

Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos

El artículo analiza el estado de la cuestión del hiperlocalismo y aborda sus tendencias. Algunos investigadores definen el hiperlocalismo como una forma de desarrollo periodístico basado en **la proximidad de las noticias** de barrios, distritos o ciudades que interesa cada vez más a la gente de a pie. En **España** ya tenemos algunos ejemplos que empiezan a consolidarse.

JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR

El concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc.).

El hiperlocalismo se ha visto fagocitado por la ecología emergente de datos, los agregadores de noticias, las herramientas de publicación y las interacciones del usuario, que son características innegables de un nuevo ecosistema que se expande en torno a los

residentes de un lugar. A todo esto se suma que el término hiperlocal se ha convertido en sinónimo del uso combinado de aplicaciones tecnológicas y el GPS a través de periféricos móviles. El antecedente del uso del término se originó en Estados Unidos, en 1991, en referencia al contenido de las noticias de la televisión local¹.

No está claro el origen de la palabra hiperlocalismo. Aunque algunos profesionales y académicos de la información periodística coinciden en la apreciación del término relacionándolo con la información que se da en internet. Según la Real Academia Española (RAE), la palabra “hiper” (que proviene del griego *hypér*) significa “superioridad” o “exce-

Jesús Miguel Flores Vivar es profesor titular de Ciberperiodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

1.- Farhi, Paul (11 de marzo de 1991). “*Taking Local Coverage to the Limit: 24-Hour Cable News*”. *The Washington Post*

so". Si añadimos el término "local" (del latín *localis*), adjetivo perteneciente o relativo a un territorio, comarca o país, obtendríamos una ambigüedad en el resultado de la formación de la palabra "hiperlocal" (como "territorio superior" o "exceso de territorio"). Sin embargo, respecto a otra palabra más conocida como "hipertexto", la RAE dice que es el "texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información". En la definición de este término encontramos más relación con el concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo. Por tanto, el hiperlocalismo será aquella información que se refiere a una localidad territorial o geográfica cuya representación viene dada por el uso del hipertexto (y su variante hipermedia), característica sine qua non de la información periodística y no periodística que se produce en internet.

Según la Wikipedia, una primera definición de trabajo hiperlocal se publicó en el *Informe Nesta* (National Endowment for Science, Technology and the Arts) de 2012, en el que se le califica como "noticias en línea o servicios de contenidos pertenecientes a una ciudad, pueblo con un único código postal u otra comunidad pequeña, definida geográficamente"².

Así pues, el contenido hiperlocal tiene dos características principales: la geografía y el tiempo. Estas son dimensiones que se derivan de la pertinen-

cia o el valor percibido por el usuario (consumidor de contenido) en tiempo y espacio. Cuanto mayor sea la puntuación de contenido en estas dimensiones, más relevante es ese contenido para la persona de una comunidad; y cuanto menos dimensión se perciba, entonces pasa a ser una información para las masas, independientemente de la localidad. En este contexto, se desprende que el contenido hiperlocal está dirigido a dos públicos: el consumido por personas o el consumido por entidades que se encuentran dentro de un área bien definida; por lo general, en la escala de una calle, barrio, comunidad o ciudad.

Características principales del contenido hiperlocal: la geografía y el tiempo

Pero el contenido hiperlocal también puede ser relevante en el tiempo. Mediante la combinación de estas dos dimensiones, podemos identificar tipos de contenido hiperlocal a lo largo de la historia. En el pasado, tuvo que ver poco con la dimensión geográfica, lo que significa que el contenido solo reunió las necesidades generales de las poblaciones más grandes a través de áreas más grandes; y también fue de baja cobertura en la dimensión temporal, por lo que la relevancia fue percibi-

2.- Radcliffe, Damian (29 de marzo de 2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today* (<http://www.nesta.org.uk>)

da en escalas de tiempo largas. Como ejemplos, podemos citar almanques, pregoneros y publicaciones escritas u otras formas similares de mecanismos de distribución de contenidos poco frecuentes hasta su derivación en lo que hemos conocido como periódicos o medios locales, fomentados y creados por grupos empresariales de comunicación, dada la vertiente de negocio que veían en su desarrollo.

Sin embargo, con la evolución de las tecnologías en línea, hechos más recientes de contenido hiperlocal hacen referencia a las puntuaciones más altas en las dimensiones geográficas y de tiempo, ya que ofrecen un contenido más diverso que se dirige a las áreas geográficas y se mantiene en escalas de tiempo mucho menores. Ejemplos recientes de los mecanismos de entrega hiperlocales incluyen fuentes de noticias centradas en la vecindad a través de sitios webs de barrio. Actualmente, el contenido hiperlocal ha evolucionado hasta incluir tecnología GPS habilitada por internet y que se ha integrado en las aplicaciones móviles; de esta manera, la pertinencia de lo geográfico y las dimensiones de tiempo han crecido para los usuarios.

Actualmente, los sitios webs locales son capaces de entregar contenido que es relevante no solo para una comunidad, sino también para el individuo dentro de un área geográfica que se puede medir en metros y bloques de pueblos y barrios. También son capaces de ofrecer contenido relevante en escalas de tiem-

po muy cortas, como segundos o minutos y no solo días o semanas.

Segmentación del mercado

En Estados Unidos, país en el que encontramos los antecedentes del hiperlocalismo, los sitios hiperlocales pueden centrarse en temas muy especializados, es decir, historias y temas de interés solo para las personas de una zona muy limitada. Por ejemplo, información de las reuniones de la junta escolar, de asociación de padres o parroquiales, las referencias de restaurantes y las ventas de garaje (enseres de todo tipo que cualquier ciudadano puede vender un día en su garaje o entrada de su vivienda) pueden ser parte de una importante cobertura hiperlocal.

