

**LA PRENSA HIPERLOCAL EN ESPAÑA Y BRASIL:
ANÁLISIS FORMAL COMPARATIVO DE DOS MODELOS DE NEGOCIO**

**A IMPRENSA HIPERLOCAL NA ESPANHA E NO BRASIL:
ANÁLISE COMPARATIVA FORMAL DE DOIS MODELOS DE NEGÓCIOS**

David García-Martul¹
Guillermina Franco Álvarez²

Data de recebimento: 26/06/2023

Data de aceite: 28/06/2023

Resumen

La prensa hiperlocal es un modelo de negocio innovador periodístico, de reciente desarrollo en el actual marco de la ecología mediática caracterizada por el fenómeno de la convergencia. En los países occidentales, la crisis de la prensa local ha supuesto la aparición de iniciativas periodísticas en entornos comunitarios llevadas a cabo en su mayoría por periodistas *freelance*. Estas vienen a cubrir el vacío dejado por el cierre de la prensa local controlada por los grupos de comunicación consolidados que ejercían su función de control político sobre los representantes de los ciudadanos en las instituciones locales y por la reconversión profesional de algunos de estos periodistas a la hora de crear este nuevo modelo de negocio hiperlocal. Por ello, partimos de la hipótesis que los medios hiperlocales presentan una dualidad: i. son soportes publicitarios; ii. son plataformas públicas de participación ciudadana en sus comunidades, como bien hemos aportado en anteriores publicaciones relativas a este tema; y, por tanto, proveen a la ciudadanía de un instrumento de participación política más próximo. Así, nuestro objetivo se centra en proporcionar una valoración de sus propiedades formales y de *design* para garantizar su sostenibilidad en un entorno informativo local que integre a colectivos marginales en la esfera pública. Para ello, hemos seleccionado los números editados en el primer semestre de 2023 de dos diarios hiperlocales de España y Brasil. Aplicamos, por ello, un protocolo de análisis formal centrado en las variables de diseño. Sin embargo, hemos encontrado

¹ Graduado em Historia pela Universidad de Santiago de Compostela, Graduado em Documentação pela Universidad Carlos III de Madrid. Máster em Documentação e Doutor Europeu cum laude pela Universidad Carlos III de Madrid. Professor em Departamento de Jornalismo e Comunicação Corporativa em Universidad Rey Juan Carlos (España). Visiting Scholar em University of Brighton e em School of Journalism, Media and Cultural Studies da University of Cardiff. Professor convidado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: david.martul@urjc.es

² Graduada em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid, Máster de Pesquisa em Comunicação e Doutora cum laude pela Universidad de la Laguna. Profesora em Departamento de Comunicação em Universidad Carlos III de Madrid (España). Visiting Scholar em University of Chicago, supervisionada pelo professor Kevin Barnhurst, e em School of Journalism, Media and Cultural Studies da University of Cardiff. Profesora convidada Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: gfranco@hum.uc3m.es

que este tipo de medios se centran en un perfil de usuarios muy amplio, pues ofrecen un producto de cohesión social a través de la información de proximidad y a cambio garantizan a las empresas de publicidad una amplia difusión de sus mensajes publicitarios en toda la comunidad local, incluidas las empobrecidas y marginalizadas. En este sentido concluimos que los medios hiperlocales alcanzan un propósito para el que no fueron diseñados como es la integración de grupos marginales en la esfera pública.

Palabras clave: Prensa Hiperlocal. Periodismo Local. Diseño Periodístico. Medios Comunitarios, Soft News. modelo de negocio.

Resumo

A imprensa hiperlocal é um modelo de negócio jornalístico inovador, desenvolvido recentemente no quadro atual da ecologia mediática caracterizada pelo fenômeno da convergência. Nos países ocidentais, a crise da imprensa local fez com que surgissem iniciativas jornalísticas em contextos comunitários protagonizadas maioritariamente por jornalistas freelancers. Estes vem a cobrir o vazio deixado pelo fechamento da imprensa local controlada pelos grupos consolidados de comunicação que exerciam a sua função de controle político sobre os representantes dos cidadãos nas instituições locais e pela conversão profissional de alguns destes jornalistas à época para criar este novo modelo de negócios hiperlocal. Portanto, partimos da hipótese de que as mídias hiperlocais apresentam uma dualidade: i. são suportes publicitários; ii. são plataformas públicas de participação cidadã em suas comunidades, como bem dispomos em publicações anteriores sobre o tema; e, portanto, proporcionam aos cidadãos um instrumento mais próximo de participação política. Assim, o nosso objetivo centra-se em fornecer uma avaliação das suas propriedades formais e de design para garantir a sua sustentabilidade num ambiente de informação local que integra grupos marginais na esfera pública. Para isso, selecionamos as edições publicadas no primeiro semestre de 2023 de dois jornais hiperlocais da Espanha e do Brasil. Portanto, aplicamos um protocolo de análise formal focado nas variáveis de projeto. No entanto, verificamos que este tipo de meio está direcionado para um perfil de utilizador muito alargado, uma vez que oferece um produto de coesão social através da informação de proximidade e, em troca, garante às empresas publicitárias uma ampla difusão das suas mensagens publicitárias em toda a comunidade local, incluindo os pobres e marginalizados. Nesse sentido, concluimos que as mídias hiperlocais atingem um propósito para o qual não foram desenhadas, como a integração de grupos marginais na esfera pública.

Palavras chave: Imprensa hiperlocal. Jornalismo local. Design jornalístico. Mídia comunitaria. Soft news. Modelo de negócio.

