

LOS MEDIOS LOCALES Y LA RENTABILIDAD. ESTUDIO DE CASOS DIGITALES EN EUROPA

RUBÉN RIVAS-DE-ROCA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La información de proximidad posee una serie de particularidades, derivadas de su mayor interacción con la audiencia (Camponez, 2012). Esto provoca que sea una modalidad periodística fuertemente comprometida con su comunidad, a la vez que construye lazos identitarios entre sus miembros. La literatura muestra un gran consenso sobre este punto (Nielsen, 2015), en tanto que dar cuenta de los principales asuntos de interés para la población, vinculada con un determinado territorio geográfico, termina por generar un sentimiento de pertenencia al colectivo.

En las dos últimas décadas, la generalización de las tecnologías digitales ha traído consigo una reactivación del interés por las cuestiones locales y regionales (Firmstone y Coleman, 2014). En un contexto de profunda interconexión global, la población parece querer conocer mejor lo que sucede en su espacio más cercano. Diversos estudios indican que en la era digital sigue prevaleciendo la función de servicio público del periodismo local, ya que constituye la misión más valorada por la audiencia (Napoli, 2019).

La digitalización también ha significado prácticas innovadoras como el periodismo móvil o la robotización, capaces de estrechar vínculos con los receptores (Rivas-de-Roca, 2021). Esto puede contribuir a la fidelización de la audiencia y, por ende, a la monetización de los contenidos. Sin embargo, no se ha conseguido evitar una progresiva precarización del sector, que amenaza la labor de control democrático (Deuze y Witschge, 2020).

Debido a su reducido tamaño o la dependencia de pequeños anunciantes, los medios locales tradicionales han experimentado crisis de su modelo

de negocio, hasta el punto de convertirse en nichos de polarización (Rivas-de-Roca, 2022). En cualquier caso, la enorme pluralidad de cibermedios nativos (Salaverría y Martínez-Costa, 2021) abre interesantes posibilidades en torno a la gestión informativa de los asuntos de proximidad.

En este contexto cambiante y dinámico, el presente capítulo busca conocer de manera sistematizada diversos mecanismos de rentabilidad introducidos por los medios locales. En concreto, se examinan publicaciones de Alemania y España, dado que son países con una dilatada trayectoria en lo referente a periódicos de proximidad. El objetivo es ahondar en las diferentes aproximaciones de estos ante el reto de la rentabilidad digital.

La muestra combina medios nativos digitales con cabeceras en papel, a través de la estrategia de investigación del estudio de casos. El análisis se aplica sobre empresas informativas de dos regiones (Berlín/Sajonia y Andalucía) semejantes en términos de población. Por ello, se lleva a cabo primero una contextualización teórica para entender la situación de estos territorios, que se acompaña de una revisión más amplia sobre la reconfiguración del periodismo de proximidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNCIONES Y TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO LOCAL

El periodismo de proximidad ha estado presente desde los propios orígenes de la profesión, tratando de mejorar el conocimiento acerca de los asuntos cercanos para que los ciudadanos puedan tomar decisiones políticas fundamentadas (López García y Maciá Mercadé, 2007). Los medios locales promueven una percepción de comunidad, a la vez que también sirven como foro para que los ciudadanos compartan sus preocupaciones y las hagan llegar a la clase dirigente (Nielsen, 2015).

Una de las características esenciales del periodismo local pasa por su férrea identificación con el público, lo que obliga asimismo a una detallada rendición de cuentas (Izquierdo Labella, 2010). Esto puede vincularse con que dichos medios sean los más proclives a incorporar fórmulas innovadoras y colaborativas (Jenkins y Graves, 2019). No obstante,

la disponibilidad económica de estos diarios para invertir en innovación se antoja limitada (Arias-Robles y López López, 2021).