Un ejemplo de esto puede ser el sitio web Forumhome.org (EE. UU.), que se centra en aspectos que puedan ser de interés solamente para unos pocos de los miles de habitantes de las pequeñas ciudades de New Hampshire. Otros sitios hiperlocales se ocupan de temas particulares. Es el caso de NewWest.net, que centra su información en cuestiones relativas a equilibrar el desarrollo económico y el medioambiente en las ciudades de rápido crecimiento del oeste de la Montaña Rocosa (como Boulder, Colorado y Bozeman) en Montana. “Nuestra misión principal es servir a los *rockies* con un especialmente innovador periodismo para promover la conversación que nos ayuda a comprender y sacar el máximo provecho de los cambios dramáticos de nuestra región”, señala el

sitio web. Gran parte del contenido de NewWest.net proviene de trabajadores independientes y ciudadanos.

En los últimos años, los sitios webs hiperlocales se han creado para permitir la expansión de los conceptos de la economía basados en el *sharing* o consumo colaborativo. Estas webs permiten a las comunidades compartir los activos humanos y físicos. Los ejemplos incluyen Yelp, Airbnb, TaskRabbit, eBay, Craigslist y Krrb.

El surgimiento de webs hiperlocales de enfoque periodístico o relacionado con medios de comunicación data de 2008-09. En un *post* (artículo) publicado en el sitio web Cultura de Red (Flores, 2009)³, analizaba cómo las noticias locales pasan a ser un producto de internet, utilizando el formato blog. Y la tendencia no ha dejado de crecer. Primero fue el coloso de los medios estadounidenses, *The New York Times*, al anunciar que las noticias locales dejarían de publicarse en su soporte impreso para pasar a publicarse en su sitio web. Luego, como consecuencia de la crisis económica que han vivido los conglomerados mediáticos y que se traduce en la reducción de puestos de trabajo y en casos de cierres de medios, los ciudadanos empiezan a informarse sobre noticias locales a través de otros cana-

les de comunicación como los blogs, en los cuales los creadores de contenidos son, en muchos casos, los vecinos de una comunidad.

El análisis realizado en ese año 2009 parte de la base de que los blogs pueden utilizarse como canales de información local. Un ejemplo de este modelo es el Chi Town Daily News⁴, un blog de noticias que cubre la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. Con el lema “Su barrio. Su Ciudad. Sus noticias”, persigue identificarse como un sitio de información fiable para los ciudadanos de Chicago.

El Chi Daily News de Chicago ha tenido como meta constituirse en la principal fuente de noticias locales. Mantiene un equipo de reporteros que cubren toda la información local: educación, circulación de vehículos, vivienda, medioambiente, eventos, cultura y reportajes especiales. Su trabajo es apoyado por decenas de voluntarios-“periodistas de barrio” que cubren bloque por bloque toda la comunidad. El Chi Daily News se identifica como una organización de noticias sin fines de lucro. Se alimenta (financieramente) de las contribuciones de los lectores a través de donaciones, que le sirven para formar a los reporteros voluntarios de los barrios de Chicago, con el objetivo de producir una mejor cobertura de noticias locales e independientes.

3.- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). “El rol de los estudiantes de periodismo en la reinención de los medios: Las noticias locales en Internet y a través de blogs y redes sociales”. Blog Cultura de Red del Sistema Madri+d (<http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/reinventando-los-medios-las-noticias-locales-en-internet-y-en-formato-blog/>)

4.- Sitio web de Chi Town Daily News: <http://www.chitowndailynews.org/>

En un breve recorrido por el sitio web, se destaca un modelo de negocio basado en lo local. Pero, además:

- El sitio cubre todos los barrios de Chicago, identificando la información por calles, plazas, etc., y no por autor. Es decir, se constituye como una plataforma de barrio, en la que cada uno de los barrios tiene su propio espacio que cubrir.

- Tiene configurado un mapa (en Google Maps) que permite identificar el sitio (barrio o calle) donde se ha producido la noticia local.

- Posee un directorio de negocios (comercios) de Chicago en forma de clasificados. Una vez que el usuario selecciona el servicio de su interés, la página le remite una relación de comercios o negocios con el añadido de un mapa (callejero) proporcionado por Google.

Esta es una muestra elocuente del cambio de paradigma del periodismo y de la forma en que se está proporcionando la información. Los ciudadanos cada vez compran menos los periódicos. Pero eso no significa que no estén informados. Al contrario, lo están y mucho, solo que utilizan cada vez más los canales alternativos que les proporciona internet. De ahí el surgimiento de iniciativas como el Chi Daily News y otras que analizaremos más en detalle. Por ello, los grandes medios deben (algunos ya han empezado) tomar

posiciones ante este panorama, que no es nada más que la punta del iceberg. Pero desarrollar este nuevo modelo periodístico puede suponer un gasto de enormes proporciones para el medio, ya que ninguna empresa periodística podría pagar a tantos y tantos reporteros que cubran las noticias locales.

Esta es una hipótesis que parte de la observación hecha por Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY) y autor del blog Buzz Machine. Jarvis ha establecido un proyecto piloto con uno de los diarios de mayor tirada de ejemplares en el mundo. En 2009 se daba a conocer que *The New York Times* se había asociado con la Escuela de Periodismo de la CUNY para desarrollar productos hiperlocales en los que los periodistas y los estudiantes puedan trabajar conjuntamente con los ciudadanos.

