

Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad de Sevilla

Email: rrivasderoca@us.es

Resumen

El periodismo de proximidad es una especialización esencial en la construcción de comunidades de pertenencia que se ha visto especialmente afectada por la crisis del modelo de negocio. La desaparición de cabeceras tradicionales viene acompañada del auge de pequeños cybermedios en un momento de revitalización del interés por lo local en la era digital. En ese contexto, esta investigación explora los estándares de calidad y los modelos de negocio de medios de proximidad en regiones de tres países europeos (Alemania, España y Portugal). Para ello, se recurre a las percepciones de sus profesionales, obtenidas mediante entrevistas en profundidad (n=12), que se comparan con datos accesibles de dichos medios. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de retos comunes transnacionales, si bien perviven distintas concepciones de calidad en función de la cultura periodística nacional. La participación ciudadana constituye más un ideal que una realidad, con salvedades en medios nativos digitales y aquellos de origen cooperativo. Además, el modelo tradicional basado en publicidad mantiene su vigencia, aunque algunos diarios portugueses recurren a mecanismos de financiación internacionales, mientras que en Alemania la suscripción alcanza niveles elevados. Esta comparación posibilita comprobar las continuidades y divergencias entre medios que afrontan desafíos conjuntos como la precarización.

Palabras clave: periodismo local; medios de proximidad; calidad informativa; modelos de negocio; transición digital.

Quality journalism and business models in local media. A multiple-case study in Germany, Spain and Portugal

Abstract

Local media is a key in the shaping of communities, but it has been especially affected by the crisis of the journalistic business model. The disappearance of traditional newspapers takes place at the same time that there is a rise of small cybermedia, which shows an increasing interest in local issues in the digital age. In this context, this research explores quality standards and local media business models in regions of three European countries (Germany, Spain and Portugal). Drawing upon in-depth interviews (n = 12), the perceptions of their workers are compared to accessible data from those media. The results show the existence of common transnational challenges, although different conceptions of quality remain connected to the national journalistic culture. Citizen participation seems to be more of an ideal than a reality, but some exceptions need to be pointed out in native digital media and those with a cooperative background. Additionally, the traditional model based on advertising is still in force, although some Portuguese newspapers use international financing schemes, while German ones have a huge number of subscribers. The comparison makes possible to check the continuities and divergences between media, arguing that they share challenges such as precariousness.

Keywords: local journalism; local media; quality journalism; business model; digital transition.

Data de submissão: 2021-10-06. Data de aprovação: 2022-02-09.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

El periodismo local ha experimentado en los últimos años intensos cambios, fruto de las transformaciones de la propia profesión, que se ha visto sometida a la precarización y la transición de los modelos de negocio (Waisbord, 2019). Los periódicos tradicionales de carácter local y regional sufren una crisis extendida en el tiempo (Galletero Campos y Jerónimo, 2019; Franklin, 2006), que provoca un debilitamiento de la esfera local e, incluso, un descenso de la participación en los comicios municipales y regionales (Shaker, 2014).

A pesar de que los medios han perdido su centralidad en la gestión de la comunicación local (Thorsen et al., 2020), las nuevas formas de consumo de noticias en dispositivos móviles parecen incrementar el interés por la proximidad (Firmstone y Coleman, 2014; Nygren, 2019; Rivas-de-Roca et al., 2020; Rodgers, 2018). En un contexto globalizado e hiperconectado, el ciudadano necesita conocer aquello que sucede a su alrededor, que le influye en su día a día. Esto explica el reciente auge de fórmulas hiperlocales, que ponen en valor las historias de barrios o localidades pequeñas (Carson et al., 2016; Van Kerkhoven y Bakker, 2014).

La información de proximidad mantiene así su relevancia en la era digital para la construcción de lazos de identidad, creando comunidades de pertenencia vinculadas a una determinada área geográfica (Nielsen, 2015). Además, la cercanía de estos medios al público facilita la promoción de productos innovadores, basados en el conocimiento en profundidad de la audiencia (Ferreira, 2012). Todo ello convierte al periodismo local y regional en una especialización informativa muy dinámica, caracterizada por el desarrollo constante de nuevos modelos de negocio y formas de interacción con los receptores que presenta similitudes entre los países europeos (Negreira-Rey et al., 2022).

No obstante, también emergen algunos problemas que amenazan la calidad de este periodismo de cercanía y, por ende, su función democrática en las comunidades locales (Ahva y Wiard, 2018). La información de proximidad suele adolecer de profesionalización en sus redacciones, a lo que se suma una excesiva dependencia de las fuentes institucionales más próximas (Morais et al., 2020). Se producen en consecuencia algunas malas prácticas periodísticas (Darr et al., 2018), que se refuerzan por una imparable precarización que convierte lo local y regional en un sector inestable y dependiente del esfuerzo de voluntarios (Duffy y Wissinger, 2017).

A la vista de lo anterior, esta investigación examina los patrones de calidad y los modelos de negocio de medios de proximidad de tres países europeos, a partir de las percepciones de sus propios profesionales. Se estudian los casos de diarios convencionales y nativos digitales en Alemania, España y Portugal, países con una notable tradición de medios de cercanía (Galletero Campos y Jerónimo, 2019; Möhring, 2015), que se adscriben a sistemas mediáticos contrapuestos, más profesionalizado en el caso germano. El objetivo es conocer las estrategias aplicadas por diferentes medios de proximidad del continente, tratando de hallar similitudes y divergencias en su manera de afrontar la transición digital.

Este estudio lleva a cabo una primera parte de contextualización teórica para entender la situación de cada uno de los países abordados, así como para situar el presente trabajo en un debate más amplio sobre la reconfiguración y el valor del periodismo de proximidad. Posteriormente se da cuenta de la propuesta metodológica mediante entrevistas en profundidad, que busca ahondar en los discursos empleados por los periodistas de medios locales y regionales a la hora de hablar de su trabajo.

2. Antecedentes

2.1. El periodismo de proximidad ante la transformación digital

La información de proximidad se caracteriza por el compromiso con el territorio en el que se inscribe el medio (Camponez, 2002), siendo un rasgo vinculado al propio origen del periodismo como

actividad social. Entre las funciones de esta especialización informativa se halla la profundización en los asuntos que suceden en el entorno más cercano, el contacto directo con los usuarios o el fomento de la participación política (López García y Maciá Mercadé, 2007). En este sentido, los medios locales y regionales no solo tejen vínculos que promueven un sentimiento de comunidad (Nielsen, 2015), sino que actúan como foro de discusión para la ciudadanía, lo que se relaciona con la existencia de un periodismo colaborativo (Correia, 2012).