Al carácter reducido en cuanto a recursos humanos y materiales de la prensa local se une ahora una transformación de sus modelos de negocio (Hayes y Lawless, 2018). La pérdida de ingresos publicitarios o el declive de las ventas han lastrado a los medios tradicionales (Hess y Waller, 2017). Se asienta un modelo precarizado, que trasciende a las numerosas iniciativas hiperlocales que inundan la Red (Harte *et al.*, 2018).

En una situación de enorme inestabilidad económica en el periodismo (Duffy y Wissinger, 2017), los pueblos y barrios se convierten en un nicho informativo a explotar. La utilización de información basada en datos, a partir del material accesible en portales oficiales, es una de las vías presentes en mercados pioneros como Reino Unido. La mayoría de los nuevos cibermedios son en realidad empresas unipersonales, alejadas de las dinámicas de una redacción (Amado y Waisbord, 2018).

Aunque el compromiso con la audiencia lleve a trabajar en condiciones precarias, la mayoría de los medios se plantean cómo rentabilizar su labor para pervivir en el tiempo. Por un lado, emergen debates sobre el establecimiento de muros de pago y comunidades de suscriptores, cada vez más frecuentes. Las culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch 2017) o factores sociales como la percepción de la salud económica del medio (Goyanes, 2020) influyen en la voluntad de pagar por las noticias online.

Por otro lado, existen mecanismos de financiación institucionalizados de los que dependen buena parte de los proyectos periodísticos de proximidad (Galletero-Campos y López-Cepeda, 2018). Esto entronca con ciertas críticas a la sujeción de la información local al poder (Morais *et al.*, 2020). Además, las fuentes institucionales se han profesionalizado (Rodríguez Rey *et al.*, 2015), con el fin de controlar la agenda mediática más cercana. En consecuencia, los mensajes de los gabinetes de comunicación de entidades públicas locales terminan por ser replicados, en una prueba de falta de distanciamiento hacia las fuentes (Shaker, 2014).

Los problemas anteriores no son óbices para que la prensa local se siga identificando a sí misma como servicio público y garante de los intereses

de los ciudadanos (Jenkins y Nielsen, 2020), si bien es necesario introducir un debate acerca de los distintos valores atribuidos al periodismo local por territorios y cómo los modelos de negocio afectan a la consecución de ese ideal.

2.2. PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN ALEMANIA Y ESPAÑA

Los desafíos de sostenibilidad a los que se enfrentan los medios de proximidad son comunes en el ámbito occidental, puesto que la digitalización ha golpeado esos países hasta el punto de crear desiertos informativos, en los que no existen medios propios que se encarguen de las necesidades periodísticas locales (Napoli *et al.*, 2017). Sin embargo, las prácticas informativas están influidas por los contextos nacionales y regionales en las que se sitúan. Conceptos como los sistemas mediáticos comparados (Hallin y Mancini, 2004) y las culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch, 2017) ayudan a comprender dichos procesos.

En el caso de esta investigación, Alemania y España poseen una amplia trayectoria de medios locales y regionales, que se encuentran también relacionados con la articulación descentralizada de estos países. En Alemania, existe un gran número de publicaciones locales, asentadas en el tiempo y caracterizadas por su profesionalización (Steindl *et al.*, 2017). De hecho, la mayoría de la población prefiere este tipo de medios como fuente prioritaria para informarse (Möhring, 2015).

La aplicación de los cambios tecnológicos en el periodismo alemán resulta relativamente tardía, conjugándose en la actualidad estrategias tradicionales de pago por las noticias en papel y mecanismos novedosos de cierre de contenidos online para socios (Jenkins y Nielsen, 2020). Conviene puntualizar que hay importantes diferencias entre territorios del país, que proceden de la tardía adaptación al capitalismo de la parte oriental (Handstein, 2010).

Otro elemento singular del mercado periodístico germano es la pervivencia de grupos comunicativos regionales, que se ocupan en muchas ocasiones de un solo medio (Steindl *et al.*, 2017). Esto puede motivar el desarrollo de ingentes colaboraciones entre medios locales en Alemania

(Hepp y Loosen, 2019), que tratan de aprovechar las potencialidades de la Red.