Según Jarvis (2009)⁵, en la CUNY venía trabajando en un plan hiperlocal, con el que pretendían tomar un barrio de Nueva York y convertirlo en la comunidad hiperlocal definitiva, un modelo que demostraría cómo se puede capacitar a una comunidad para que informe sobre sí misma y que, al mismo tiempo, serviría de laboratorio para que los estudiantes de la CUNY pudiesen interactuar con el público con métodos novedosos y colaborativos. El problema de enseñar periodismo inte-

5.- Buzz Machine (2009): "NewBizNews & los grupos de noticias hiperpersonales" (<http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/08/jarvis-1.html>)

ractivo, que es como llaman a su departamento de periodismo, es que los estudiantes no tienen un público con el que interactuar.

En una reunión de editores digitales en el edificio del *Times*, el responsable del área digital del periódico, John Landman, le comentó a Jarvis que su diario tenía planes parecidos, por lo que decidieron asociarse y poner en marcha el proyecto. El *Times* venía trabajando en dos barrios de Brooklyn (Fort Greene y Clinton Hill) y en tres ciudades de Nueva Jersey (Maple wood, Millburn y South Orange). En cada uno de estos dos programas piloto tendrían a un periodista informando, pero también trabajando con la comunidad. El objetivo del *Times*, al igual que el de la CUNY, era crear una plataforma escalable (no solo en términos tecnológicos, sino también en apoyo) para ayudar a que las comunidades organicen sus propias noticias y conocimientos. El *Times* necesita que esto pueda crecer; no puede permitirse (ningún periódico metropolitano puede o ha podido) pagar a empleados en cada barrio y ciudad.

Más aún, considerando que la nueva estructura hiperlocal sea sostenible con ingresos publicitarios, Jarvis solicitó apoyo a la escuela de negocios de la CUNY para que prestara experiencia empresarial y trabajara con la gente del *Times*. Desde los inicios del modelo hiperlocal, ha sido necesario encontrar nuevas formas para servir y vender a anunciantes de ámbito muy local.

Tomando como referencia el modelo de Jarvis, la solución pasa por crear un ejército de colaboradores, quienes se verían incentivados por ser colaborador primero, colaborador habitual después e, incluso, colaborador permanente. En diversos foros, muchos opinan que es una forma de acercar el periodismo a los ciudadanos. Al mismo tiempo, los ciudadanos se convertirían en una especie de portavoces para el medio que colaboran. Hay que tener en cuenta que, en el mundo de la blogosfera, todo funciona a través de blog a blog y de las redes sociales. De hecho, como es habitual, muchos reporteros de barrio utilizan sus redes para enlazar la noticia que han hecho y, por consiguiente, el medio para el cual colaboran.

Otros referentes estadounidenses

En 2011, el Proyecto para la Excelencia en Periodismo (PEJ) del Pew Research Center y el Internet & American Life Project, en colaboración con la Fundación Knight, llevó a cabo una encuesta nacional representativa de adultos estadounidenses en la que estudiaron los hábitos de consumo respecto a la obtención de las noticias e información locales y los tipos de comunidades.

En general, la encuesta indicó que la mayoría de los adultos sigue lo que está pasando en sus comunidades locales y que el ecosistema de las noticias locales es complejo. En lugar de depender de una o dos fuentes principales de noticias locales, la mayoría de los adultos usa

una amplia variedad de fuentes tanto tradicionales como en línea dependiendo de la información del tema local que están buscando.

Los resultados indican que los estadounidenses suelen informarse con niveles igualmente altos de interés en la prensa en general, en las noticias locales y en las noticias nacionales e internacionales. Sin embargo, las diferencias surgen en el número y variedad de fuentes de noticias locales utilizadas, así como el grado de “participación local de noticias” y el consumo de noticias móviles. Muchas de las diferencias en el consumo de noticias locales que emergen de estos datos reflejan la composición variable demográfica de tipos de comunidades distintas en los EE. UU.

Otro modelo para empresas nacionales con webs hiperlocales es la franquicia

Muchos de los sitios hiperlocales más conocidos han surgido de forma independiente, aunque compañías de medios más grandes están también cada vez más interesadas en el concepto y entorno. Una gran red de sitios hiperlocales, con sede en EE. UU., está dirigida por Patch Media. Otro modelo para una empresa nacional que ejecuta sitios hiperlocales es la franquicia, tal como lo

viene haciendo desde 2010 con el lanzamiento del principal *site* Conectar⁶.

Tim Armstrong, presidente de operaciones en América y vicepresidente sénior de Google, ha prestado el apoyo financiero para el desarrollo de Patch, una plataforma de medios hiperlocales cuya intención es ir extendiéndose para cubrir barrios y poblaciones por todo el territorio estadounidense. Armstrong desea leer noticias locales hechas por periodistas, estar seguro de que el Gobierno local es transparente y responsable, ver todas las maneras de colaborar con la comunidad y tener una ciudad tan interesante y viva *online* como lo es *offline*.

El proyecto cuenta también con un consejo editorial del que forman parte Phil Meyer, profesor emérito en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, y el ya citado Jeff Jarvis.

