tienen un diseño propio, aunque menos actual visualmente.

A nivel de redes sociales, en Facebook, los seis medios analizados tuvieron una actividad frecuente, con contenidos más o menos dirigidos, en función de cada medio. Por ejemplo, Torreguía publica galerías de fotos, y vídeos, en algunos casos, independientes a las noticias que publica. Enjoy Torrevieja utiliza una línea similar, con informaciones que publica sólo en Facebook, como fotografías artísticas, las cuales le podrían reportar tráfico para su web. Del mismo modo, cada medio se gana a su comunidad virtual, con mayor o menor acierto. El lenguaje de las inserciones de Objetivo Torrevieja en sus entradas de Facebook suele ser escueto y poco descriptivo; algo que no hacen los demás medios, que desarrollan mejor sus descripciones. Los resultados suelen ser que Objetivo Torrevieja normalmente no obtiene reacciones a sus posts, mientras que el 29 de mayo Enjoy Torrevieja, conseguía 392 reacciones con un solo post. Torrevieja Radio y TVT Torrevieja hacen un buen uso de las redes sociales también, pero no llegan al alcance de Enjoy Torrevieja.

5. Desarrollo de un nuevo modelo de periodismo hiperlocal basado en la web 2.0 para Torrevieja

Basándonos en la investigación desarrollada en el Estado de la Cuestión y en el Análisis Cuantitativo, y teniendo en cuenta conclusiones ya asumidas como las características de un medio hiperlocal, los valores que debe proteger y usar como definición propia, es necesario construir un modelo informativo que se diferencie de las cabeceras digitales ya existentes en la ciudad. Por ello, es importante rescatar varios conceptos descubiertos en la investigación, como construir un modelo fuerte de colaboración entre periodistas ciudadanos y periodistas profesionales. Este es un objetivo complejo, ya que requiere un compromiso, como fuente, por parte del periodista ciudadano, y, por parte del periodista profesional, una disciplina de verificación de la información suministrada. La relación entre ambas figuras debe ser cercana y duradera, lo cual es posible en un modelo hiperlocal, donde más allá de las facilidades de las tecnologías, se puede establecer una red de información de persona a persona, tomando el ejemplo de Fernando Guardiola, fundador y redactor de Objetivo Torrevieja, un reportero autodidacta que cubre todo tipo de eventos sociales, políticos, deportivos y culturales, convirtiéndose en una cara conocida a la que acuden los ciudadanos cuando quieren alzar su voz a través de su blog, el medio más leído de la ciudad. No es el ejemplo perfecto, ya que tiene una cercanía muy obvia con el poder político de la ciudad, y

demuestra que no tiene una agenda informativa clara, lo que evidencia su condición amateur. Sin embargo, es una muestra de cómo un periodismo cercano al público puede generar un compromiso mayor sus lectores, produciéndose un fenómeno de pertenencia al grupo.

Gracias al análisis cuantitativo, se ha podido evidenciar que hay un considerable número de medios para una población del tamaño Torrevieja, el problema es que todos resultan ser altavoces del mismo mensaje; ya sea lanzado por el Ayuntamiento, la oposición, o cualquier organización que les haga llegar una nota de prensa. De modo que no se aprecia una actitud crítica hacia las informaciones, ni mucho menos un trabajo de investigación enfocado hacia asuntos de interés público. Por este motivo, una buena estrategia para un nuevo medio hiperlocal es desmarcarse del periodismo de declaraciones que llevan a cabo todos los medios de la ciudad, y apostar por una actitud analítica respecto a todas las informaciones que pueden llegar a la redacción. Respecto a la investigación y conociendo a las fuentes, se pueden descubrir historias de interés ciudadano que actualmente están invisibilizadas por la manera de trabajar de los medios, y de los pocos periodistas profesionales que ejercen su oficio en la ciudad.

La web 2.0 es un vehículo versátil para empezar a trabajar, ya que, con poca inversión es posible empezar a crear un nuevo proyecto. Sin embargo, en el momento del despegue, es conveniente partir con un presupuesto suficiente para poder invertir en equipos que posibiliten una mayor eficiencia del medio, y así acceder a una audiencia más amplia. Esta otra estrategia consiste en basar la mayoría de las informaciones en vídeos que tengan un mayor potencial viral que las noticias textuales; grabando y editando cápsulas de vídeo patrocinadas por empresas locales. Este camino lo explora actualmente el portal TorrevejaiP.tv, sin embargo, su difusión en las redes sociales es limitada, lo que infrutiliza el potencial que pueden tener estas piezas de vídeo. Centrándonos en el apartado tecnológico, sería ideal contar en un futuro con una app propia, o una webapp, en su defecto, ya que la mayor parte de accesos a Internet se realizan a través del teléfono móvil. Del mismo modo, se busca hacer posible una relación más fluida y sencilla entre el ciudadano y el reportero, a fin de recibir todo tipo de aportes informativos de las fuentes.