En relación con España, su sistema de medios ha sido habitualmente categorizado como poco profesionalizado y dependiente de la clase política, no consiguiendo cuantiosas audiencias (Hallin y Mancini, 2004). El área de la proximidad experimentó un gran crecimiento en el número de periódicos durante los años 80 y 90 (Maciá Mercadé, 1993). Estos medios consiguieron notables cuotas de aceptación entre la audiencia, pero sin impedir que la transición digital y la crisis económica de 2008 hundieran sus ingresos (López García, 2008).

La desaparición de cabeceras y el recorte de trabajadores en las redacciones se contraponen a la emergencia en la década de 2010 de iniciativas locales digitales. La nueva red de cibermedios de proximidad modifica los parámetros de la profesión mediante nuevas narrativas y lógicas (Moragas, 2015), aunque se mantiene el problema de la rentabilidad.

El volumen de medios locales e hiperlocales en España es notable. En 2018, este tipo de publicaciones suponían más del 70% de los cibermedios del país, evidenciando que Internet y el consumo en dispositivos móviles están orientados hacia la proximidad. El público parece así dispuesto a tener un vínculo más estrecho con los medios, pero los datos reflejan que hasta hace poco eran escasos los ciudadanos dispuestos a pagar por información digital (Goyanes y Vara-Miguel, 2017).

En 2020 y 2021, varios medios nacionales de referencia en España se lanzaron a establecer muros de pago, ante la dificultad para sufragarse con la publicidad. Este movimiento fue seguido por medios digitales, que vieron fuertemente incrementado su consumo a raíz de la pandemia de Covid-19 (Sierra Sánchez *et al.*, 2021). La crisis sanitaria agudizó unos cambios en la profesión que también pueden haber sido divergentes entre países.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos expuestos, esta investigación se plantea tres preguntas de investigación:

- PI1. ¿De qué manera se financian los medios seleccionados en Alemania y España?
- PI2. ¿Qué valor se la atribuye a la audiencia en términos de rentabilidad económica y social en términos de rentabilidad económica?

Para responder a las preguntas anteriores, se emplean entrevistas semi-estructuradas a partir de un estudio de casos múltiples. En primer lugar, se realiza un análisis de las comunidades de suscriptores generadas. Posteriormente, se procede a recabar las impresiones de trabajadores de estos medios mediante entrevistas en profundidad (n=8).

Las entrevistas persiguen profundizar en los elementos que subyacen a la información local. Esto significa acceder de manera etnográfica a las percepciones de los profesionales implicados en el periodismo de proximidad. Se aplica un muestreo de bola de nieve (Noy, 2008), siguiendo la premisa de seleccionar iniciativas periodísticas consolidadas con más de cinco años de antigüedad y que vivan un proceso de cambio en sus modelos de negocio.

Por su parte, se eligen tanto periódicos en papel con edición web como medios nativos digitales. Esto ha resultado más difícil en Alemania, ya que tiene un volumen inferior de publicaciones que se dediquen en exclusiva a la Red. Los entrevistados seleccionados desempeñan diferentes funciones en sus medios, con el objetivo de ser lo más representativos posible de distintas sensibilidades laborales. La muestra de periódicos es la siguiente (n=8):

- Berlín/Sajonia (Alemania). Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Leipziger Volkszeitung y Luhze.
- Andalucía (España). Diario de Cádiz, Sevilla Actualidad, Diario de Sevilla y Granada Hoy.

Tras ocho entrevistas se detectó un posible punto de saturación, en el sentido de que los informantes parecen no proporcionar datos nuevos. Tanto Berlín/Sajonia y Andalucía son territorios con una población semejante (ocho-diez millones de habitantes) y que tienen una posición

secundaria en términos económicos dentro de sus países, a la vez que cuentan con una extensa tradición de medios de proximidad. Para cada región, se seleccionó un nativo digital (*Luhze y Sevilla Actualidad*, respectivamente) y tres diarios en papel.