Por su parte, The Washington Post Company también se ha comprometido con el desarrollo de sitios hiperlocales. Rob Curley, quien ha sido llamado el “gurú hiperlocal” por su trabajo anterior en Lawrence (Kansas) y Naples (Florida), se unió a Washingtonpost.com, en parte, para desarrollar sitios hiperlocales en ese periódico. El primer esfuerzo de Washingtonpost.com, liderado por Curley, se centró en el condado de Loudoun, un suburbio de rápido cre-

6.- Fitzgerald, Mark (julio de 2010). “McHyperlocal: A Plan to Franchise Community News”. Editor & Publisher. Obtenido el 9 de enero de 2011

cimiento en el norte de Virginia. El sitio Loudounextra.washingtonpost.com sufrió un cambio de marca por Loudounextra.com, que se convirtió posteriormente en una sección del diario en papel para los padres de familia, directamente en Washingtonpost.com.

Algunos sitios hiperlocales incluyen detallados eventos comunitarios

Algunos sitios hiperlocales incluyen detallados eventos comunitarios. Pueden buscarse calendarios e información de restaurantes, una lista completa de iglesias y de acciones de la policía, etcétera; todo ello, actualizado todos los días. “Buzones derribados serán de interés periodístico”, prometió Curley. Y añadió: “Lo que estamos haciendo es tomar lo local y tratarlo como si fuera la superestrella”. Otros, en Washingtonpost.com, tienen grandes esperanzas en los sitios hiperlocales. “Es un gran esfuerzo”, indicó Jim Brady, editor jefe. “Cuando usted toma nuestro tráfico diario y lo combina con la experiencia de Rob Curley, si no puede trabajar aquí, no puede trabajar en cualquier lugar”⁷, aseveró.

Algunos periodistas, como es lógico, se muestran escépticos acerca del foco del movimiento hiperlocal en la información, a menudo mundanos de la vida cotidiana. Lo hiperlocal “tiene el potencial de trivializar la marca de una organización de medios y, más aún, saturar los sitios de noticias con miope visión local (y con frecuencia, sin editar contenido), tal vez a expensas de la información extranjera y nacional”, dijo Curley en un artículo en *American Journalism Review*⁸. Las compañías de medios están buscando nuevas formas de llegar a las audiencias con contenidos que les interesan, y lo hiperlocal definitivamente sostiene todo ese potencial. Adrian Van Klaveren, de la BBC, asegura que las organizaciones periodísticas deben adoptar tanto el llamado periodismo “big-J” (“periodismo masivo”) como el hiperlocal: “Tenemos que ir más allá de las noticias a la información”⁹.

Los antecedentes del periodismo hiperlocal se sitúan en sitios webs localizados, además de en Chicago, en Nueva York y California. En el caso de Nueva York, el proyecto ya mencionado, de nombre The Local, se inició con dos versiones: Fort Greene and Clinton Hill (2009) y East Village (2010). Desde esos años, los sitios, bajo el paraguas del NYT,

7.- Foust, James C. (2005). *Online Journalism: principles and practices of news for the web* (segunda edición). Holcomb Hathaway, Publishers, Inc, págs., 66-69

8.- Sitio web: <http://ajr.org/>

9.- McGann, Laura (25 de mayo de 2010). “Borrowing from burgers: franchise-model startup wants to make community news sites profitable”. Nieman Lab (<http://www.niemanlab.org/2010/05/borrowing-from-burgers-franchise-model-startup-wants-to-make-community-news-sites-profitable/>). Obtenido el 9 de enero de 2011

fueron alimentados con colaboraciones hechas por los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la CUNY y por colaboradores de los barrios. En mayo de 2013, el proyecto *The Local* dejó de publicarse bajo el patrocinio del *New York Times*, aunque continúa su andadura con el nombre de *The Nabe*. Cabe destacar que en el origen de estos proyectos se encontraba un medio de comunicación, el periódico *The New York Times*, considerado una de las organizaciones de noticias que siempre están a la vanguardia de la innovación en experimentos periodísticos, pero también la Universidad: la Escuela de Periodismo de la CUNY y el Instituto de Periodismo Arthur L. Carter de la Universidad de Nueva York.

Otro modelo de periodismo hiperlocal es el caso de *Mission Local*. En primer lugar, según se indica en su propio sitio web, *Mission Local* es un proyecto de la Escuela de Graduados de Periodismo de la Universidad de California, Berkeley. Esto significa que, a diferencia de los proyectos de Nueva York, *Mission Local* se desarrolla como una iniciativa exclusivamente de una universidad. El proyecto, nacido en 2008, un año antes que los de Nueva York, fue promovido por la profesora Lydia Chávez, desde la escuela de Periodismo de esa universidad californiana, considerada una de las instituciones de prestigio y en la vanguardia de iniciativas en materia de periodismo y nuevos medios.

El proyecto *Mission Local* tiene la idea de cubrir un barrio con una población en auge que realiza importantes actividades, con el propósito de construir una comunidad y, a la vez, un modelo sostenible basado en un periodismo de calidad. Su equipo está formado por estudiantes, profesionales y miembros de la comunidad del distrito de La Misión, en San Francisco.

Durante una reciente estancia realizada en la Universidad de California Davis y UC Berkeley, tuve ocasión de conocer de cerca este modelo de organización de noticias hiperlocal, entrevistando a su editora adjunta, Andrea Valencia¹⁰. *Mission Local* es un periódico local con cinco años de existencia que nació, según Valencia, como parte de un programa de la maestría de dicha escuela, promovida por la profesora Lydia Chávez. Se basa en un modelo de periodismo hiperlocal, potenciado por el uso de las tecnologías de la información e internet. Desde los primeros años, *Mission Local* era un proyecto patrocinado por la propia Escuela de Periodismo de la Universidad de Berkeley. El periódico era hecho por estudiantes de la maestría de esta universidad. Incluso, también por estudiantes de posgrado que realizaban su licenciatura, maestría o doctorado en otras universidades. En ese sentido, ML se tomaba como una materia (asignatura) práctica durante todo un semestre y con grupos de estudiantes con 15 alumnos como máximo.