Los medios de proximidad presentan un alto grado de identificación con el público, derivado en parte de una mayor rendición de cuentas (Esteve Ramírez, 2002; Izquierdo Labella, 2010). Además, las publicaciones informativas de este ámbito son más proclives a introducir nuevos formatos en la presentación de sus contenidos (Leupold et al., 2018). Sin embargo, ni la innovación ni el férreo compromiso de las audiencias han sido óbices para que se genere una situación de crisis en los medios locales y regionales, que pasa por una profunda transformación de los modelos de negocio (Hayes y Lawless, 2018).

El declive de la venta en papel y la reducción de los ingresos de la publicidad han quebrado el funcionamiento de los medios tradicionales en el ámbito de la proximidad, provocando el cierre de periódicos y una precarización de la labor periodística (Morini et al., 2014). Como respuesta a este fenómeno, emergen iniciativas hiperlocales digitales (Harte et al., 2018), que se aprovechan de la aparición de nichos informativos por cubrir en ciudades, barrios y pueblos. El problema radica en que esas fórmulas hiperlocales no escapan de una precarización endémica (Wahl-Jorgensen, 2021), en la que el trabajo es desarrollado de forma voluntarista en un marco de fuerte inseguridad económica (Duffy y Wissinger, 2017).

Un gran número de los nuevos cibermedios consisten en pequeñas empresas dirigidas por una sola persona, lo que las sitúa al margen de la lógica de los medios convencionales (Amado y Waisbord, 2018). El periodismo entra así en una era postindustrial que altera las prácticas y la concepción del sector, avanzando hacia posiciones menos profesionales que conectan con la idea de emprendimiento (Deuze y Witschge, 2020). En un marco de inestabilidad, la pasión y el compromiso personal se erigen en factores clave para sacar adelante estos modestos proyectos locales (Hopper y Huxford, 2015), que dependen en buena medida de mecanismos de financiación institucionalizados.

Los cambios en el sector periodístico trascienden de los medios de comunicación, surgiendo nuevos tipos de público en los espacios de proximidad como migrantes o profesionales desplazados, si bien los medios de cercanía no disponen de los recursos suficientes para invertir en herramientas digitales en comparación con sus homólogos nacionales (Hess y Waller, 2017). Frente a ello, la inserción del periodismo local y regional en las redes interpersonales se revela como fundamental para que los miembros de una comunidad geográfica se mantengan informados (Napoli et al., 2017).

Uno de los aspectos más criticados del periodismo de proximidad es su deficiente calidad, motivada por una subordinación y falta de distanciamiento hacia las fuentes (Shaker, 2014). Esto se encuentra relacionado con una progresiva profesionalización de las fuentes institucionales (Rodríguez Rey et al., 2015), que tratan de controlar la agenda a través de los gabinetes de comunicación de entidades locales y regionales. Otro elemento distorsionador es la preponderancia de las agencias de noticias en estos medios, que suministran contenidos para multitud de temáticas (Czarniawska, 2012).

Estudios transnacionales recientes señalan que los periodistas locales y regionales siguen enfocados en proveer información de utilidad para el público, aunque en su noción de calidad emergen cada vez perspectivas más constructivistas que unen la proximidad con el servicio público y la popularidad en el entorno digital, es decir, con el impacto de las noticias (Jenkins y Nielsen, 2020). En cualquier caso, el rol normativo atribuido a la profesión conserva su vigencia en el mundo occidental, siendo habitual que los periodistas se perciban como imparciales y vigilantes del poder (Hanusch, 2019).

2.2. La prensa de proximidad en Alemania, España y Portugal

La prensa local y regional presenta enormes resistencias para la integración de las tecnologías digitales (Jerónimo, 2015), pero paradójicamente es en el área de la proximidad donde se observa un mayor dinamismo en cuanto a formatos y modelos de negocio (Leupold et al., 2018). Esas innovaciones suponen una reacción a la crisis editorial, que ha llevado al surgimiento de auténticos desiertos informativos, entendidos como áreas que carecen de medios propios que se ocupen de sus necesidades periodísticas (Napoli et al., 2017).

Aunque los desafíos son compartidos, existen divergencias en virtud de los contextos nacionales, que articulan modelos mediáticos y periodísticos diferenciados (Hallin y Mancini, 2004; Hanusch y Hanitzsch, 2017). Por ello, se antojan pertinentes los estudios comparados, de ahí que esta investigación aborde casos de interés en Alemania, España y Portugal. Se trata de países dotados de un ecosistema consolidado de medios de proximidad, que pueden mostrar posibles tendencias comunes y específicas en la evolución de este tipo de prensa en la era digital.

Con respecto a Alemania, constituye un ejemplo del modelo democrático corporativo (Hallin y Mancini, 2004), en tanto que posee una industria mediática asentada, un nivel de paralelismo político variable y una elevada profesionalización periodística (Steindl et al., 2017). En este país, la prensa local y regional es la fuente más importante de información para la mayoría de la población (Möhring, 2015). Los medios de proximidad germanos presentan un funcionamiento ambivalente en términos tecnológicos, que combina estrategias de venta tradicionales con innovaciones digitales (Jenkins y Nielsen, 2020), algo que puede explicarse por la existencia generacional de dos tipos de públicos.

En Alemania y España, la puesta en marcha de constituciones descentralizadoras en el siglo XX favoreció la creación de una amplia gama de medios regionales y locales que dieran respuesta a esta realidad democrática en la proximidad. No obstante, en el caso germano se pueden reseñar notables diferencias entre las antiguas áreas occidental (RFA) y oriental (RDA), ya que los medios de este último territorio presentan una inserción tardía en el sistema capitalista (Handstein, 2010). Más allá de esto, en Alemania perviven pequeños grupos comunicativos regionales, fruto de una tradición gremial y descentralizada (Steindl et al., 2017).

En cuanto a España, su sistema de medios se ubica en el modelo pluralista polarizado, marcado por el alcance limitado de la prensa, el alto nivel de paralelismo político y una escasa profesionalización del sector mediático (Hallin y Mancini, 2004). En el área de la proximidad, se produjo una explosión en el número de medios locales y regionales durante las décadas de 1980 y 1990, consecuencia de la citada descentralización introducida en 1978 (Maciá Mercadé, 1993). Esta industria de prensa de proximidad fue completamente alterada por la crisis económica de 2008, obligando a buscar fórmulas empresariales alternativas para la comunicación local (López García, 2008). La reciente generación de cibermedios es capaz de generar una nueva red de proximidad, más hiperlocal, y con puntos en común entre España y Portugal (López-García et al., 2016), estribando su mayor escollo en la supervivencia económica (García Avilés y González Esteban, 2012).