1.INTRODUCCIÓN

A comienzos de siglo surgió la idea de que era posible un modelo de negocio alternativo en la prensa entorno a un periodismo informal, experimental, no necesariamente profesional y centrado en pequeñas comunidades. Un periodismo, denominado hiperlocal, capaz de ofrecerse como alternativo a las demandas informativas de una ciudadanía huérfana de un instrumento de participación activo en su comunidad local como eran los medios locales y regionales. En efecto, la ecología mediática se vio alterada ante los avances tecnológicos y el consiguiente proceso de convergencia que derivó en una progresiva clausura, por parte de los grandes grupos de comunicación, de los tradicionales medios de información local y regional (Sharman, 2015).

Al principio se planteó si el fenómeno de la prensa hiperlocal no sería un producto de una ecología mediática en transformación ante la aparición de nuevos modelos de negocio; donde, la prensa se había vuelto un producto más sencillo pero adaptable a los avances tecnológicos (Cook y Sirkkunen, 2013). O si, por el contrario, la prensa hiperlocal era el comienzo de un movimiento periodístico alternativo y viable centrado en el impacto de los contenidos informativos sobre las audiencias para incitarlas a la participación en la construcción del relato periodístico (Harcup, 2016). En cualquier caso, los hiperlocales llegaron para cubrir el vacío que los medios tradicionales dejaban de cubrir: la información de proximidad y el control ciudadano sobre sus representantes políticos más inmediatos.

Sin embargo, el amplio rango de actores (periodistas, publicistas, académicos), productos (prensa gratuita, cibermedios locales) y prácticas periodísticas incluidas bajo la etiqueta *hyperlocal* hizo difícil encontrar una definición consensuada de lo que significaba este nuevo modelo de empresa periodística. A ello se sumó la aparición de distintas denominaciones junto con el término hiperlocal: “periodismo hiperlocal”, “cibermedios hiperlocales”, “prensa gratuita”, etc. Todo ello supuso cierta incertidumbre a la hora de designar este tipo de modelo de negocio y qué prácticas periodísticas podrían ser consideradas como hiperlocales (Rodgers, 2017).

2. MARCO TEÓRICO

La confianza que los medios hiperlocales generaron en la comunidad profesional y académica como alternativa a la decadencia de la prensa local se debía a la creencia en el potencial transformador de internet y las tecnologías de la comunicación propio de la corriente de pensamiento del determinismo tecnológico (Harte, 2023). En esta línea surgió un discurso sobre la capacidad de internet para dar voz al ciudadano mediante blogs y redes sociales. Muchos pensaron que la nueva ecología mediática permitiría a muchos ciudadanos ejercer como periodistas (Hartley, 2009). Gillmor señala que el carácter rupturista de la tecnología propició que la nueva figura del periodista-ciudadano pudiera enfocar sus contenidos a audiencias más afines a sus intereses (2006).

En el análisis genealógico del discurso sobre el periodismo participativo Borger (2012) nos explica que los investigadores tienden a mostrar una fuerte confianza en el potencial democrático de las tecnologías de la comunicación lo que llevó a la creación de grandes expectativas acerca de la revitalización de la esfera pública. Las publicaciones hiperlocales, como producto intrínsecamente digital, plasmaban esos discursos utópicos acerca del carácter revitalizador de internet para la democracia. Así, los primeros trabajos académicos los consideraban cibermedios hiperlocales (Negreira-Rey et al., 2020). Les otorgaban un papel impulsor de los medios tradicionales al servir como puente entre las formas tradicionales de periodismo y la participación ciudadana (Schaffer, 2007). De hecho, muchos autores estadounidenses defendían la capacidad de los medios comunitarios para el sostenimiento de la democracia pues soportaban mejor la crisis financiera del momento que los modelos tradicionales de prensa. Fue en aquel entonces cuando Metzgar propuso su clásica definición de periodismo hiperlocal. Según él la palabra hiperlocal era de uso común en las discusiones académicas sobre innovación periodística y modelos alternativos de comunicación.

En ese marco se entendía el concepto como una variedad híbrida de medio informativo local con elementos propios de la prensa alternativa tales como la interactividad y la difusión de contenidos audiovisuales propios de la Web 2.0. Esta concepción se plasmó en una definición, obtenida de una investigación contrastada en medios de comunicación locales y comunitarios, según la cual el carácter hiperlocal de un medio se refiere a medios propios de un espacio geográfico, orientados a la comunidad

que obtienen los contenidos informativos a través de la web para su cobertura informativa mientras se promueve el compromiso ciudadano con la comunidad (Metzgar, 2011).

En Europa, esta consideración de lo hiperlocal para suplir el espacio informativo abandonado por los medios locales fue analizado en varios países. Lo característico fue que los grupos de comunicación europeos, aunque comenzaron rechazando los hiperlocales por su falta de rigor informativo, terminaron integrándolos en sus estructuras con el doble propósito de evitar la competencia a la vez que impulsaban sus diarios generalistas en proceso de digitalización. Y ello con un producto diferenciado que proporcionaba el valor añadido de contenidos digitales orientados a la comunidad a la vez que se constituyen en plataformas de difusión publicitaria. Concretamente en Alemania se observó que la participación de los ciudadanos en los contenidos hiperlocales de un diario resultaba viable económicamente y además constituía un factor de inclusión de la ciudadanía en la esfera pública.

Al mismo tiempo, las aportaciones ciudadanas se alejaban de los géneros periodísticos tradicionales y los hacía conscientes de la necesidad de plantearse modelos informativos alternativos a la prensa tradicional (Fröhlich, 2012). En Holanda, Bakker identificó distintos cibermedios hiperlocales centrados en la información local pero que tenían problemas para su sostenibilidad financiera. Paulussen y D'Heer (2013) se centraron en el análisis del contenido difundido en este tipo de medios desde el punto de vista de las noticias narradas por periodistas profesionales y periodistas-ciudadanos y observaron que éstos últimos realizaban un periodismo *soft* en cuanto que realizaban una cobertura informativa de su comunidad con noticias acerca de la vida ordinaria en su comunidad.