Respecto a la financiación, y teniendo en cuenta el propósito de crear piezas de vídeo informativas, el personal que componga la redacción debe ser capaz de montar clips

de vídeo, o en su defecto, debe incorporarse un profesional del sector audiovisual que elabore las piezas con mayor eficacia. Por este factor, el presupuesto inicial debe contemplar en su constitución como cooperativa cuál es la participación de los trabajadores y cuál debe ser su retribución. Un buen modelo para generar una comunidad es partir con un sitio pequeño, realizando videoreportajes de interés ciudadano, con el fin de congregarse una comunidad en las redes sociales, a quienes irá dirigida una campaña de micromecenazgo con el objetivo de apoyar el lanzamiento de un nuevo medio que seguirá la línea marcada por los primeros reportajes. De este modo, se puede fidelizar a una audiencia que, primero, contribuiría económicamente al nacimiento del medio, y segundo, podría ser una potencial fuente de informaciones, con quienes se entablarán relaciones personales, comerciales y profesionales. Otro posible aporte es incorporar a los mecenas dentro de la figura de la cooperativa periodística de manera que entre todos sumen un porcentaje del capital social de la cooperativa, que no supere al porcentaje total correspondiente al de los cooperativistas fundadores y trabajadores.

Dado que es una ciudad con un grueso tejido de empresas pequeñas conectadas por las demandas turísticas, es factible que este medio se pueda sostener a base de ingresos publicitarios, ya que, gracias al análisis cuantitativo, se ha evidenciado la necesidad de comunicar que tienen las empresas de todo tamaño de ofrecer sus servicios, hecho comprobado con la reapertura de las empresas locales tras las fases desescalada del virus COVID-19. Analizando webs como Objetivo Torrevieja, Torrevieja Radio o Torreguía podemos ver que la cantidad de anunciantes es tan vasta que se relega la información a un segundo plano, entorpeciendo la navegabilidad, y evidenciando que sí hay empresas buscando espacios publicitarios. Es probable que este sea el motivo por el que hay tantos medios que replican las informaciones oficiales sin llevar a cabo ningún cuestionamiento sobre las mismas. El objetivo parece conseguir un lucro económico a través de anunciantes sin ofrecer una información de calidad y periódica.

Dicho esto, y teniendo en cuenta los diversos análisis realizados, proponemos un modelo periodístico hiperlocal basado en un trabajo pro-am, en el que los aportes de las fuentes sirvan para elaborar piezas de vídeo emitidas en un sitio web, y difundidas en las redes sociales. Se propone crear un canal de Youtube que almacene y dé distribución a las informaciones publicadas. Recurrir a esta plataforma supone una ventaja, ya que por un lado da visibilidad a los contenidos, y por otro supone un ahorro en servidores propios, más caros, y menos seguros. Como hemos dicho antes, los demás soportes (web y redes

sociales), suponen otros canales donde se podrán encontrar las piezas informativas, de manera que el contenido no sea exclusivo de un único canal o soporte, y así llegue a una audiencia mayor. El capital social inicial puede ser recaudado mediante un *crowdfunding* promovido desde una muestra del trabajo, a través de una convocatoria por redes sociales. La figura jurídica podría ser la de una cooperativa que haga partícipes a los socios trabajadores y los mecenas.

Bibliografía

AIMC. (2020). *Estudio General de Medios*.

Bill Kovach; Tom Rosenstiel. (2003). *Project for Excellence in Journalism*. Nueva York: Columbia University.

Blanco, V. S. (2014). De Indymedia a Wikileaks y de Chiapas al Cuarto Poder en Red. *TELOS 98: Democracia y nuevos medios digitales*, 94.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production (Digital Formations)*. Brisbane: Peter Lang Publishing Inc.

Careless. (15 de Abril de 2012). *Advocacy Journalism: Every news outlet has its bias. So what is the difference between the alternative and the mainstream press?* Obtenido de The Interim: <https://www.theinterim.com/issues/society-culture/advocacy-journalism/>

Castells. (2005). *La web semántica. Sistemas interactivos y colaborativos en la web*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de La Mancha.