En 2018 se contabilizaban en España 1.148 medios locales y 62 hiperlocales en el ámbito digital (Negreira-Rey et al., 2020). Las iniciativas locales suponían el 73,7% de los cibermedios en este país, lo que evidencia la preponderancia de estas fórmulas frente a propuestas de carácter nacional e hiperlocal (Salaverría et al., 2018). Esto sucede al margen de que España carezca de vías de financiación pública en numerosas comunidades autónomas (Galletero-Campos y López-Cepeda, 2018), algo de lo que sí dispone su vecino ibérico Portugal a través de las CCDD (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional), que distribuyen fondos a escala regional.

Portugal pertenece también a la modalidad pluralista polarizada, teniendo en común con España una preferencia por la televisión como referente periodístico (OberCom, 2018). La literatura aprecia una

cultura del papel y presencialidad en las redacciones portuguesas (Camponez, 2002; Jerónimo, 2015), que ha podido verse modificada por el Covid-19. De hecho, durante la pandemia algunos medios digitales lusos han recurrido a ayudas de Google y Facebook, dejando de lado los mecanismos de financiación tradicionales (Negreira-Rey et al., 2022).

La crisis sanitaria ha impulsado esta transición digital tardía en el periodismo portugués, antojándose imparable la integración de Internet y de las tecnologías móviles y digitales. Sin embargo, las posibilidades de interacción de la Red apenas resultan aprovechadas por los medios locales y regionales, a pesar de que sus profesionales reconocen la importancia de la participación ciudadana (Jerónimo et al., 2022). Por tanto, esta prensa no es tan próxima a la audiencia como se reivindica a sí misma.

Si bien de acuerdo con la aproximación de Hallin y Mancini (2004) los tres Estados abordados cuentan con intervención estatal en la prensa, la realidad es que esa situación no se da tanto en España fuera de los medios públicos, rehuendo por motivos históricos del soporte estatal. Más allá de esa divergencia, los medios locales y regionales sí comparten el desafío de buscar modelos de negocio factibles en un contexto de desagregación de las noticias, en el cual los lectores tienden a considerar el periodismo de proximidad como útil solo para algunos temas cercanos de política dura (política, economía, etc.), utilizando las redes sociales y los motores de búsqueda para otros asuntos (Newman et al., 2021).

Siguiendo los antecedentes, y ante los intensos y constantes cambios que atraviesa el negocio de los medios de proximidad, este estudio propone tres preguntas de investigación que orientan el trabajo cualitativo con el fin de profundizar en los criterios de calidad y modelos de negocio implementados por diversos proyectos periodísticos locales y regionales:

PI1. ¿Cuáles son los diferentes modelos de negocio y estrategias de financiación que se emplean en los medios de proximidad?

PI2. ¿Cómo se materializa el contacto con la audiencia en el marco de la cercanía geográfica?

PI3. ¿Qué valoración efectúan de su trabajo los periodistas consultados de los medios locales y regionales?

3. Metodología

Para lograr el objetivo planteado, esta investigación apuesta por las entrevistas semiestructuradas en profundidad (Valles, 2014; Weiss, 1994), que posibilitan conocer cualitativamente las prácticas que componen la rutina informativa. Se trata de un enfoque exploratorio, que conecta con la búsqueda de evidencias sobre cómo funcionan las redacciones locales y regionales ante la transición digital en diferentes países europeos. El cuestionario formulado busca acceder de manera etnográfica a las percepciones profesionales en torno a esta cuestión, ofreciendo continuidad a otros trabajos que han abordado mediante entrevistas en profundidad la realidad de los medios de proximidad (Jenkins y Jerónimo, 2021).

Se aplica un muestreo de bola de nieve (Noy, 2008), tanto para determinar los medios como los periodistas entrevistados. La selección de medios de comunicación corresponde a iniciativas periodísticas consolidadas en el ámbito de la proximidad, ya sean nativos digitales o diarios tradicionales con edición en la Red, evitando casos hiperlocales por su menor grado de profesionalización. El estudio intenta comprender medios de las dos modalidades, lo que resulta más complejo en Alemania por la reducida presencia de iniciativas estrictamente digitales. Como se explicó anteriormente, la elección de Alemania, España y Portugal se fundamenta en su historia de periodismo de cercanía, que se afronta desde distintos condicionamientos culturales y tecnológicos.

El objetivo es entender las posturas sobre calidad informativa y los modelos de negocio que rigen en el periodismo de proximidad. El perfil de los entrevistados es heterogéneo en lo relativo a responsabilidad, pero existen proyectos de dicha área de especialización que están liderados por una sola perso-

na, obligando a consultar a ese editor. Un total de 12 entrevistas conforman la muestra, tras las cuales se llega al llamado punto de saturación. La tabla 1 presenta la muestra anonimizada (n=12), según lo solicitado por algunos entrevistados:

Tabla 1. Perfil laboral de los informantes.

Medio	Tipología / frecuencia	País en el que trabaja	Cargo
<i>Berliner Zeitung</i>	Papel / diario	Alemania	Freelance asociado
<i>Berliner Kurier</i>	Digital / diario	Alemania	Freelance asociado
<i>Leipziger Volkszeitung</i>	Papel / diario	Alemania	Redactor
<i>Luhze</i>	Digital / diario	Alemania	Equipo de dirección
<i>Diario de Cádiz</i>	Papel / mensual	Alemania	Equipo de dirección
<i>Diario de Cádiz</i>	Digital / diario	España	Equipo de dirección
<i>Sevilla Actualidad</i>	Digital /diario	España	Editor
<i>Diario de Sevilla</i>	Papel / diario	España	Redactor
<i>Granada Hoy</i>	Digital /diario	España	Equipo de dirección
<i>Granada Hoy</i>	Papel / diario	España	Equipo de dirección
<i>Jornal do Fundão</i>	Digital / diario	Portugal	Equipo de dirección
<i>Médio Tejo</i>	Papel / semanal	Portugal	Equipo de dirección
<i>Região de Leiria</i>	Digital / diario	Portugal	Editor
<i>Sul Informação</i>	Papel / semanal	Portugal	Equipo de dirección
<i>Sul Informação</i>	Digital / diario	Portugal	Equipo de dirección

Elaboración propia.