La información generada en las entrevistas se sometió a un análisis temático (Braun y Clarke, 2006) para identificar las principales tendencias. Este proceso se desarrolló tras un trabajo previo de codificación inicial con el fin de observar las principales dinámicas. Además, se utilizó material secundario disponible en las webs de los diarios, como la configuración de la comunidad de suscriptores. Toda la fase analítica estuvo asistida por el software ATLAS.ti versión 9, que se adapta a las características fragmentadas y discursivas de la investigación cualitativa.

El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de enero y junio de 2021, de ahí que los resultados deban interpretarse en el contexto de la pandemia. La transición digital fue incluso más importante en esos momentos de distanciamiento social. La guía de entrevistas se orientó al concepto de rentabilidad, articulado a través de los modelos de negocio y el rol asignado a la función.

Los dos criterios anteriores sirven como base para exponer los resultados. Asimismo, las aportaciones de los informantes aparecen de manera anonimizada, indicando solamente el medio al que se adscriben. El deseo de confidencialidad de algunos entrevistados motivó dicha decisión, si bien la alusión al medio permite saber cómo los distintos medios de proximidad se han adaptado a la digitalización y hasta qué punto se encuentran en condiciones de ser sostenibles económicamente.

4. RESULTADOS

4.1. LA TRANSICIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA PROXIMIDAD

En primer lugar, la información recabada revela retos comunes. Las tecnologías digitales han modificado sustancialmente desde hace años el trabajo en sus redacciones, según los entrevistados. Sin embargo, es justo recientemente cuando muchos de ellos están optando por

monetizar contenidos digitales, tras ofrecer antes sus piezas informativas de manera gratuita en la web. En cualquier caso, en la mayoría de los diarios elegidos en Alemania la publicidad y las ventas directas se perfilan todavía como las mayores fuentes de ingresos.

Los periódicos de gran trayectoria en papel en Berlín y Sajonia (*Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier* y *Leipziger Volkszeitung*) se sufragan de manera clásica, algo explicable por su fuerte implantación en el territorio. Esto no es impedimento para que, desde 2019, *Berliner Zeitung* y *Leipziger Volkszeitung* hayan incorporado muros de pago para todas sus noticias. En cambio, *Berliner Kurier* opta por un diseño de contenidos abiertos, que se halla más en consonancia con el carácter sensacionalista de dicho medio.

El periodista entrevistado de *Berliner Kurier* realiza un alegato a favor de la información gratuita en Internet, basándose en la idea de que en la Red es posible encontrar todo, por lo que, si tu propio medio no ofrece ese contenido, los lectores terminarán por irse a otro espacio. La cuestión radica en si estos medios pueden ser sostenibles únicamente con la publicidad y los ingresos generados por compra en kioscos.

De acuerdo con los profesionales consultados de *Berliner Zeitung* y *Leipziger Volkszeitung*, la caída de las ventas en papel resulta tan sostenida y acusada que la publicidad se ha desagregado, optando por fórmulas no periodísticas para anuncios. Esto ha llevado a esos dos diarios a implementar muros de pago en sus webs. Además, ambos afirman que cuentan con un colectivo lector comprometido y que está dispuesto a gastar por informarse a través de su periódico local de referencia.

Esa percepción positiva del compromiso de las audiencias imbrica con el alto grado de fidelización del público en Alemania. De hecho, la prensa germana ha contado históricamente con cuantiosas tiradas (Handstein, 2010). Esa fuerte cultura del periódico en papel se está desvaneciendo, apareciendo fórmulas como la suscripción en papel. Un ejemplo de ello es *Luhze* que, como *Leipziger Volkszeitung*, se encarga de la región de Sajonia.