En Reino Unido, Harte (2017) también observó que buena parte de los medios hiperlocales, en especial aquellos realizados por periodistas-ciudadanos, optaban por ese periodismo *soft* por el cual la agenda informativa se rige por noticias acerca de la vida ordinaria de las personas. Y en ese sentido, el lenguaje narrativo textual y visual del discurso informativo se adapta a los usos comunes de la ciudadanía. Con ello se sigue un modelo informativo alternativo a los géneros periodísticos de la prensa tradicional. Hess y Gutche (2018) investigaron las rutinas productivas en empresas editoriales creadas por periodistas profesionales *freelance* sin colaboración con los medios tradicionales.

Estos mismos observaron que los editores de prensa hiperlocal ligaron la sostenibilidad de su medio a la práctica del *soft news* con la difusión de noticias banales de la vida cotidiana con las que cautivar la atención de los ciudadanos. Así se cubrían las noticias de carácter institucional que afectaban a la comunidad y se alternaban con noticias obtenidas tanto en espacios públicos físicos como el pub o las entidades ciudadanas y las novedades en los espacios digitales como las redes sociales. La pretensión final de estos editores era ofrecer a los miembros de la comunidad la posibilidad de participar en la confección de la agenda informativa del medio. Ello abrió un debate de participación ciudadana de la población en el medio. Esto además de incrementar la participación, hizo que el propio ciudadano se viera implicado en su comunidad. De hecho, Harte (2017) nos indicó que este fenómeno de los hiperlocales en la ecología mediática supuso un cambio en la concepción del determinismo tecnológico imperante, pues, se pasó de la promoción de la participación ciudadana en la construcción del discurso mediático a una consideración más amplia del periodismo en su carácter conformador de las identidades colectivas.

3. METODOLOGÍA

Hemos dividido la investigación en dos partes. En una primera realizamos un análisis comparado del estado de la cuestión sobre los medios hiperlocales en España y Brasil. En una segunda etapa analizamos dos diarios hiperlocales publicados entre enero y mayo de 2023 en España y Brasil. Este segundo análisis se centra en especial en el rasgo más característico de los medios hiperlocales como es el empleo de los recursos visuales y cómo estos se integran en el diseño de los diarios para crear un lenguaje visual que haga pensar a los lectores en imagen (Jardí, 2012). Los objetivos específicos de esta investigación son:

Conocer el ámbito temático en el que se inscribe la investigación sobre los medios de comunicación hiperlocales en España y Brasil;

Saber si la investigación sobre medios hiperlocales parte de una conceptualización común;

Averiguar si el diseño de la prensa hiperlocal apela a unos criterios comunes o en su defecto hay una identidad visual propia para cada medio.

De acuerdo con estos tres objetivos formulamos nuestra hipótesis general, HG, de que el fenómeno de los medios hiperlocales constituyen una realidad mediática homogénea y que por tanto su edición cuenta con una sistematización común. La hipótesis secundaria, HS, sería que la prensa hiperlocal es un fenómeno de innovación mediática alternativo a la prensa local.

4. RESULTADOS: LA INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO HIPERLOCAL EN ESPAÑA Y BRASIL

4.1 España

Hemos lanzado una búsqueda exploratoria en el motor de búsqueda académico en español Google Académico. Sin embargo, queremos dejar claro que los resultados exploratorios no pretendemos que sean sistemáticos, sino que son indicativos del trabajo realizado sobre la materia en España. Desde la búsqueda avanzada seleccionamos las palabras clave en inglés: “hyperlocal” y “journalism”. Las unimos con el operador booleano AND para seleccionar estrictamente las publicaciones académicas descritas en los resúmenes en inglés bajo la frase “hyperlocal journalism”. Lo que entenderíamos en español como publicaciones que mencionen, al menos una vez, la expresión: “periodismo hiperlocal”. Utilizamos el filtro de todas las publicaciones académicas desde el año 2018 hasta el 2023.

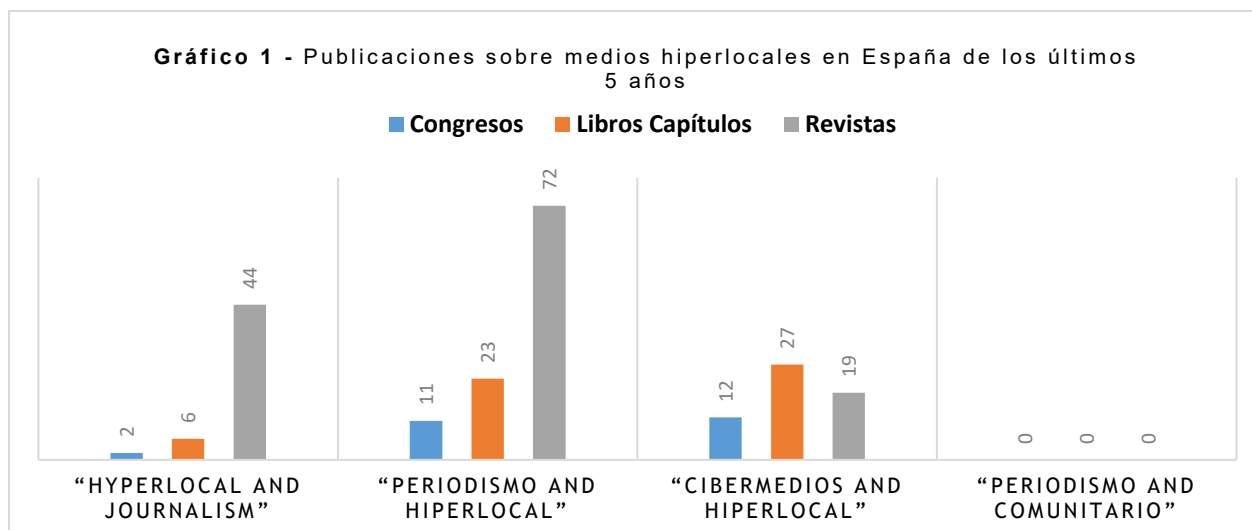
Para asegurarnos que la publicación se ha realizado en España incluimos en la estrategia de búsqueda el operador: “site:.es”. Con ello, aunque los autores no sean españoles aseguramos que se ha publicado en España. Para la búsqueda por “hyperlocal journalism” se encontraron 52 publicaciones de las cuales 44 han sido artículos en revistas académicas. En cuanto a libros y capítulos de libros hemos incluido en este apartado tesis y tesinas de máster y grado y el resultado ha sido de 6 trabajos. Y en cuanto a actas de congresos únicamente hemos hallado 2.