Como se puede observar, se analizan 4 medios por país. En Alemania, la selección se corresponde con las regiones de Berlín y Sajonia, en España con Andalucía, y en Portugal con el conjunto del país, algo motivado por la semejanza de población (entre 8 y 10 millones habitantes de estos territorios). De las 12 empresas periodísticas consideradas, 3 constituyen cibermedios nativos con un fuerte crecimiento: *Sevilla Actualidad*, *Médio Tejo* y *Sul Informação*. Además, la muestra comprende publicaciones históricas como *Berliner Zeitung*, *Leipziger Volkszeitung*, *Diario de Cádiz*, *Jornal do Fundão* y *Região de Leiria*. Los medios difieren también en su naturaleza y alcance, pero todos pueden ser considerados como prensa local o regional, en una denominación homologable al concepto británico de “local press”, que se basa en un fuerte compromiso con el territorio.

Las entrevistas, realizadas presencialmente o por videoconferencia, se someten a un análisis temático (Braun y Clarke, 2006), con el objetivo de identificar temas emergentes. Dicho análisis parte de una codificación inicial de los datos tras leer detenidamente las transcripciones, ya que todo el material fue grabado mediante audio. Para complementar el estudio se utiliza material secundario, como la descripción de los medios en sus páginas webs. Todo este proceso estuvo asistido por el software para codificación cualitativa ATLAS.ti versión 9, estructurado en las seis fases del análisis temático: familiarización con los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de los mismos, definición de los códigos, y redacción del informe de investigación con los temas definitivos.

El trabajo de campo se desarrolló entre abril de 2020 y junio de 2021, lo que implica que sus resultados se enmarcan en una situación de pandemia, que puede haber acentuado el rol social de los medios de proximidad, a la vez que amenaza sus modelos de negocio (Newman et al., 2021). El contenido de las entrevistas se dividió en tres grandes apartados a raíz de las preguntas de investigación: 1) modelo de

negocio y rentabilidad económica del medio, 2) participación de la audiencia, y 3) calidad informativa. Asimismo, se introducen las variables de tratamiento periodístico e innovación, que imbrican con los puntos previos y han sido observadas a lo largo del trabajo de campo.

Las descripciones proporcionadas por la muestra de participantes se exponen de manera anonimizada, buscando cierta confidencialidad en las citas textuales seleccionadas, así como omitiendo datos que permitan la identificación. La pretensión de este estudio es ilustrar las valoraciones que los profesionales de los propios medios de proximidad tienen de su calidad y adaptación empresarial a los retos de la digitalización.

4. Resultados

4.1. Consolidación y cambio en los nuevos modelos de negocio

En primer lugar, todos los participantes coinciden en que el cambio digital supone una profunda transformación del modelo de negocio periodístico. Los puntos de partida son diversos, pero se observa una continuidad en torno a un patrón basado en los ingresos por publicidad. En los casos tomados en Alemania, la publicidad y, en menor medida, las ventas directas, se erigen todavía en las principales vías de financiación. Así sucede en *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier* y *Leipziger Volkszeitung*, medios en papel que gozan de una amplia implantación en su territorio. Desde 2019, *Berliner Zeitung* y *Leipziger Volkszeitung* han introducido muros de pago para todas sus noticias, en contraste con *Berliner Kurier*, un medio popular y más sensacionalista que aplica una lógica de contenidos abiertos.

De acuerdo con los profesionales entrevistados en *Berliner Zeitung* y *Leipziger Volkszeitung*, la caída sostenida de las ventas en papel motivó la incorporación de muros de pago en sus páginas web, donde antes publicaban todas sus informaciones de manera gratuita. La valoración de esta medida es positiva, porque señalan que tienen lectores comprometidos que han dado el paso de suscribirse. Esto encaja con la fidelización de audiencias y las amplias tiradas propias de la prensa germana. Sin embargo, la asentada cultura del papel de este país (Handstein, 2010) se halla ahora en retroceso, emergiendo fenómenos como la suscripción digital.

Un ejemplo de lo anterior es *Luhze*, un medio que se ocupa de la región de Sajonia, tal y como también hace *Leipziger Volkszeitung*. El responsable de *Luhze* se muestra crítico con el enfoque excesivamente generalista de su competidor y comenta que ellos se financian únicamente a través de abonos de los lectores, publicando un tirada pequeña y gratuita en papel. Se trata de un modelo de negocio singular, que puede cimentarse en su apoyo entre la comunidad universitaria.

Los medios alemanes citados no plantean hacer cambios a corto plazo ni creen que el Covid-19 haya alterado sustancialmente sus modelos de negocio, aunque en la primavera de 2020 *Berliner Zeitung* y *Leipziger Volkszeitung* suprimieron temporalmente sus muros de pago para permitir la libre lectura de sus contenidos en un momento de alta demanda de la información ante la crisis sanitaria. Los casos identificados denotan la importancia de las suscripciones en el mercado local de Berlín y Sajonia, si bien conviven con publicaciones de tipo amarillista (*Berliner Kurier*) que abogan por mantener un esquema de negocio tradicional.

La preeminencia de las suscripciones en Alemania contrasta con el bajo peso de las mismas en España y Portugal. En los medios seleccionados por esta investigación, esta fuente de ingresos es minoritaria. De hecho, existen cybermedios nativos como *Sevilla Actualidad* que en 2021 carecían de esta opción y sostienen su negocio gracias a la publicidad. En cualquier caso, en los otros ejemplos de la comunidad autónoma de Andalucía se aprecia un deseo por monetizar los contenidos online, sin que todavía se haya adoptado ninguna acción concreta al respecto.

Como comenta el responsable de *Diario de Cádiz*, existen ya experiencias en medios locales españoles, pero ninguna se ha revelado como un éxito. Lo que sí que parece evidente es que no resulta

sostenible un modelo de acceso abierto, algo en lo que también inciden los entrevistados adscritos a *Granada Hoy* y *Diario de Sevilla*. Estos tres medios pertenecen al Grupo Joly, paradigma de una producción centralizada para ciertos asuntos entre diarios locales (Hess y Waller, 2017), que en términos de negocio ha de adaptarse a las necesidades de su audiencia particular:

“Durante mucho tiempo en la prensa escrita hemos estado regalando a los lectores una versión digital tan completa como el papel o casi tan completa. Es verdad que se puede compensar con los ingresos publicitarios, pero lo cierto es que no basta para financiar esto. Se trata de un asunto que no está resuelto en España” (redactor, *Diario de Sevilla*).