10.- "Modelo hiperlocal", por Jesús Flores. Entrevista a Andrea Valencia (3 de julio de 2014)

Desde su fundación, Mission Local era –y es– un lugar abierto para todos. En ML se realiza un trabajo como se estila en cualquier redacción profesional. En esencia, eso se mantiene, pero ha habido cambios respecto a la dependencia. Recientemente, Mission Local ha empezado su andadura de forma autónoma, es decir, sin patrocinio ni apoyo de la universidad.

Los blogs se han convertido en una parte clave de la ecología hiperlocal

Mission Local no es el único en el ecosistema de periódicos en el Distrito de La Misión. Tiene su contraparte que se llama El Tecolote (Eltecolote.org). Este fue creado en 1970, también en San Francisco. Mission Local ha colaborado con El Tecolote en distintas ocasiones y mantienen una buena relación. Se cuidan de no promover la competitividad, percibida como algo propio de las empresas de medios y de sus valores morales capitalistas, que están muy lejos del objetivo que ML quiere aportar a los ciudadanos.

Ciertamente, existe una comunidad periodística vasta y diversa en todo San Francisco, tanto es así que casi todos los barrios de la ciudad tienen su propio periódico. El Tecolote es el periódico bilingüe más antiguo del Área de Bahía. Su influencia abarca a gran parte de la población, sobre todo por la valoración que

tiene de ser un periódico que se construye con el esfuerzo, en su mayoría, de voluntarios.

Mission Local necesita gente con ideas que pueda ejecutarlas. Y, además, fomenta el periodismo móvil, con el uso de los diferentes dispositivos móviles que los periodistas poseen (PC, portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes). Ofrecen a los estudiantes un lugar en el que pueden formarse como periodistas y adquirir nuevas habilidades que el periodista de hoy necesita tener, como saber tomar fotos, hacer vídeos y editarlos, así como manejar las redes sociales. ML ofrece una plataforma viviente, con un público real, no un salón de clases inerte. Asimismo, ha establecido alianzas con empresas tecnológicas radicadas en San Francisco para probar productos que pueden tener otras funcionalidades. Por ejemplo, en cierta ocasión, contactaron con los representantes de Scribblelive. Esto sirvió para que los reporteros del periódico usaran la aplicación de transmisión en vivo, cuando hay noticias de última hora (en protestas, por poner un caso). Ello convierte a los reporteros de Mission Local en una especie de evaluadores (testeadores) de aplicaciones. Luego, los estudiantes pueden poner en sus currículos que han utilizado tal o cual herramienta, tal o cual aplicación. Pero, independientemente de incluirlo en el currículum, les obliga a que, si algo no funciona, tienen que idear alguna manera para lograr hacer un ar-

título a toda costa. Y, según Valencia, “es algo muy bueno que un periodista pueda aprender a depender de su ingenio e inteligencia”.

Sobre cuestiones deontológicas, el modelo hiperlocal que desarrolla Mission Local es el mejor entorno para generar una ética, dado que se hace desde la práctica. Es decir, aprender la ética practicando con la creación de contenidos, con una filosofía de “eso que has hecho no está bien. Mira el perjuicio que has ocasionado”. Uno sabe que hay un público real que lee las noticias y comenta, y ello obliga a que la información se discuta primero en la redacción. Se señalan los errores y el periodista toma nota de la incidencia o consecuencia que puede tener. Y se pretende tener en cuenta el interés de la opinión pública, a pesar del perjuicio que pueda haber –se intenta tomar a todas las partes en cuenta–, para que sea el lector el que haga el juicio de valor.

Cuando alguien (del público lector) siente que su punto de vista no está incluido, y el periodista se da cuenta del perjuicio que ha causado, entonces puede incluir rápidamente la rectificación, ya que ML propicia la inmediatez, especialmente en cuestiones éticas; a diferencia del aula, en la que se plantean ejemplos o se analizan si-

tuaciones que ya han sucedido y no se pueden revertir. Para Valencia, las cuestiones éticas se tratan también de cómo uno actúa cuando se encuentra en un brete¹¹.

Tecnologías emergentes

La más reciente encarnación de contenido hiperlocal ha surgido de la combinación de los servicios de localización basados en satélites y datos inalámbricos avanzados incorporados en los dispositivos móviles. Servicios de localización por satélite que permiten un alto grado de precisión de la ubicación física de los hechos y personas. Cuando se combina con el acceso de un dispositivo móvil al gran conjunto de datos y servicios de internet, lo hiperlocal adquiere nuevas dimensiones.

En particular, las aplicaciones móviles GPS hiperlocales cambian la naturaleza de la interacción humana con el medioambiente, proporcionando una fuente de información mucho más rápida, rica y relevante. La conexión de datos de internet móvil disponible para aplicaciones hiperlocales permite que los datos de localización GPS se fusionen con los datos de internet para mejorar el proceso de toma de contacto de cara al usuario.