En cuanto a la búsqueda por “periodismo hiperlocal” obviamente ha ofrecido el doble de resultados pues muchas publicaciones no incluyen descripciones en inglés por orientarse a congresos nacionales o a revistas con menor índice de calidad y sobre todo por tratarse de libros orientados al mercado nacional. Así pues, con esta estrategia de búsqueda encontramos 106 publicaciones. De ellas 72 corresponden a artículos

publicados en revistas tanto de las incluidas en el grupo anterior como otras de menor impacto. También aumenta el número de libros y capítulos porque se incluyen más trabajos de tesis y tesinas depositadas en repositorios académicos. Y por supuesto, también aumenta el número de actas de congresos a 11 al incluirse trabajos presentados en congresos de ámbito nacional y regional.

La tercera estrategia de búsqueda, “cibermedios hiperlocal”, se hace porque algunos investigadores en España han preferido centrarse en el carácter digital de los hiperlocales (López y Negreira, 2020) por lo cual los denominan cibermedios. Y en efecto existe literatura acerca de los cibermedios hiperlocales pero los académicos no apuestan por el empleo de este término pues los resultados de esta búsqueda arrojan únicamente 58 resultados de los que casi la mitad corresponden a libros y sobre todo a trabajos académicos de tesis en universidades que han apostado de forma firme por este término. Existen algunos artículos en revistas, 19, pero son considerablemente menos que en las búsquedas realizadas antes. Esto podría denotar poca aceptación del término por parte de los investigadores cuando se analiza el fenómeno de la prensa hiperlocal a pesar de que nadie cuestiona su origen en los medios digitales. En cuanto a congresos hallamos 12 resultados; pero, señalamos que se corresponden con trabajos presentados en su mayor parte por los investigadores que proponen el empleo del vocablo cibermedios.

Finalmente, la última estrategia de búsqueda se lanzó para “periodismo comunitario”. El término comunitario designa una propiedad propia de los medios hiperlocales. Sin embargo, se trata de un concepto que designa un rango mucho más amplio de realidades observadas en el ecosistema mediático. No sólo son comunitarios los hiperlocales sino que existen muchos otros productos mediáticos denominados comunitarios como las radios, la televisión, los diarios locales, la prensa gratuita, los medios corporativos, etc. Es por ello que el número de resultados obtenidos ha sido 6550. Buena parte de estos resultados corresponden a artículos en revistas; pero, también existen numerosos trabajos académicos en repositorios de universidades y sobre todo experiencias de medios comunitarios expuestas en congresos.



Fuente: Google Académico (2023)

4.2 Brasil

En cuanto a publicaciones académicas realizadas en Brasil sobre medios hiperlocales hemos realizado las mismas cuatro estrategias de búsqueda. Sin embargo, las hemos efectuado en el motor de búsqueda "Google Académico" donde se recuperan trabajos académicos publicados en fuentes brasileñas o bien depositadas en repositorios de instituciones académicas de Brasil.

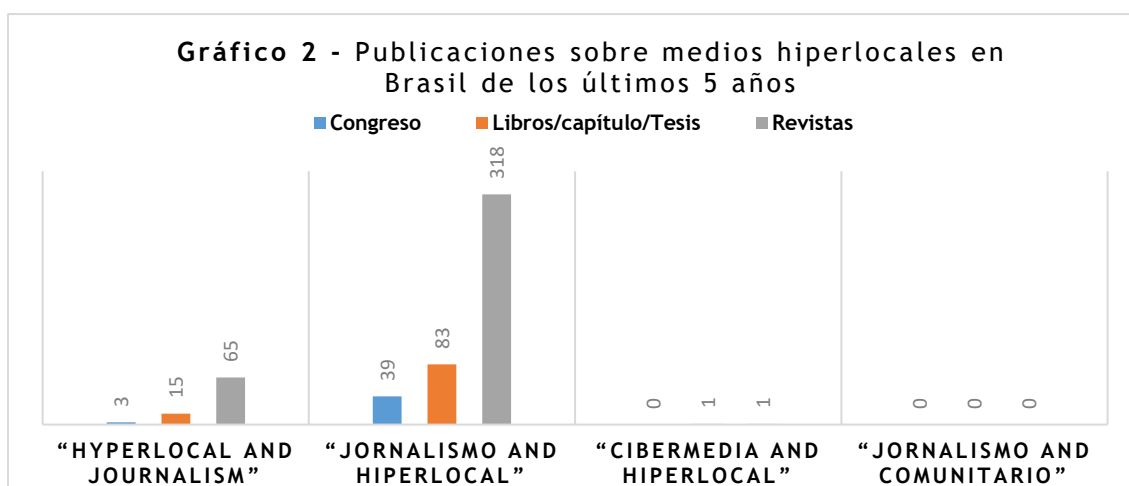
Respecto a la primera estrategia de búsqueda, "hyperlocal journalism", encontramos 83 publicaciones siendo la mayoría artículos publicados en revistas académicas, pero, sin que haya una diferencia tan importante respecto a los libros como en los resultados ofrecidos para esta búsqueda en España. Ello se debe a que muchos de los resultados se refieren a tesis doctorales y tesinas de grado o máster. Esto denota un interés en las universidades brasileñas por el estudio del periodismo hiperlocal como modelo de comunicación alternativo a los grandes grupos de comunicación como "O Globo" (Herman y McChesney, 1999). Y, por otra parte, debemos recordar la fuerte presencia en el ecosistema mediático brasileño de medios de comunicación comunitarios que ha sido campo de cultivo para el desarrollo de prensa hiperlocal. Finalmente, en el marco de los congresos de INTERCOM se ha publicado alguna experiencia de periodismo hiperlocal.