Según el editor de *Luhze*, el enfoque generalista de su competidor lastra su influencia en la comunidad local y explica ciertas dificultades para

financiarse a través de la suscripción digital. Frente a ello, *Luhze* se sufraga exclusivamente mediante el apoyo de sus lectores. La edición continua es online, mientras que se publica una tirada reducida y gratuita en papel. Este modelo de negocio resulta singular, pero ha logrado ser sostenible desde el año 2020.

Más allá de las particularidades de cada empresa informativa, los entrevistados no plantean que sus medios vayan a hacer cambios a corto plazo, ni tampoco que el Covid-19 fuera un fenómeno sumamente disruptivo en sus modelos de negocio. No obstante, en la primavera de 2020 algunos de ellos abogaron por ofrecer sus noticias en abierto como respuesta a la emergencia sanitaria. Esto también evidencia cómo los muros de pago son considerados una barrera a evitar en momentos de gran demanda de información.

Los resultados muestran la trascendencia de las suscripciones en el mercado mediático local Berlín y Sajonia, donde el modelo tradicional solo pervive en periódicos más amarillistas como *Berliner Kurier*. En cambio, esta preeminencia de las suscripciones no se produce en los casos analizados en España.

En los medios seleccionados por esta investigación, esta fuente de ingresos es minoritaria. De hecho, existen cibermedios nativos como *Sevilla Actualidad* que en 2021 carecían de esta modalidad, basando todo su negocio en la publicidad. En 2022, ese medio digital introdujo la necesidad de registrarse para leer las noticias como vía intermedia para conseguir socios. Esto se halla en línea con los otros diarios andaluces recogidos. La voluntad de monetizar los contenidos es visible en todas las entrevistas efectuadas, pero sin adoptar cambios concretos.

En palabras de los profesionales de *Diario de Cádiz*, *Granada Hoy* y *Diario de Sevilla*, las experiencias piloto de pago en medios locales españoles han arrojado resultados ambivalentes, pero los periodistas coinciden en que un sistema de acceso abierto no resulta sostenible. Esos tres medios se adscriben al grupo Joly, que lleva a cabo una producción centralizada para aquellos temas comunes entre territorios.

Existe una concienciación en torno a las consecuencias de haber proporcionado durante años contenido de forma gratuita en la web, a la vez que

había que abonar por él en el kiosco. Las ediciones digitales eran sumamente completas, a pesar de su gratuidad y que la publicidad era incapaz de compensar esos ingresos. El debate sobre cómo generar una cultura de pago por la información y no perder lectores e influencia por el camino es algo que sigue por resolver.

Cabe señalar que los medios poseen también diferentes volúmenes de usuarios en función de la demografía. Por ejemplo, *Diario de Sevilla* tiene más lectores que *Diario de Cádiz* y *Granada Hoy*, lo que influye en la potencial cifra de suscriptores que es necesaria para sostener cada publicación.

Como se vio anteriormente, los índices de suscripción y los muros de pago son más frecuentes de manera comparada en los casos alemanes frente a España. Eso no impide que la mayoría de las empresas informativas en los dos países avancen hacia modalidades de pago, un fenómeno que resulta especialmente observable desde 2021. Por ello, parece que la pandemia de Covid-19 aceleró los cambios en la transformación de los modelos de negocio, más allá de que la publicidad todavía suponga el mecanismo preferente.

4.2. LA IMPLICACIÓN DE LA AUDIENCIA: RETOS PARA SER COMUNIDAD

La implementación de fórmulas para pagar noticias digitales conlleva, a priori, una mayor vinculación de los medios con los receptores. De hecho, la participación ha sido históricamente categorizada como un valor esencial del periodismo local (Singer *et al.*, 2011), que los profesionales consultados reconocen en las entrevistas. El problema radica en que los recientes sistemas de suscripción aquí contemplados se orientan más al acceso de contenidos que a espolear una comunidad de lectores que se sienta participe del medio. A este respecto, los trabajadores germanos señalan que siempre estiman las opiniones de la audiencia, para lo que se sirven de las posibilidades de Facebook y Twitter, pero un vistazo a sus perfiles en las plataformas denota un escaso empleo de la interacción.