Los diferentes volúmenes de usuarios en la Red, muy superiores en *Diario de Sevilla* frente a *Diario de Cádiz* y *Granada Hoy* por una cuestión demográfica (OJD interactiva, 2021), provocan que el número de potenciales suscriptores necesarios difiera. Por tanto, el debate de la sostenibilidad está abierto entre esos diarios andaluces, como también lo está en Portugal, aunque en todos los medios lusos considerados la publicidad suponga la vía prioritaria de ingresos. Un ejemplo es el histórico semanario *Jornal do Fundão*, que según su equipo de dirección en 2021 debe el 85% de sus ingresos a la publicidad en papel.

La publicidad es todavía central incluso en diarios pioneros en la Red, como *Região de Leiria*, que fue el primer periódico regional en publicar contenido online en Portugal (Jerónimo, 2015). Esto no impide que se observe una tendencia al establecimiento de muros de pago en varios medios. En *Jornal do Fundão* solo se permite el acceso a ciertas informaciones digitales (disponibles en el papel) mediante suscripción, mientras que el entrevistado de *Região de Leiria* habla de que se hallan en proceso de cerrar contenidos para trasladar el mensaje de que las noticias rigurosas deben ser pagadas.

Por su parte, desde el nativo digital *Médio Tejo* se plantean los siguientes objetivos en materia de volumen de socios:

“Con que el 1% de nuestros lectores únicos digitales se conviertan en suscriptores sería un éxito (unas 2.000 personas). Actualmente, la media porcentual a nivel mundial se sitúa entre el 1 y el 3%. Ese 1% para nosotros podría incluso superar la publicidad (5.000 euros más al mes), así que no es algo solo incipiente” (editor, *Médio Tejo*).

La mayor dificultad entronca con resistencias intrínsecas del mercado mediático portugués, que se ha mostrado habitualmente como poco lector (Bastos, 2015). En opinión de un responsable de *Sul Informação*, los contenidos de pago son imposibles a nivel regional en Portugal porque no hay una cultura de pagar por el periodismo, a lo que suman bajos índices de lectura. Como respuesta a esta problemática, varios medios de proximidad recurren a mecanismos de financiación desarrollados por grandes plataformas tecnológicas como Facebook o Google. Al principio de la pandemia por Covid-19, *Médio Tejo* y *Sul Informação* fueron los dos medios en Portugal que accedieron a las ayudas de Facebook y Google para el apoyo del periodismo, vitales para asegurar la sostenibilidad de estas publicaciones por el desplome de la publicidad.

Los responsables de los dos medios lusos estrictamente digitales (*Médio Tejo* y *Sul Informação*) citan la posibilidad de acudir a más convocatorias públicas y privadas, tanto nacionales como europeas. En este sentido, la financiación externa también ha sido clave para *Região de Leiria*, que de acuerdo con su profesional entrevistado ha implementado desde 2017 proyectos de innovación mediante mecanismos de financiación de Google. Esto ha permitido crear una página web, dos aplicaciones móviles específicas, podcasts y *newsletters*, entre otras herramientas. Por tanto, aunque los modelos de negocio

se perfilan como bastantes similares entre los casos por países, con una mayor tendencia a la suscripción en los medios germanos, en Portugal se aprecia una cierta internacionalización financiadora que pasa por estrategias innovadoras.

4.2. La interacción con la audiencia: entre la tradición y la innovación

La participación es un valor central del periodismo (Singer et al., 2011), especialmente en los medios locales y digitales, por lo que se antoja lógico que la mayoría de los entrevistados aluda a esta cuestión. En cambio, este reconocimiento del rol de la participación no parece implicar la puesta en marcha de un contacto directo con el público. Los profesionales de las publicaciones alemanas apuntan a que tienen en cuenta las consideraciones de su audiencia y citan el dinamismo que posibilitan Facebook y Twitter, pero un repaso a sus perfiles evidencia un uso eminentemente unidireccional de estas plataformas.

Berliner Zeitung y *Berliner Kurier* exponen información de contacto en sus webs, diseñada en términos bastante semejantes, lo cual es atribuible al nexo empresarial entre dichos medios. Esta aproximación compartida resulta sorprendente, dado que se trata de medios dirigidos a distintos tipos de público (prensa de calidad frente a prensa popular). Por su parte, *Leipziger Volkszeitung* cuenta con un formulario de contacto en su web, pero ninguno de los entrevistados enuncia otra forma de interacción. La excepción radica en la publicación mensual *Luhze*, que emplea sus perfiles no solo para compartir contenidos, sino para difundir encuestas o actividades que demandan una respuesta de los lectores. Además, organiza encuentros con los suscriptores, que funcionan como socios cooperativistas, siguiendo una lógica colaborativa:

“Existen estudios sociológicos sobre el hecho de que hacer cosas en grupo contribuye a un mayor conocimiento y es lo que intentamos hacer en nuestros encuentros. Todavía es difícil saber qué pueden suponer las herramientas interactivas en Internet, pero creemos que aumentan el vínculo con el contexto social” (equipo de dirección, *Luhze*).

El último caso habla de una serie de potencialidades en las tecnologías digitales para acercar los medios de comunicación a la realidad de la ciudadanía, pero esta capacidad no se vislumbra en la mayoría de los ejemplos analizados en Alemania, como tampoco lo hace en España. Empresas periodísticas consolidadas como *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla* o *Granada Hoy* no poseen procedimientos para la interacción con la audiencia, más allá de las clásicas cartas al director. No hay un programa de ventajas para socios que trascienda de la suscripción al papel, mientras que las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, en su mayoría) son utilizadas de nuevo de manera unidireccional.

Aunque la baja interacción en redes sociales es también habitual en *Sevilla Actualidad*, este cibermedio lleva a cabo más estrategias de intercambio con la audiencia. Para ello, cuenta con un servicio de alertas móvil en las aplicaciones Telegram y Whatsapp, a lo que se une un espacio en la web para colaborar con el medio. Organiza asimismo actividades para socios del diario asociado *La Voz de Alcalá*, inscritos los dos en el consorcio Maravedismo. Llama la atención este enfoque abierto para un proyecto que basaba hasta 2021 todos sus ingresos directos en la publicidad.