CHÉNÉ, J. O. (2012). Análisis de contenido de los cybermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad*.

Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. Londres: The Bodley Head Random House.

Codina, L. (2009). ¿ Web 2.0, web 3.0 o web semántica?: el impacto en los sistemas de información de la web. *Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web*.

Comas, J. M. (2017). Crowdfunding, o cómo convertirse en mecenas a través de Internet. *Revista Estrategia Financiera*, 48-57.

- DiFranzo, Dominic; Gloria-García, Kristine. (2017). Filter bubbles and fake news. *The ACM magazine*, 32-35.
- Doctor, K. (2010). *Newsnomics: twelve trends that will shape the news you get*. Nueva York: St. Martins Press.
- Downie. Schudson. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. Nueva York: Columbia University.
- Estefanía Milán, Miren Gutiérrez. (2015). Medios Ciudadanos y Big Data: La emergencia del activismo de datos. *Mediaciones*, 10-23.
- Fernández Martín, E. (2006). Web 2.0: Sindicación de contenidos [RSS]. *Fernández Martín, E.*
- Fernández, M. (2000). De las linotipias a la comunicación digital: *Historia y Comunicación Social*, 16.
- Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38-54.
- Gillmor, D. (20 de Enero de 2005). *Dan Gillmor on Grassroots Journalism, Etc*. Obtenido de https://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/the_end_of_obje.html
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. Londres: Verso Books.
- Inés Méndez Majuelos, J. L. (2012). Nuevas formas de Comunicación en la Red, el valor del criterio periodístico. *III CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC TARRAGONA 2012 "COMUNICACIÓN Y RIESGO"*, (pág. 20). Tarragona.
- Jesús Martínez-Sánchez, J. M.-P. (2017). *El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo*. Madrid.
- José Alberto García Avilés, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martins Press.
- López, X. G. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista latina de comunicación social*, 75-86.
- Madrid, A. d. (2017). *Informe Anual de la profesión periodística 2017*. Madrid: APM.
- Magdalena Trillo-Domínguez; Jordi Alberich Pascual. (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
- Marañón, C. O. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 17.

- Montagut, A. (2012). *Newspaper*. Barcelona: Planeta.
- Northmore, D. (2001). *Lifting the Lid: A Guide to Investigative Research*. Nueva York: Continuum International Publishing.
- Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y. Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso. *Icono*, 280-299.
- O'Reilly, T. (2006). O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.
- Óscar Espiritusanto, P. G. (2011). *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de los medios*. Madrid: Ariel, Planeta.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el Sistema*. Barcelona: Penguin Random Hous.
- Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*.
- Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 631-639.
- R Salaverría Aliaga, M. M.-C. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20.
- R Salaverría Aliaga, M. M.-C. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7- 8.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. Londres: NESTA.
- Ramonet, I. (2016). *El imperio de la vigilancia*. Madrid: Clave intelectual.
- Ramos-Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista general de información y documentación*, 283-298.
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en Reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Edicions Universitat.
- Rivas-de-Roca, R. G.-G. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26.
- Rivas-de-Roca, R. G.-G.-G. (2018). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista latina de comunicación social*.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 11.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.
- Schaffer, J. (4 de Febrero de 2007). *J-LAB.org*. Obtenido de Citizen media: Fad or the future of news?: The rise and prospects of hyperlocal journalism. J-Lab-The Institute for

Interactive Journalism: <https://www.j-lab.org/wp-content/pdfs/citizen-media-report.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*, 54-58.
- Siapera, E. Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic Enterprises. *Journalism Practice*, 178-195.
- Sirlin, E. B. (2001). Alexis de Tocqueville: Opinión pública y declinación del discurso revolucionario. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*.
- Srecko, H. (2019). *Poetry from the Future: Why a Global Liberation Movement Is Our Civilisation's Last Chance*. Londres: Penguin Random House.
- Thurman, N. P. (2012). Can big media do 'big society'? A critical case study of commercial, convergent hyperlocal news. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2-3.
- Torreveija, A. d. (2020). *Censo poblacional*. Torreveija.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Viner, K. (12 de Julio de 2016). *How technology disrupted the truth*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151.
- Xosé López-García, María-Cruz Negreira-Rey, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*.
- Zizek, S. (2014). *Problemas en el paraíso. Del fin de la Historia al fin del Capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