Respecto a la segunda estrategia de búsqueda, "jornalismo hiperlocal", obtuvimos 440 resultados de los cuales 318, un 72%, corresponden a artículos en revistas en tanto que 83, un 19%, ya se corresponden con libros y trabajos académicos publicados como libros.

Es un porcentaje similar a la estrategia primera lo cual nos lleva a pensar que con indiferencia del lenguaje de búsqueda (inglés o portugués) se identifican el mismo número de publicaciones por tipo de publicación. Esto es lógico pues los trabajos académicos se envían para su publicación con el título y resumen en inglés y portugués. Por supuesto, en lo referido a los congresos ganan en presencia respecto a las publicaciones en revistas pues aquí se incluyen ponencias en una mayor variedad de congresos nacionales y locales.

Merece destacarse los resultados referidos a la tercera estrategia de búsqueda, cybermedia hiperlocal, pues arrojan para Brasil unos resultados muy escasos. Únicamente encontramos un artículo que menciona el término cybermedio porque cita el trabajo de unos autores españoles. El otro se corresponde con una tesis de máster leída en la UNESP de Sao Paulo en 2008 donde se introduce abiertamente el término de lo cyberperiodístico en relación con los medios hiperlocales. En cualquier caso, se evidencia cómo los investigadores brasileños optan por no referirse a los medios hiperlocales como cyberperiodísticos pues no conciben como determinante que un medio hiperlocal sea digital o no.

En la última estrategia de búsqueda, “jornalismo comunitario”, obtenemos 64200 resultados. Al igual que para las búsquedas de investigaciones sobre esta materia son muchos los trabajos que se han escrito acerca del periodismo comunitario en Brasil. Obviamente comprende el término trabajos acerca del fenómeno hiperlocal pero de forma más genérica pues en este caso afecta esta dimensión a muy distintos medios como la televisión, la radio, la prensa, el periodismo ciudadano, etc. Buena parte de los trabajos recuperados corresponden a artículos de revistas como ocurría en las búsquedas anteriores; pero, ahora, son muy frecuentes los trabajos académicos en repositorios y ponencias en congresos.



Fuente: Google Académico (2023)

4.3 Análisis formal comparado entre España y Brasil del diseño en un diario hiperlocal de cada país.

Tabla 3 - Protocolo de análisis del diseño comparado de los diarios hiperlocales "al cabo de la calle.es" y "Notícias do Jardim de São Remo".

	Al Cabo de la Calle	Notícias do Jardim São Remo (NJSR)
Nº medio de páginas	20	16
Nº de ediciones	12	1
Nº de Columnas	5	4
Nº de secciones	11	8
Formato	Tabloide pequeño: 352mm*255	Tabloide
Tipografía	Verdana	Fruttiger
Colores	Azul, violeta, rojo, verde, morado,	Blanco y negro
Nº medio de recursos visuales en cada edición	60	28
Nº medio de imágenes por noticia	1,2	1,5
Nº medio de fotografías por edición	58	20
Nº medio de gráficos por edición	2	2
Nº medio de ilustraciones por edición	0	6

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1 Al cabo de la calle

Se trata de un medio financiado por una empresa constructora del sur de Madrid que lo emplea para publicitar los servicios de la empresa matriz ligándolos a noticias de carácter local de las ciudades en que se distribuye. Cuenta con doce ediciones impresas pues se distribuye diariamente en varias ciudades del sur de Madrid. Además, cada edición impresa cuenta con su correspondiente edición digital si bien no es más que un volcado a la web de los contenidos en papel. Desde su página web permite realizar la suscripción gratuita al medio y el acceso a las últimas noticias en las redes sociales Facebook y Twitter.

Para las ediciones impresas emplea un formato tabloide pequeño propio de los diarios de carácter publicitario. El número medio de páginas oscila entre 20 y 25 páginas en función de si se trata de un especial o una edición ordinaria. También varía en función de las fechas de cada edición pues en periodos vacacionales las reducen.

Emplea para la tipografía una fuente serif, Verdana, de cuerpo 11,5 y justificada para el texto base. Para los titulares utiliza una fuente de palo seco centrada para las noticias principales y alineada a la izquierda para las noticias secundarias.

En cuanto a la distribución de sus contenidos lo realiza en seis secciones: Opinión, Comunidad, Municipios, Leña al mono, Deportes, Salud y Cultura. Si bien en ocasiones dejan de aparecer algunas de estas secciones en la edición digital o bien en alguna de las ediciones de las distintas ciudades.

El género periodístico más común es el informativo si bien en ocasiones introducen alguna entrevista. Emplean un lenguaje sencillo con frases cortas y párrafos breves. Las noticias son cortas y optan por varias noticias breves en cada página frente a las noticias de desarrollo extenso. De hecho, el número medio de noticias por página es de tres si bien es común encontrar hasta cinco noticias por página.