En consonancia con los hallazgos previos y la literatura al respecto, los periodistas locales y regionales portugueses se referencian a ellos mismos como próximos al público, pero esta cercanía percibida dista de ser cierta. No se localizan en los discursos de los entrevistados acciones proactivas para mantener un diálogo constante con la audiencia. Todos los participantes subrayan la centralidad de Facebook como la principal red social en Portugal, hasta el punto de que reciben mensajes de los lectores a través

de la herramienta de Messenger de dicha plataforma según se comenta desde *Jornal do Fundão, Médio Tejo y Sul Informação*, una modalidad de contacto que experimentó un boom al comienzo de la pandemia por Covid-19.

Para la prensa en papel (*Jornal do Fundão y Região de Leiria*), las cartas de los lectores siguen sirviendo como una opción habitual para hacer llegar las opiniones. Los periodistas de ambos medios critican que estar en redes sociales no es en sí mismo una verdadera digitalización; solo aporta notoriedad. A este respecto, el responsable de *Região de Leiria* valora Facebook como una forma de entrada a la web, en concordancia con lo observado en la mayoría de los medios españoles. No obstante, dicho periódico ha desarrollado una aplicación móvil (app *Região de Leiria*) que goza de una pestaña para contactar directamente con la redacción.

El mayor grado de reflexividad sobre una posible deficiente participación se detecta en *Sul Informação*:

“Tenemos claro que para reforzar ese contacto con los lectores y permitir que haya más interactividad, pudiendo intervenir en ciertas situaciones, hay que hacer cambios. Realizamos varias tentativas, pero uno siempre tiene la duda de si abre mucho las puertas pueden entrar historias falsas o ‘fake news’, por lo que debemos ser precavidos” (equipo de dirección, *Sul Informação*).

El hecho de ser un medio de proximidad obliga, en principio, a brindar una réplica más próxima al ciudadano. Los profesionales entrevistados se perciben como cercanos, pero en la mayoría de los casos no desarrollan una participación activa. Las redes sociales son las más referenciadas en este ámbito, aunque una de las principales novedades viene de las tecnologías móviles, mencionadas por un solo un periodista (*Região de Leiria*) en relación a la creación de una aplicación. Cabe resaltar que todas las publicaciones de la muestra en los tres países disponen de *newsletters* (boletines), una herramienta digital menos sofisticada que se ha visto reforzada durante la pandemia (Silva-Rodríguez, 2021). Cibermedios como *Sul Informação* han informado de un crecimiento en el número de usuarios de estos boletines.

4.3. La articulación de la calidad informativa por contexto geográfico

Los modelos de negocio y de interacción con la audiencia han sido objeto de profundas transformaciones como consecuencia de la transformación digital. Uno de los debates académicos que se abren es si estos cambios revierten en las funciones normativas de la profesión, o si por el contrario perviven los roles históricos asignados al periodismo. En este marco, el concepto de calidad informativa es sumamente relevante para entender la lógica profesional, puesto que determina los estándares que las redacciones van a seguir en su trabajo.

La calidad es una idea porosa, difícil de articular de manera medible. Esto se refleja en la variedad de términos usados por los entrevistados para conceptualizar este concepto. A pesar de que hay consenso en torno a la importancia de la calidad y que esta se basa en cumplir las expectativas del público, emergen interesantes diferencias por países, que en algunos casos permiten definir particularidades en función del contexto geográfico.

En los medios germanos de la muestra, los cuatro periodistas entrevistados coinciden en estimar la calidad como nivel de compromiso y trabajo. Para ello, se apela a la “pasión” por realizar bien la tarea informativa. Esto significa que el compromiso funciona como valor profesional común en los casos analizados. Además, la mayoría de ellos también alude a la calidad como beneficio social, es decir, a la capacidad de que el lector pueda aprender de un determinado asunto gracias la información proporcionada:

“Calidad para mí se produce al aprender sobre un tema gracias a esa información concreta, es decir, que te haga pensar. Creo que es buen periodismo cuando nutre de ideas al receptor y puede tomar posición gracias a ellas” (freelance asociado, *Berliner Kurier*).

Como se puede observar, esta percepción socializada de la calidad se experimenta incluso en un profesional vinculado a un medio con ciertos tintes sensacionalistas como es *Berliner Kurier*. Otros parámetros hallados en la prensa de proximidad germana son la independencia del poder, para lo que se exige de transparencia, y la verificación, que consiste en la comprobación escrupulosa de los datos antes de la publicación. Ambos aspectos se mencionan en *Berliner Zeitung*.

La aproximación alemana contrasta con la orientación al producto en España. Todos los medios seleccionados en este país conciben que una pieza periodística tiene calidad en sí misma cuando se ajusta a una serie de requisitos, centrados en su elaboración:

“Una información que es certera, correcta, que cumple su función e informa de manera veraz de algo a una persona que le interesa, en ese sentido es una información de calidad” (editor, *Sevilla Actualidad*).

Los informadores españoles no reflexionan demasiado en su relato acerca de los condicionantes de la calidad, aunque alguno (*Diario de Cádiz*) sí señala la importancia de que la información sea propia. Esto supone ofrecer un trabajo original, derivado de los contactos del propio profesional, y que huye de fórmulas cimentadas en notas de prensa y opiniones oficiales, en una mala praxis denominada “periodismo de declaraciones”. Esta pérdida de calidad en España por una excesiva focalización en las declaraciones ya había sido percibida por la literatura (Gómez-Mompart et al., 2015).

Con respecto a Portugal, las valoraciones recogidas resultan más eclécticas, aludiendo a cuestiones generales como los valores clásicos de la profesión, pero sí que se distinguen dos códigos relativamente comunes: el rigor y el trabajo propio. El rigor aparece mencionado en *Jornal do Fundão y Região de Leiria*, interpretándose como aproximación a la realidad, por lo que se sigue el mito de la objetividad. Esta idea del rigor es complementada por el valor de la verificación en el caso de *Jornal do Fundão*, mientras que en *Região de Leiria* se apela a la profundidad de las noticias:

“Yo hablaría de dos vertientes (...). Se trata de rigor, de estar más próximo a lo que de verdad pasó. Por otro lado, la profundidad, ir a la esencia de las cosas, a lo que verdaderamente importante” (equipo de dirección, *Região de Leiria*).

En relación al trabajo propio, desde los cybermedios nativos lusos (*Médio Tejo y Sul Informação*) se categoriza como un elemento prioritario para lograr la credibilidad. Se critica de nuevo el llamado “periodismo de declaraciones”, muy frecuente en los medios digitales por sus menores recursos, y que estriba en copiar contenidos de redes sociales o agencias (Czarniawska, 2012). La situación llega al punto de emplear términos abstractos como “redacción” o similares para firmar los textos informativos, impidiendo la necesaria trazabilidad periodística y, por ende, la credibilidad.