Ejemplos de este tipo de proveedores de contenidos hiperlocales son Google

11.- Este artículo de Jesús Miguel Flores Vivar forma parte de la investigación *Estudio y experimentación de nuevos medios para la consolidación del periodismo en línea*, que se lleva a cabo en el Center for Science and Innovation Studies, de la Universidad de California Davis

Maps, Foursquare y LaunchLawyer. A diferencia de los mapas impresos, la aplicación móvil Google Maps permite a los usuarios identificar los lugares y los intereses en torno a la ubicación GPS en que se encuentra. A diferencia de los servicios de calificación o directorios, la aplicación móvil Foursquare utiliza los datos de localización GPS para permitir a los usuarios tomar decisiones más informadas y recibir mejores ofertas. Y a diferencia de los directorios de abogados impresos o en línea, la aplicación móvil LaunchLawyer combina la conciencia del GPS con la capacidad de obtener casi de inmediato a un abogado. En cada caso, la combinación de dispositivo móvil, GPS e internet ha cambiado el consumo diario de los ciudadanos de información, servicios o bienes, el cual es percibido como eficaz.

Si bien existen diversas formas en que se está creando y publicando contenido hiperlocal, los blogs se han convertido en una parte clave de la ecología hiperlocal, ya sean blogs individuales, redes de blogs o agregadores. Sus funciones básicas son evidentes en el ciberespacio.

Algunas de las iniciativas con este propósito se encuentran en los EE. UU. (por la empresa Marchex) y en Francia (por la red ProXiti). Estas compañías están desarrollando redes de miles de sitios de noticias hiperlocales, como www.10282.net (Manhattan 212) y www.75016.info (Paris 16ème arrondissement). Y es solo el principio.

El periodismo lleva unas tendencias de ser más glocal (acrónimo de global y local), más digital, más ubicuo y más interactivo. Al mismo tiempo, cada vez más, aparecen herramientas, recursos y aplicaciones que sirven para el desarrollo de sitios hiperlocales. De hecho, muchas de estas herramientas han sido incorporadas o adaptadas en los medios con presencia en internet.

Algunas de estas herramientas y recursos, necesarias para los periodistas y aplicables en el desarrollo de la información hiperlocal, son las que se describen en el Cuadro 1.

Tendencias del periodismo:
ser más glocal,
digital, ubicuo e interactivo

Según un artículo que recoge el diario *El País*, YouTube se adentra en el sector de los vídeos de noticias y, en concreto, en la información local. El portal de vídeos de Google ha puesto en marcha News Near You, un nuevo servicio que detecta la localización del usuario y le presenta una lista de vídeos noticiosos sobre su entorno. Con el tiempo, dicen sus creadores, podría convertirse en una especie de telediario local al instante, según informa el rotativo estadounidense *The New York Times*. Un dato delicado para las empresas de comunicación, ya que de este modo surgiría un nuevo competidor por el pastel de la publicidad en internet.

CUADRO 1 • Recursos y herramientas tecnológicas para la creación de sitios hiperlocales

RECURSO	DESCRIPCIÓN
1. WordPress	WordPress es una de las plataformas de blogs más populares. Puedes crear tu blog personal y empezar a descubrir todo lo que ofrece WordPress en español
2. Blogger	Blogger es otro servicio de blogs, que pertenece a Google. Es una de las plataformas gratuitas más extendidas
3. Twitter	Los periodistas del mundo disponen de una cuenta en esta red de <i>microblogging</i> . Es, al mismo tiempo, una de las redes más extendidas y que crece exponencialmente. Imprescindible herramienta para la entrega de noticias como primicia
4. Hootsuite	Si usas Twitter, entonces se sugiere instalar Hootsuite (en tu escritorio o navegador). Con esta herramienta se puede enlazar cuentas con otras redes y servicios como Instagram, Storify, SlideShare y Google +
5. Tumblr	Tumblr es un microblog ideal para los jóvenes –usuarios de nuevos formatos– y una buena forma de empezar a publicar contenidos
6. Storify	Storify es un servicio gratuito, muy útil para seleccionar y narrar historias usando las redes sociales
7. SoundCloud	SoundCloud es una plataforma de audio gratis y fácil de usar para compartir música y todo tipo de audio. Es una herramienta útil para los periodistas, con la que se pueden guardar audios de entrevistas y mantenerlos en privado
8. YouTube	Es la plataforma de vídeo más conocida mundialmente. Cuenta con la mayor cantidad de vídeos y descargas. Pertenecen a Google. Solo hay que disponer de una cuenta de usuario (de Google) para publicar vídeos
9. Flickr	Es una de las plataformas de imágenes más conocidas y de las primeras en aparecer en la red. Fue adquirida por Yahoo
10. Redes sociales como Facebook, Google + y LinkedIn	Son las redes sociales más usadas internacionalmente. Las dos primeras están siendo adoptadas por los medios para el desarrollo del periodismo en internet
11. Skype / Jajah	La telefonía por IP es un entorno cada vez más creciente. Su expansión se debe al uso gratuito para hablar de PC a PC por voz con usuarios de todo el mundo. Skype y Jajah son solo dos de las principales
12. Google Docs / Drive	Con esta herramienta de Google se puede compartir de manera privada documentos, hojas de cálculos, imágenes y carpetas o, incluso, publicarlos. También permite realizar encuestas y escribir textos en línea con varios colaboradores. El concepto de almacenamiento de documentos en la nube (<i>cloud computing</i>), con una capacidad de 15 gigabytes gratuitos, viene de la mano de Google Drive. En la web, en tu casa, en la oficina y vaya donde vaya el usuario, sus cosas están... ahí. Preparado para usar, preparado para compartir
13. Google Maps	Uno de los potentes recursos de Google para crear historias geolocalizadas. Imprescindible también para la creación de <i>mashups</i> [aplicación híbrida que utiliza el contenido de diferentes aplicaciones]
14. Pinterest	Pinterest es otro servicio gratuito que permite compartir enlaces y seguir lo publicado por otros usuarios
15. Instagram	Instagram es la red de fotografías móviles más popular del mundo. Muchos medios la han incluido en sus sistemas de producción de contenido y ya ha superado los 80 millones de seguidores

FUENTE: CULTURA DE RED. CUADRO DE ELABORACIÓN PROPIA

El hiperlocalismo en España: algunos ejemplos

En España, el hiperlocalismo también empieza a ganar terreno. Hay algunos ejemplos significativos dignos de tener en cuenta. En la siguiente tabla se describen algunos de estos sitios de información hiperlocal que han sido seleccionados según el criterio de antigüedad.