Figura1 - Captura de pantalla de la portada del diario impreso “al cabo de la calle.es”



4.3.2 Notícias do Jardim São Remo (NJSR)

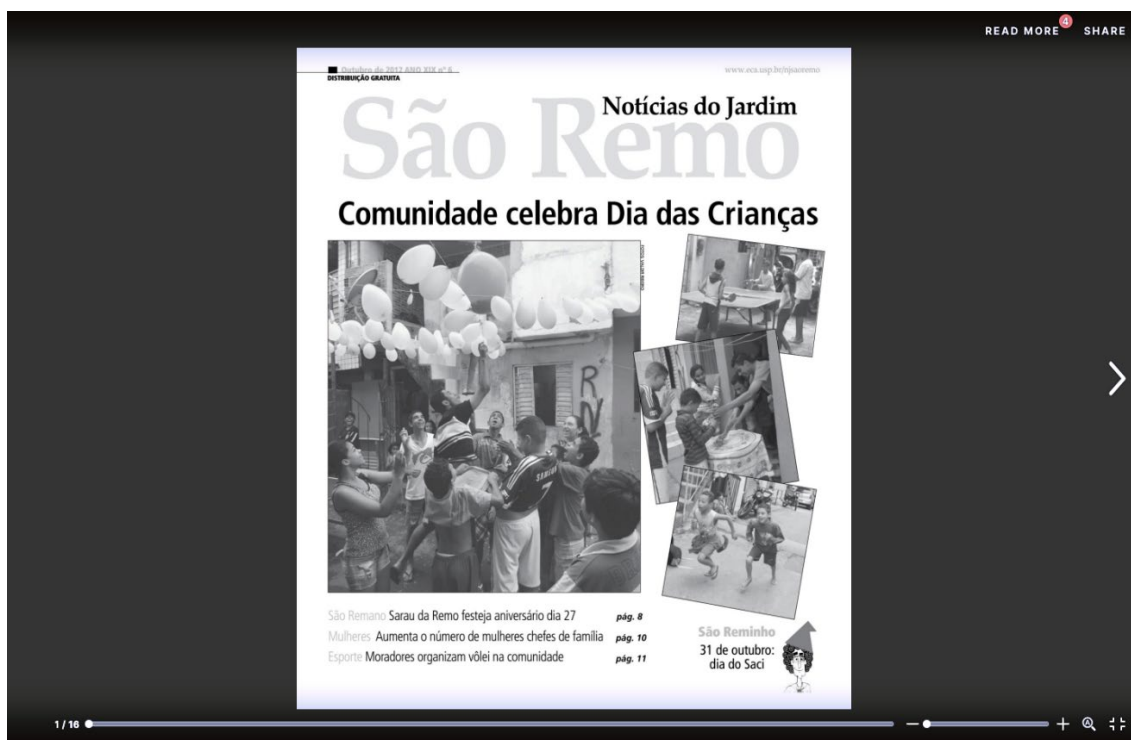
Se trata de un diario hiperlocal realizado por alumnos de la ECA de la Universidad de São Paulo. Se orienta a los residentes en la comunidad de Jardim de São Remo, próxima a la Universidad de São Paulo y con alrededor de 15000 habitantes. Se edita desde el año 1994 como práctica del primer curso de periodismo impartido en esa universidad. Se edita en formato impreso y se lanzan 1500 ejemplares en cada edición semestral(Guimarães, 2017).

Se publica una sola edición para su distribución tanto en el entorno de la ECA de la Universidad de Sao Paulo como en la comunidad del Jardim de São Remo. El número medio de cada edición son 16 páginas. En cuanto a la topografía cuenta con una distribución de los contenidos por página a 4 columnas. La tipografía empleada son distintas series de la familia Fruttiger. Se emplea únicamente los colores blanco y negro junto con sus distintas tonalidades como estrategia de contraste visual de los contenidos. En cada edición se emplean un valor medio de 28 recursos visuales en sus 16 páginas, lo que resulta un valor medio de 1,5 recursos visuales por cada página. La mayoría corresponden a fotografías con una media de 20 y de forma ocasional se emplean elementos gráficos tales como plasmación gráfica de datos, pero nunca incluyen

infografías. El recurso visual más empleado después de la fotografía son las ilustraciones pues cuenta con una sección especial para niños: Sãozinho.

Respecto a sus contenidos se distribuyen en 8 secciones de carácter no solo informativo sino también de ocio y entretenimiento. Estas secciones son: i. Debate; ii. Entrevista; iii. Comunidade; iv. Papo reto; v. São remano; vi. Mulheres; vii. Esportes; viii. Sãozinho.

Figura 2 - Captura de pantalla de la portada del diario impreso “Notícias do Jardim de São Remo”



5. DISCUSIÓN

Hemos analizado el fenómeno de la prensa hiperlocal en una doble dimensión: i. en cuanto a resultados de investigación publicados en España y Brasil; ii. en cuanto a nivel de descripción formal de dos ejemplos concretos para conocer si desde el punto de vista del diseño corresponden a un mismo objeto de estudio como fenómeno mediático. Vamos a comentar algunos de los resultados obtenidos de la comparación realizada para cada uno de los apartados.

Respecto a la investigación, realizada en los últimos cinco años en España observamos que existe una bibliografía sobre la materia como artículos de revista o en

congresos y libros, de acceso en repositorios. Sin embargo, no es un campo de investigación tan desarrollado como en países europeos como Reino Unido, Holanda o Suecia. Fundamentalmente, esto se produce porque observamos para el caso de España que se trata de una realidad mediática no tan desarrollada porque el fenómeno de la prensa gratuita fue la que desempeñó el papel de los hiperlocales cuando la prensa local cerraba sus cabeceras. Posteriormente, las cabeceras de los principales grupos de comunicación incluyeron secciones específicas de proyectos hiperlocales tal como el caso de Eldiario.es.

Para el caso de España debemos indicar que existe un solo grupo de investigación liderado por el profesor Xosé López de la Universidad de Santiago(Negreira-Rey et al., 2020). Su grupo ha analizado numerosas experiencias de prensa hiperlocal desde el enfoque de los medios locales y comunitarios en España partiendo de experiencias realizadas en Europa en general y particularmente en Reino Unido(Williams et al., 2014). Existen otros autores como García-Martul y Franco-Álvarez que, a partir de su experiencia como profesores visitantes en el Centre for Community Journalism de la School of Journalism de la Universidad de Cardiff, analizaron el concepto de hiperlocal en relación con la prensa gratuita y el periodismo comunitario (García-Martul y Franco Álvarez, 2022). Existen algunos autores que han comentado puntualmente experiencias de medios hiperlocales fuera de España, pero como base para el análisis teórico del significado de hiperlocalismo en los medios sin entrar a explicar casos concretos en España.