Berliner Zeitung y *Berliner Kurier* realizan una práctica compartida de presentar información de contacto en sus páginas web, con similitudes en términos de diseño. Esta acción se puede justificar por el vínculo

empresarial entre ambos medios, pero es destacable que dos diarios dirigidos a distintos tipos de público (prensa de referencia frente a prensa sensacionalista) no aboguen por algún tipo de diferenciación. *Leipziger Volkszeitung* también recurre a un formulario de contacto en su web. Los periodistas de estos tres medios prescinden, de acuerdo con sus entrevistas, de cualquier otro tipo de forma de interacción.

En Alemania, *Luhze* constituye una excepción dentro de los casos analizados, dado que utiliza sus perfiles para compartir contenidos propios, difundir actividades o palpar el sentir de los lectores mediante encuestas. Sobresalen además los encuentros presenciales con suscriptores, que actúan como socios cooperativistas. La colaboración permea la línea editorial del medio, hablando su editor de que esas jornadas fomentan un mayor apoyo a la publicación, a la vez que refuerzan los beneficios de la interacción online.

A pesar del caso de *Luhze*, las posibilidades que abren las tecnologías digitales para acercarse al ciudadano no están presentes en el resto de medios alemanes considerados ni tampoco en España. Una muestra es que empresas tan consolidadas como *Diario de Cádiz* o *Granada Hoy* carecen de mecanismos de interacción que trasciendan de las cartas al director. A esto se suma la falta de alicientes a la suscripción, al no haber ventajas para socios y emplearse las redes sociales de manera unidireccional, lo que puede provocar que el lector se perciba más como cliente que como miembro de la comunidad.

La escasa interacción en redes sociales es habitual en la muestra, pero *Sevilla Actualidad* sí desarrolla otras estrategias para llegar al público. Este cibermedio, adscrito al grupo Maravedismo, ofrece un servicio de alertas en Telegram y Whatsapp, así como un espacio en la web para colaborar con el medio. Esto se une a actividades para socios, lo que contrasta con el hecho de que hasta 2021 este diario se basara en la publicidad, lo que en 2022 se transforma en un modelo mixto que requiere de registro para leer las piezas informativas.

En relación a la audiencia, todos los entrevistados apuntan a que se ha evolucionado hacia una situación con más lectores, que paradójicamente generan menos ingresos que en el anterior modelo sustentado en la

publicidad. Esto lleva a una precariedad estructural, de ahí que se sucedan las propuestas para hacer sostenible el modelo y lograr que los medios locales dejen de depender de subvenciones o del espíritu de sacrificio de sus trabajadores.

5. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos revelan que medios de proximidad de diferentes sistemas mediáticos y culturas periodísticas (Alemania y España) presentan desafíos para asegurar continuidad, pero sus fórmulas de rentabilidad varían de acuerdo a aspectos como su carácter cooperativo o el hecho de que el medio sea nativo digital. Una cuestión compartida es la percepción de que la precarización es consecuencia de la crisis del modelo de negocio, que no resulta sostenible. Por ello, cada vez son menos los periodistas que tienen que ocuparse de una mayor carga de trabajo.

Nuestros hallazgos en torno a la precarización casan con que los periodistas de la proximidad reclaman más recursos, singularmente en España (Ramos, 2020). Además, la cercanía al público esperable en los medios locales y regionales no se corresponde con la realidad. La interactividad es sumamente reducida, ahondando en un proceso preocupante hallado por otros estudios (Van Kerkhoven y Bakker, 2014).