Las limitadas capacidades de los medios digitales, y en particular de los de naturaleza local y regional, generan un caldo de cultivo propicio para la precarización. Las publicaciones nativas digitales de la muestra (*Sevilla Actualidad, Médio Tejo y Sul Informação*) cuentan con uno o dos periodistas a tiempo completo, lo que de acuerdo con sus declaraciones hace muy complicado sostener la redacción. Precisamente, esos medios se reivindican como innovadores en el área de la proximidad, al contar historias propias, evitando limitarse a ofrecer notas de prensa institucionales. No hay que olvidar la fuerte dependencia que algunos de los medios de cercanía tienen de la publicidad y las subvenciones de las corporaciones locales y regionales.

En virtud de los datos, la precarización se correlaciona con las deficiencias de un modelo de negocio periodístico aún por consolidar en la esfera de proximidad. Esto se produce en un momento de

opacidad creciente de las instituciones públicas a nivel transnacional, según denuncian los entrevistados. En todos los países, los entes locales y regionales tienden a informar únicamente de aquello que les interesa, creando contenidos ad hoc y restringiendo el acceso a material sensible. La reacción a este hándicap es una conjunción de fuentes personales e institucionales en las noticias, al menos tal y como lo describen abiertamente los medios analizados.

Sobresale que no se detecten parámetros específicos sobre el periodismo local en la reflexión sobre la calidad informativa. Independientemente de los diferentes matices en cada país, al hablar de calidad muchos recalcan la necesidad de adaptarse al mercado geográfico concreto, cuyos lectores presentan diversas expectativas. Con este fin se aplica una cierta regionalización de contenidos, con secciones específicas para barrios o localidades. También se destaca una adecuada preparación periodística, no tanto académicamente como en términos de experiencia, disponiendo de conocimientos para diseccionar la realidad próxima y exponerla al público.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha abordado la configuración de varios medios de proximidad en torno a sus modelos de negocio y patrones de calidad, junto al rol que la interacción con la audiencia desempeña en estas empresas. Estos tres elementos son claves de la actividad informativa en un contexto de cercanía, en el que el trabajo periodístico puede espolear un sentimiento de comunidad. A partir de la construcción teórica y la información cualitativa recabada, se esbozan una serie de conclusiones que responden a las tres preguntas de investigación formuladas.

Como primera conclusión referente a los modelos de negocio y estrategias de financiación, los periodistas coinciden en identificar a las tecnologías digitales como condicionantes que han transformado este ámbito. Se aprecia una pervivencia del modelo tradicional de financiación a través de la publicidad en los medios de proximidad seleccionados en tres países, con altos índices de suscripción en Alemania. Los muros de pago son más frecuentes en los casos germanos que en España y Portugal. En este último país se manifiesta otro hallazgo relevante, en cuanto a que varias publicaciones acceden a convocatorias de ayudas económicas procedentes de plataformas como Facebook y Google. Esto no solo se da en cibermedios nativos (Médio Tejo y Sul Informação), sino también en periódicos de recorrido histórico como *Região de Leiria*.

A modo de segunda contribución acerca del contacto con la audiencia, todos los consultados le atribuyen a priori una función central que, en algunos casos, se contradice con la realidad. En este sentido, la mayoría de los profesionales denota en sus discursos una utilización limitada, carente de proactividad. Las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, son referenciadas, pero su uso se revela preferentemente unidireccional. En cambio, los medios nativos digitales (*Sevilla Actualidad*) y aquellos de base cooperativa (*Luhze*) demuestran una mayor flexibilidad e intercambio con el público, independientemente del contexto geográfico, articulando encuentros frecuentes con los lectores. Por su parte, el contacto vía aplicaciones móviles es todavía reducido, destacando aquí *Região de Leiria*.

Como tercera y última conclusión, el concepto de calidad periodística se perfila enormemente dispar entre los países considerados. Se trata de otro elemento valorado como fundamental en la práctica informativa, pero cuyas implicaciones no son homogéneas a nivel transnacional. Los responsables consultados en Alemania identifican la calidad con el compromiso profesional, introduciendo otras variables como la verificación y la transparencia. Frente a ello, los periodistas españoles orientan la noción de calidad al producto, algo que se corresponde en cierta medida con el concepto de rigor asignado en los casos de Portugal. El rigor se relaciona con el mito de la objetividad, a la vez que se categoriza al trabajo propio como otro criterio de calidad en los países ibéricos.

A la vista de los resultados, se puede considerar que los medios de proximidad presentan retos similares en regiones de varios países europeos, pero que sus aproximaciones a estos problemas mudan en

función de la digitalización de la empresa informativa o de su carácter más o menos cooperativo. Esto se mezcla con divergentes consideraciones de calidad, que probablemente conecten con aportaciones teóricas como las culturas periodísticas nacionales (Hanusch y Hanitzsch, 2017). La vigencia de estos modelos queda ilustrada, pero no la idoneidad del rol de vigilante del poder en la prensa local y regional, dado que no ha sido referenciado en las entrevistas.

Una apreciación latente en el relato de varios de los profesionales consultados es que la precarización y la crisis del modelo de negocio van de la mano, debido a que los actuales sistemas no resultan sostenibles, obligando a que un número reducido de periodistas sostenga cada vez una mayor carga de trabajo. Este hallazgo está en consonancia con otros estudios previos, que señalan que los periodistas locales y regionales reclaman más formación y recursos humanos en España (Ramos, 2020) y Portugal (Morais et al., 2020).

La literatura preliminar apuntaba otras tendencias como la dificultad estructural del periodismo luso para adaptarse a las novedades tecnológicas (Bastos, 2015), pero en los medios seleccionados de España y Alemania también se percibe esta dinámica, con una consolidada cultura del papel. Además, la cercanía al lector preconcebida como intrínseca de los medios locales y regionales no responde a las expectativas. El grado de interacción es modesto, adoleciendo de proactividad, lo que se sitúa en la línea de otros investigadores (Jerónimo et al., 2020, Van Kerkhoven y Bakker, 2014).

Como limitación de este artículo, conviene recordar su carácter exploratorio, ceñido a casos de estudio en algunas regiones de Alemania (Berlín y Sajonia), España (Andalucía) y el conjunto de Portugal. La muestra exhibe una mayor presencia del papel que de nativos digitales, si bien en este punto se antoja representativa de la lógica de estos países, en tanto en cuanto la prensa tradicional sigue siendo más numerosa. Los hallazgos recabados en las entrevistas podrían contrastarse en futuras aportaciones científicas con encuestas a grandes muestras de periodistas, que evidenciaran la validez de las líneas maestras aquí trazadas.