MEDIO	TEMA	FORMATO	PERIODICIDAD	WEB
A Voces de Carabanchel	Generalista	Periódico	Semanal	http://www.avocesdecarabanchel.es
Hortaleza en Red	Generalista	Periódico	Diaria	http://www.hortalezaenred.org/
Ni un Paso Atrás	Generalista	Periódico	Mensual	http://gamonalniunpasoatras.wordpress.com/el-periodico-de-gamonal/
OMC Radio Villaverde	Generalista	Radio	Diaria	http://www.omcradio.org
Reporteros Jerez	Generalista	Blog	Diaria	http://www.reporterosjerez.com/
Somos Malasaña	Generalista	Blogs	Diaria	http://www.somosmalasana.com
Tiempos Modernos	Generalista	Blog	Otros	http://tiemposmodernosdiario.blogspot.com.es/
Zona Retiro	Generalista	Periódico	Diaria	http://zonaretiro.com/

FUENTE: WIKIPEDIA. CUADRO DE ELABORACIÓN PROPIA

A estos ejemplos podemos añadir otros sitios hiperlocales que han sido desarrollados por periodistas individuales o en grupo. La mayoría de estos sitios han sido creados en los últimos dos años, aunque es en 2009 cuando empiezan a emerger los primeros con tintes periódicos. En una relación exhaustiva de nuevos medios creados por periodistas desde 2008, llevada a cabo por la Asociación de la Prensa de Madrid¹², se pueden encontrar varios casos más de medios hiperlocales españoles.

Declive de las corresponsalías

En la medida que se inventan y expanden nuevas tecnologías de la información, el nuevo ambiente digital es más abierto al “periodismo ciudadano” y a la

libre expresión de opiniones. Para algunos investigadores, en internet cada vez es más difusa la información que se da en los blogs y otros portales financiados para promover un particular punto de vista y los sitios de noticias operados independientemente que acatan las reglas del periodismo profesional.

Estas novedades generan preguntas prácticas para cualquiera interesado, por ejemplo, en el futuro de la democracia norteamericana (Paul Starr, 2009)¹³. Si las formas habituales que sostenían al periodismo profesional son insuficientes, ¿qué modelos hay para auspiciar las funciones públicas vitales que la prensa ha llevado a cabo tradicionalmente? ¿Cómo caben esas alternativas en el nuevo entorno digital?

12.- Ver: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas>

13.- Starr, Paul (4 de marzo de 2009). “Good by Newspapers Age”. *The New Republic*. Starr es profesor en la Universidad de Princeton (EE. UU.)

Según Díaz Arias (2009)¹⁴, la información del mundo ocupa casi la tercera parte del tiempo de los telediaros de la televisión pública española. Que algo más de las dos terceras partes de las informaciones tengan un enfoque estrictamente nacional no es ninguna sorpresa y confirma el predominio de una cultura nacional. Pero una cultura nacional en la que el espectador tiene también acceso a una amplia representación del devenir de lo que ocurre fuera de sus fronteras. El porcentaje de la información del mundo puede considerarse, en su conjunto, como apropiado a la misión de servicio público de TVE y coherente con su amplio despliegue de corresponsales.

Del mismo modo que las noticias de cadenas televisivas y revistas semanales, los diarios han estado viviendo de audiencias envejecidas que adquirieron sus hábitos en torno a los medios en décadas recientes. Hace unos años parecía que podrían contar con esos viejos lectores hasta que comenzaron a florecer las ganancias de internet. No obstante, los anuncios en internet no llegan a representar ni tan siquiera el 20 % de las ventas por anuncios y su crecimiento se ha estancado justo cuando los ingresos de los diarios caen por motivos de la crisis económica mundial, lo que, coyunturalmente, ha generado una crisis estructural de los medios. El resultado es que los diarios se están redu-

ciendo no solo físicamente o en fuerza laboral, sino también en su dimensión más importante: la misión editorial¹⁵.

En muchos diarios, la cobertura internacional ha sido de los primeros elementos en suprimirse: solo desde 2002 a 2006, el número de corresponsales de diarios norteamericanos en el extranjero cayó un 30 %. Ya en 2004, un estudio del Pew Project on Excellence in Journalism concluyó que las noticias de primera plana sobre asuntos internacionales representaron “el total más bajo en cualquier año que hayamos estudiado”.

En un nuevo estudio del Pew realizado en 2008, basado en una gran encuesta a ejecutivos de noticias, dos tercios dijeron que sus diarios redujeron espacio para la cobertura extranjera en los tres años previos. En ese mismo periodo, *The Philadelphia Inquirer*, *The Baltimore Sun* y *The Boston Globe* cerraron sus últimas oficinas en el extranjero. Mientras tanto, algunas secciones de cadenas de noticias televisivas también han cerrado oficinas en el extranjero –CBS, que antes tenía 24 oficinas en el extranjero, ahora tiene seis–, disminuyendo aún más el número de fuentes norteamericanas para noticias del exterior.