Por tanto, para el caso de España, si bien hay bastantes ejemplos de medios hiperlocales que no tienen un carácter tanto comunitario sino más bien un propósito de los principales grupos de comunicación por cubrir el espacio informativo abandonado por la prensa local; pero, con el objetivo de reducir los costes de producción, pues estos medios locales pertenecían a esos mismos grupos de comunicación que decidieron cerrarlos y ahora crean medios hiperlocales. Y éstos complementan los contenidos de esas cabeceras generalistas con noticias comunitarias para sus ediciones locales. Por otra parte, han surgido medios generalistas digitales que crean una sección específica para los usuarios de un barrio pero que está inserta en el sitio web del propio medio del cual depende. Estas secciones tienen un comportamiento autónomo dentro del medio generalista y en muchos sentidos podrían ser considerados, acorde a la definición de

Metzgar (2011), como hiperlocales. Y de hecho es así como los designan sus cabeceras matrices.

En cuanto a Brasil los medios hiperlocales están estrechamente ligados a la experiencia de los medios comunitarios y el periodismo ciudadano en zonas marginales como las favelas o microrregiones aisladas(Figueiredo et al., 2021). Un ejemplo claro de ello es la experiencia de medio hiperlocal realizada en la zona del Bico do Papagaio para dos medios hiperlocales en una misma microrregión(Silva y Rocha, 2017). En este tipo de medios, para Brasil, se trata de una producción de contenidos informativos descentralizada y horizontalizada para la puesta en valor de lo comunitario al mismo tiempo que se refuerzan las identidades culturales; es decir, se busca que este tipo de medios se constituyan en fuentes básicas de significados sociales(Aranha y Miranda, 2016); y con ello, gana fuerza la cultura participativa e interactiva con la participación activa de los miembros de las comunidades en la edición de este tipo de medios.

Es por ello que, para el caso de los medios hiperlocales en Brasil, observamos una identificación estrecha entre el periodismo hiperlocal y el periodismo comunitario y ciudadano, pues quien mejor que los ciudadanos para escribir acerca de los problemas sociales de sus comunidades. Algo que en el caso de la prensa tradicional se sigue desde los gabinetes de comunicación institucionales y de entidades foráneas a la comunidad.

Y esto también es una gran diferencia respecto al hiperlocalismo en España, mucho más orientado a la captación de la atención del lector con contenidos sensacionalistas e informaciones institucionales y por tanto más próxima a los modelos de prensa tradicional.

En cuanto al diseño de ambos diarios hemos diseñado una matriz con varias variables descriptivas en relación con los aspectos formales del diseño que utilizaremos en la descripción de dos diarios hiperlocales impresos. Uno es el diario "Al cabo de la calle" que se edita en Madrid (España) y tiene un carácter comercial pues su objetivo final es su sostenibilidad financiera a través de la captación de piezas publicitarias de empresas de ámbito comunitario en ciudades metropolitanas de Madrid. El otro diario, Notícias do Jardim São Remo (NJSR), se edita en la ciudad de Sao Paulo, pero con un propósito educativo pues su edición se realiza en la Universidad de Sao Paulo por parte de alumnos de primer curso de Periodismo de la Escola de Comunicações e Artes (ECA). El propósito de este diario no es tanto comercial sino social pues se trata de un medio de comunicación

realizado por estudiantes para su formación y destinado a la comunicación en una comunidad hiperlocal como es la favela, anexa a la universidad, del Jardim São Remo.

El diseño del diario “Al cabo de la calle” se hace a partir de un formato tabloide pequeño con una disposición vertical de la estructura de contenidos; en tanto que el NJSR tiene unas dimensiones de 26,5*30,5 y por tanto una disposición de contenidos muy vertical para facilitar la jerarquización de las noticias en página (Guimarães, 2017). Esta verticalidad no es exclusiva de la prensa hiperlocal sino que es un rasgo característico de la prensa actual por el contexto de progresiva “tabloidización” de la prensa en general. Esta reducción de los formatos favorece un diseño más dependiente de una retícula modular que facilita a los lectores la consulta de los contenidos por el carácter estructurado de las páginas (Armentia Vizueté & Marín Murillo, 2020).

El número medio de páginas en cada edición es similar para ambos diarios. No cuenta con un número fijo, pero oscilan ambos entre las 16 y las 20 páginas según la edición de cada momento y sobre todo del tipo de edición pues no todas las ediciones son iguales para todas las comunidades. Además, la periodicidad de ambos hiperlocales es muy diferente. En el caso del hiperlocal de Madrid sale a la calle todas las semanas de lunes a viernes y por tanto tiene 5 ediciones semanales para cada una de las 12 ciudades en las que se edita. En cambio, el hiperlocal paulista publica una edición cada tres meses (Guimarães, 2017).

Respecto a los contenidos, en general, debemos indicar que ambos usan un lenguaje sencillo, con párrafos breves para dar más presencia al lenguaje visual de representación de datos, imágenes e infografías. En el caso de “Al cabo de la calle” cuenta con ediciones con más contenidos que otras por el hecho de editarse para comunidades con un tamaño de población muy diferente. En el caso de las ediciones del NJSR observamos cierta homogeneidad en la extensión de sus contenidos pues la edición se realiza para una única comunidad. Como vemos la propia designación de las secciones ya denota una orientación del diario por hacer a los miembros de la comunidad protagonistas activos en la edición del periódico pues no sólo los contenidos informativos son exclusivos de la comunidad; sino que, también son tan concretos que sólo sus miembros son concedores de las temáticas de las que se informa en el diario. Caso contrario es el diario madrileño “Al cabo de la calle”, mucho más institucional pues sus fuentes son los gabinetes de comunicación de entidades públicas y privadas con sede en la comunidad o cuyas

acciones afectan directamente a sus miembros. Las secciones, a diferencia de la prensa generalista, están más orientadas a informaciones comunitarias y sobre todo institucionales de organismos de ámbito local y regional. A ello se suman contenidos de ocio, tiempo libre y sensacionalistas. El empleo de contenidos sensacionalistas en los medios hiperlocales de España procede de la tradición de la prensa gratuita que a comienzos de siglo fue un modelo innovador de prensa tanto por su modelo de distribución como por los contenidos y su diseño alternativo.