Una limitación de este estudio es su voluntad exploratoria, centrada en casos de Berlín, Sajonia y Andalucía. La muestra aspira a la representatividad de estos territorios, de ahí que sea superior la presencia de publicaciones en papel frente a nativos digitales. Se plantea como línea futura de investigación que los resultados se contrasten con encuestas a un mayor número de periodistas. Eso permitiría validar las tendencias aquí localizadas.

En un momento de fuerte desagregación informativa, marcada por la pluralidad de fuentes y formatos, los medios locales se enfrentan al desafío de ser importantes no solo para algunas cuestiones como los sucesos (Newman *et al.*, 2021). La función de servicio público se encuentra presente en las cuantiosas empresas emergentes de cibermedios, como *Sevilla Actualidad*. La voluntad de ayudar a la comunidad de manera comprometida caracteriza a los editores de estas publicaciones, (Wahl-

Jorgensen, 2021), pero contar con vías alternativas de financiación sería clave para que su supervivencia sea efectiva.

Como se comentó previamente, la proximidad pasa hacia un modelo de menos ingresos, pero con pluralidad de clientes. Para satisfacer las ingentes necesidades informativas, los medios del Grupo Joly analizados en Andalucía (*Diario de Sevilla, Diario de Cádiz y Granada Hoy*) apuestan por centralizar contenidos, es decir, compartir redacción y noticias para ciertas temáticas comunes. En cambio, hay autores que sostienen que ese tipo de iniciativas no contribuyen a estrechar los vínculos entre los ciudadanos, al tener una sensación de lejanía geográfica con ciertas coberturas (Hess y Waller, 2017).

En 2021, que fue el año siguiente a la irrupción del Covid-19, varios medios dieron el paso de establecer procedimientos de registro. La transición digital se aceleró, pero no ha conseguido aumentar el peso de la audiencia. La interacción con la misma es reducida, tal y como se evidencia en que no haya acciones sostenidas para incrementarla. Una razón puede ser la precarización, que afecta a los medios de proximidad del continente, con grandes efectos en países del sur de Europa como España por la menor fortaleza de sus empresas informativas.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha analizado las estrategias de rentabilidad de medios locales en Alemania y España, a partir dos criterios: modelos de negocio y relación con la audiencia. Estos dos elementos se erigen en fundamentales para la práctica periodística en la proximidad, ya que esta especialización informativa tiene la capacidad de generar un sentimiento de comunidad. Tanto la fundamentación teórica como el estudio de casos llevado a cabo permiten extraer conclusiones que responden a las preguntas de investigación formuladas.

Como primera contribución en relación con los mecanismos de financiación, los profesionales de los medios de proximidad reconocen que las tecnologías digitales han modificado sustancialmente su manera de conseguir ingresos. Sin embargo, el modelo tradicional basado en la publicidad se mantiene como prioritario en Alemania y España. En el país

germano, existen altas tasas de suscripción en el papel y en el digital. En esa línea, los muros de pago se revelan más habituales en los casos alemanes, mientras que en España no es hasta 2021 cuando se comienza a cerrar contenidos.

En segundo lugar, el valor otorgado por los periodistas a la audiencia no se ajusta al demostrado, puesto que apenas se detecta proactividad. No hay vías directas de participación. Además, el uso de redes sociales es limitado y reducido a una comunicación unidireccional. Únicamente los medios cooperativos (*Luhze*) o los nativos digitales (*Sevilla Actualidad*) implementan un mayor intercambio a través de servicios de mensajería móvil o eventos con los lectores.

En resumen, las condiciones estructurales de la empresa informativa, así como su territorio de adscripción, determinan las aproximaciones a nuevas estrategias de financiación. La transformación tecnológica obliga a repensar cómo lograr medios sostenibles, pero no se aprecian colaboraciones entre ellos dirigidas a compartir experiencias en materia de rentabilidad.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha sido financiada por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla).