Y el declive de las corresponsalías ha ido aumentando año a año, motivado por la crisis económica mundial y por la crisis estructural de los medios, cuyas

14.- Díaz Arias, Rafael (2009). “Localización de la información internacional en un mundo global”. *Revista Latina*, núm. 64

15.- Starr, Paul. *Ibidem*

causas internas (credibilidad, calidad) y externas (internet) siguen haciendo mella en este colectivo. Entonces, ¿cómo seguir cubriendo las noticias internacionales sin disponer del poder económico para hacerlo? La respuesta puede hallarse en el modelo hiperlocal. Algunas iniciativas, como las que comentamos en otros apartados, se vienen promoviendo desde las cabeceras de medios con el objetivo de seguir contando con un ejército de colaboradores que cubran la información allí donde los periodistas no pueden llegar.

Cómo crear un medio hiperlocal

El profesor Jeff Jarvis (2012: 47)¹⁶ opina que las facultades de Periodismo debieran adoptar el modelo de “hospital docente” y trabajar con las empresas periodísticas e incluso crear sus propios medios de comunicación en áreas que no estuvieran cubiertas para proporcionar más educación práctica, contando con profesionales en activo y profesores. “Echo de menos más oportunidades para enseñar periodismo interactivo a través de la interacción con una comunidad”, reconoce.

Perseguir esa idea de Jarvis, a la que añadí el fomento del hiperlocalismo, me llevó en 2013 a poner en marcha (junto con Ángel Rubio, profesor de la Universidad Complutense de Madrid -UCM- y creador del sitio La Huella Digital) el proyecto Cibercom, un es-

pacio digital de noticias en el que los alumnos del Máster de Periodismo Multimedia Profesional de la UCM (en la que imparto la asignatura de Ciberperiodismo) publican noticias locales, combinándolas con los diferentes géneros periodísticos.

Desde sus inicios, el *modus operandi* del proyecto Cibercom fue que los alumnos ejercieran de verdaderos reporteros/corresponsales de sus barrios de residencia. Un equipo rotatorio de dos alumnos (redactor jefe y editor de contenidos) se encarga cada semana de preparar y supervisar los textos que se suben de lunes a jueves. El hiperlocalismo, a través del proyecto Cibercom, es decisivo para mejorar la formación de los estudiantes como periodistas y para que puedan desenvolverse mejor cuando les toque trabajar en una redacción de cualquier medio en el que impera lo digital y lo multimedia.

Los contenidos de Cibercom responden a todas las técnicas y valores propios del periodismo. En sus inicios, el proyecto pretendía ser un experimento de colaboración entre las unidades de docencia e investigación, el Departamento de Periodismo II y el Internet Media Lab de la UCM, y un medio de comunicación (Unidad de Medios Interactivos de RTVE).

Además, ha sido creado para fomentar la colaboración periodística entre profesionales y ciudadanos madrileños. El sitio

16.- Jarvis, Jeff (2012). “Un proyecto para renovar radicalmente los estudios de periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, núm. 25, págs. 44-48. Asociación de la Prensa de Madrid

está diseñado para reflejar los intereses de la ciudad, informar sobre sus problemas y preocupaciones, dar voz a su gente como foro público y crear un espacio en internet para que los madrileños puedan contar historias sobre sí mismos. Y los estudiantes del Máster en Periodismo Multimedia Profesional se erigen, a través de sus notas periodísticas, en catalizadores de esa preocupación ciudadana. El área de cobertura de Cibercom –que se extiende, principalmente, a todos los barrios de residencia de los estudiantes en el perímetro de la ciudad de Madrid– es el hogar de más de tres millones de personas y cuenta con una blogosfera robusta, consolidada y expansiva.

Cibercom espera también proporcionar innovación. Asimismo, no compete con otros medios. Se incluyen informaciones de barrios madrileños, que no pueden ser cubiertos por medios generalistas, sobre arte, cultura, crímenes, bienes raíces, moda, medioambiente, negocios, educación, etcétera.

¿Qué hacer para tener éxito

Según Jarvis (2009), el hiperlocalismo entre la CUNY y *The New York Times* construyó “un nuevo ecosistema de noticias que trata de asegurar que se cubren más noticias. Es colaborativo y complementario, como creo que serán las noticias (tendrán que ser) en el futuro. Sí, también se podría decir que es anticompetitivo, pero

ese es el menor de los problemas de las organizaciones informativas hoy en día (y, de nuevo, esta es la idea principal sobre el futuro de las noticias que comparto con David Carr)”.

Así pues, desde la perspectiva de una organización de noticias, una vez se crea un consorcio/mercado/ecosistema informativo, se requieren diferentes habilidades para gestionarlo: encontrar y conocer el talento y ayudar para hacer un mejor medio (organizando, seleccionando, educando). Desde la perspectiva de los ciudadanos, esperemos que las historias importantes no terminen contándolas un solo periodista y desde un solo punto de vista, sino que además se cubrirán más y más noticias. Desde la perspectiva de la formación en las facultades de Periodismo, deberíamos plantearnos algunos interrogantes, por ejemplo, cómo deberían encajarse estas coberturas en el currículum para asegurarse que los estudiantes terminan con una amplia gama de habilidades y no solamente con los ejemplos de trabajos publicados anteriormente. Esto obligaría a repensar el plan de estudios en Periodismo.

El papel de la educación periodística y de los estudiantes de Periodismo que fungirán como reporteros en sus barrios cambiará a medida que cambie el periodismo. Es obvio que, como afirma Jarvis, “está naciendo un nuevo ecosistema y nuestros roles en él también cambiarán”. ■