6. CONCLUSIÓN

Podemos concluir que hemos alcanzado los tres objetivos planteados en nuestra investigación. En primer lugar, hemos analizado el ámbito temático de las investigaciones en España y Brasil. De ello, constatamos una amplia divergencia todavía en la concepción sobre lo que es un medio hiperlocal. A pesar de los trabajos de Metzgar por tratar de sistematizar los rasgos de este tipo de medio resulta evidente que muchos investigadores los conciben como una realidad heterogénea. En cualquier caso, hallamos que existen algunos rasgos comunes que tan sólo podemos definir de forma vaga (Metzgar et al., 2011). Únicamente podemos decir que en un mismo ámbito geográfico existe algo más de consenso que cuando tratamos de comparar ámbitos culturales muy diferentes como España y Brasil. En cuanto al último objetivo, más específico, por conocer si al tratarse de un fenómeno mediático con rasgos comunes nos permitía describirlo, desde el punto de vista formal del diseño, de una misma manera; es decir, conocer si el *design* para la prensa hiperlocal obedece a los propósitos con los que se edita. En cuanto a esto nos ocurre lo mismo que los dos objetivos anteriores; pues, aunque no podamos sistematizar los rasgos concretos del diseño para la prensa hiperlocal de forma global, si podemos describir de manera general un conjunto de estrategias de diseño y presentación de estos medios acorde al propósito de este tipo de prensa por ofrecer información a las comunidades de forma sencilla y lo más visual posible. Sin embargo, debemos indicar que también es la tendencia que se viene produciendo en muchos otros productos informativos no concebidos como hiperlocales como la prensa local y la prensa ciudadana.

Por tanto, debemos invalidar nuestra hipótesis general de que el fenómeno sea homogéneo; y, por tanto, no es posible, todavía, afrontar un proceso específico de sistematización de sus rasgos; pues, observamos una concepción muy diferente, según se

trate del ámbito cultural de Brasil o de España, en sus rasgos formales y propósitos sociales e informativos. De hecho, hallamos que muchos de los rasgos descritos para este fenómeno en Reino Unido(Williams et al., 2015) no son aplicables ni a España ni a Brasil.

Respecto a la hipótesis secundaria, debemos indicar que se necesitan más estudios para constatar que en efecto la prensa hiperlocal puede llegar a sustituir a la prensa local. En cualquier caso, esa es la intención de algunos grupos de comunicación. Estos aprovecharon el cierre de prensa local para crear un modelo informativo innovador destinado a la información comunitaria, el caso del hiperlocal Somos Malasaña como medio dependiente del diario nacional digital EIDiario.es. Eso no quiere decir que la suma de medios hiperlocales llegue a cubrir las necesidades informativas de ámbito local; pues, se necesitaría un mercado amplio de aquellos y esa no es la circunstancia actual caracterizada por un discreto número de medios hiperlocales en España. En cuanto a Brasil tampoco podemos pensar que la prensa hiperlocal de las comunidades, pensada para la integración y cohesión social entre sus miembros, pueda llegar a satisfacer las demandas informativas locales de unas urbes muy pobladas y con una fuerte desestructuración social; y, por tanto, con demandas informativas heterogéneas. Eso hace que el espacio informativo local, en Brasil, se caracterice por una profunda segmentación de los perfiles de usuarios en los medios urbanos. Esto hace que la satisfacción de las demandas informativas sólo pueda ser efectiva con una densa red de medios de comunicación. Y este papel es el que están jugando los medios hiperlocales en Brasil; pero, si bien han crecido mucho esto últimos años, todavía son insuficientes tal y como nos indican algunos de sus investigadores.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aranha, A. S., y Miranda, G. V. (2016). Do hiperlocal bauruense para o global criativo: as novas marcas de uma comunicação a partir do empoderamento colaborativo. *Revista Mídia e Cotidiano* Nº9, 66–83.

Figueiredo, C. D., Oliveira, S. B. de, & Gouveia, D. (2021). JORNALISMO MÓVEL E HIPERLOCAL: a experiência do PorAqui em Pernambuco. *Intexto*, 52, 98234. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.98234>

GARCÍA-MARTUL, D. Y FRANCO-ÁLVAREZ, G. (2022). LOS MEDIOS HIPERLOCALES EN REINO UNIDO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EN E. VAQUERIZO, A. SANDULESCU Y M. LÓPEZ (COORD.), NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA Y EN EDUCACIÓN. MADRID: GEDISA.

Guimarães, L. (2017). Design da notícia & jornalismo visual no Notícias de Jardim São Remo. São Paulo ECA/USP.

Herman, E. y McChesney, R. (1999). Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. Madrid: Cátedra

Jardí, E. (2012). Pensar con imágenes. Madrid: Gustavo Gili

Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media and Society*, 13(5), 772–787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>

Munari. (1993). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Madrid: Gustavo Gili.

Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>

Silva, A. M., y Rocha, L. V. (2017). Na ponta do bico: o jornalismo hiperlocal na região do Bico do Papagaio (TO). *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 4(2), 3–20. <https://doi.org/10.5212/revistapautageral.v4.i2.0001>

Williams, A., Harte, D., & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3(5), 680–703. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>