8. REFERENCIAS

- Amado, A. y Waisbord, S. (2018). Journalists and media ownership: Practices and professional conditions of Argentine journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14 (2), 364-383. Brazilian Association of Journalism Researchers
- Arias-Robles, F. y López López, P. J. (2021). Driving the Closest Information. Local Data Journalism in the UK. *Journalism Practice*, 15 (5), 638-650. Taylor & Francis
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. Taylor & Francis

- Camponez, C. (2012). *Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo*. En J. C. Correia (eds.), *Ágora Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 35-48). Covilhã: Universidade da Beira Interior
- Deuze, M. y Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Polity
- Duffy, B. E. y 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. University of Southern California
- Firmstone, J. y 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. Taylor & Francis
- Galletero-Campos, B. y 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. EPI SL
- Goyanes, M. y Vara-Miguel A. (2017). *Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. El profesional de la información*, 26 (3), 488-496. EPI SL
- Goyanes, M. (2020). *Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour*. *Journalism Studies*, 21 (4), 547-563. Taylor & Francis
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press
- Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. AVM Akademische Verlagsgemeinschaft
- Hanusch, F. y Hanitzsch, T. (2017). *Comparing Journalistic Cultures Across Nations*. *Journalism Studies*, 18 (5), 525-535. Taylor & Francis
- Harte, D., Howells, R. y Williams, A. (2018). *Hyperlocal Journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge
- Hayes, D. y 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. The University of Chicago Press
- Hepp, A. y Loosen, W. (2019). *Molo.news: Experimentally Developing a Relational Platform for Local Journalism*. *Media and Communication*, 7 (4), 56-67. Cogitatio Press
- Hess, K. y Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World*. Palgrave Macmillan
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Fragua

- Jenkins, J. y Graves, D. L. (2019). Case studies in collaborative local journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Jenkins, J. y 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. Taylor & Francis
- López García, X. y Maciá Mercadé, J. (2007). Periodismo de proximidad. Síntesis
- López García, X. (2008). Ciberperiodismo en la proximidad. *Comunicación Social ediciones y publicaciones*
- Maciá Mercadé, J. (1993). La comunicación regional y local. *Ciencia 3 Distribución*
- Möhring, W. (2015). Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.
- Moragas, M. de (2015). La comunicación de proximidad 30 años después. En A. Nerekan Umaran, M. Á. Casado del Río, R. Zallo Elgezabal y J. C. Miguel de Bustos (eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 21-38). Bilbao: Universidad del País Vasco
- Morais, R., Jerónimo, P. y Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro. LabCom*
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11 (4), 373-395. Taylor & Francis
- Napoli, P. M. (2019). Place/Space and the Challenges Facing Local Journalism and Local Journalism Research. *Journalism & Communication Monographs*, 21 (2), 147- 151. Sage
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. 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. En R. K. Nielsen (ed.), *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). 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. Taylor & Francis
- 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. Universidad de Sevilla

- Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *Index.comunicación*, 11 (2), 165-185. Universidad Rey Juan Carlos
- Rivas-de-Roca, R. (2022). La polarització en la informació local sobre la Unió Europea: un estudi transnacional. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 39 (1), 41-60. Institut d'Estudis Catalans: Societat Catalana de Comunicació
- Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. L. y 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. Universidad Complutense de Madrid
- Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P. (eds.) (2021). Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias. *Comunicación Social*
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31 (1), 131-148. Taylor & Francis
- Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S. y de Vicente Domínguez, A. (2021). Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia y Comunicación Social*, 26, 41-51. Universidad Complutense de Madrid
- Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell
- Steindl, N., Lauerer, C. y Hanitzsch, T. (2017). *Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus*. *Publizistik*, 04/2017. Springer
- Van Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2 (3), 296-309. Taylor and Francis
- Wahl-Jorgensen, K. (2021, 27 – 31 de mayo). Precarity in community journalism start-ups: The deep story of sacrifice. 71st Annual International Communication Association Conference. ICA, virtual