Los medios de proximidad tienen el reto de mantener su misión en un momento de desagregación informativa, en el que la audiencia solo se sirve de esta prensa para asuntos como la política o los sucesos, dejando de lado otros aspectos más sociales (Newman et al., 2021). El espacio local y regional se demuestra proclive a la génesis de startups como los cybermedios considerados, en las que la pasión por el trabajo y el deseo de contribuir a la comunidad es más importante que la eventual supervivencia de la empresa (Wahl-Jorgensen, 2021). Para asegurar su viabilidad, resulta interesante la búsqueda de mecanismos internacionales de financiación, que premian la innovación, tal y como se ha observado en tres medios portugueses (*Médio Tejo, Região de Leiria y Sul Informação*).

En palabras de los entrevistados, la realidad mediática de la proximidad evoluciona hacia un modelo con más clientes y, paradójicamente, menos ingresos de los que reportaba la antigua publicidad. Ante esta situación, una solución es la centralización de la producción de ciertos contenidos entre los medios locales, como acontece entre los diarios del Grupo Joly en Andalucía (España), analizados por la presente investigación. Este procedimiento tiene la desventaja de generar una dispersión geográfica (Hess y Waller, 2017), que puede quebrar los lazos comunitarios entre los ciudadanos.

La irrupción del Covid-19 aceleró los cambios en la transición mediática digital de la esfera local y regional, a la vez que refleja que este no es un camino lineal en cuanto a formatos, puesto que han renacido modalidades casi olvidadas como las *newsletters* (Silva-Rodríguez, 2021). Los resultados aquí presentados evidencian que la interacción con la audiencia continúa siendo reducida, sin acciones prolongadas en el tiempo ni tampoco incorporando novedades como una primigenia robotización, que se ha revelado capaz de incrementar la fidelización del público en espacios de proximidad (Rivas-de-Roca, 2021).

En comparación con las transformaciones en los modelos de negocio o el rol de la audiencia, la interpretación del concepto de calidad periodística se configura como inmutable a partir de los valores inherentes a la profesión en cada país, en línea con lo concluido por estudios precedentes. El principal

elemento disruptivo para este valor es la precarización, derivada de la crisis del negocio informativo y que funciona como desafío para los medios de proximidad de los países europeos, con mayores dificultades en el sur del continente (España y Portugal) por sus habituales índices inferiores de suscriptores.

Referencias

- Ahva, L., & Wiard, V. (2018). Participation in local journalism. Assessing two approaches through access, dialogue and deliberation. *Sur le journalisme*, 7(2), 64-79.
- Amado, A., & Waisbord, S. (2018). Journalists and media ownership: Practices and professional conditions of Argentine journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 364-383.
- Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Afrontamento.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Carson, A., Muller, D., Martin, J., & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146.
- Correia, J. C. (2012). *Ágora - Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom.
- Czarniawska, B. (2012). *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). Newspaper closures polarize voting behavior. *Journal of Communication*, 68(6), 1007-1028.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Esteve Ramírez, F. (2002). La información local como área de especialización periodística. In R. López Lita, F. Fernández Beltrán & A. Durán Mañés (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 483-492). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Ferreira, G. (2012). *Novos media e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: LabCom.
- Firmstone, J., & Coleman, S. (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*, 8(5), 596-606.
- Franklin, B. (2006). *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge.
- Galletero-Campos, B., & López-Cepeda, A.-M. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. *El profesional de la información*, 27(3), 682-691.
- Galletero Campos, B., & Jerónimo, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55-79.
- García Avilés, J. A., & González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167.
- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2015). Spanish journalists and the loss of news quality: Professional judgement. *Comunicar*, 23(45), 143-150.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. Munich: AVM Akademische Verlagsgemeinschaft.

- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2017). Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, 18(5), 525-535.
- Hanusch, F. (2019). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2018). *Hyperlocal Journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. London: Routledge.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2018). The decline of local news and its effects: New evidence from longitudinal data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332-336.
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hopper, K. M., & Huxford, J. (2015). Gathering emotion: Examining newspaper journalists' engagement in emotional labor. *Journal of Media Practice*, 16, 25-41.
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253.
- Jenkins, J., & Jerónimo, P. (2021). Changing the Beat? Local Online Newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K. *Journalism Practice*, ahead of print.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2020). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, ahead of print.
- Leupold, A., Klinger, U., & Jarren, O. (2018). Imagining the City. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.
- López García, X., & Maciá Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- López-García, X., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.Info*, 39, 225-240.
- Maciá Mercadé, J. (1993). *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Möhring, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.
- Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro*. Covilhã: LabCom.
- Morini, C., Carls, K., & Armano, E. (2014). Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in journalism and editing. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 45(2), 61-83.
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395.
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214.
- Negreira-Rey, M.-C., Amigo, L., & Jerónimo, P. (2021 - in press). Transformation of local journalism: media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal. In J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.-C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran & X. López-García (eds.), *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. In R. K. Nielsen (ed.), *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). London: I.B. Tauris.

- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Nygren, G. (2019). Local media ecologies. *Nordicom Review*, 40(2), 51-67
- OberCom (2018). *Jornais regionais. A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector*. Lisboa: Observatório da Comunicação.
- OJD interactiva (2021). *OJD interactiva (datos de junio de 2021)*. <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
- Ramos, G. (2020). O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais locais: uma análise do Sermos Galiza. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 173-194.
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González (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. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de ‘Mittmedia’. *index.comunicación*, 11(2), 165-185.
- Rodgers, S. (2018). Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media. *Media, Culture & Society*, 40(6), 856-874.
- Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. L., & García Gordillo, M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053.
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens’ civic engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148.
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional de la información*, 30(4), e300410.
- Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 04/2017.
- Thorson, K., Medeiros, M., Cotter, K., Chen, Y., Rodgers, K., Bae, A., & Baykaldi, S. (2020). Platform Civics: Facebook in the Local Information Infrastructure. *Digital Journalism*, 8(10), 1231-1257.
- Valles, M. (2014). *Entrevistas cualitativas*. 2ª ed. revisada y aumentada. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309.
- Wahl-Jorgensen, K. (2021). Precarity in community journalism start-ups: The deep story of sacrifice. Presented at: *71st Annual International Communication Association Conference (ICA 2021)*, Virtual, 27-31 May 2021.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism* 20(1), 210-213.
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press.