

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**PERIODISMO HIPERLOCAL EN INTERNET:
UN NICHOS DE AUTOEMPLO**

JUAN PABLO BELLIDO MUÑOZ

La crisis económica que azota al mundo occidental desde el año 2008 ha afectado a todos los sectores productivos aunque parece haberse cebado, especialmente, con las empresas informativas. Tal y como sostiene el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), "la profesión periodística está atenazada en estos momentos por la precariedad laboral y profesional". En 2012, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) cifraba en 6.200 los periodistas que habían perdido su empleo en España en sólo cuatro años. La brutal bajada de ingresos en concepto de publicidad y el vertiginoso descenso en la venta de periódicos han empujado hasta la quiebra a muchas empresas del sector de la comunicación.

Algunos autores sostienen que la irrupción de las nuevas tecnologías también ha influido negativamente en la viabilidad de muchos medios tradicionales. El espíritu del "todo gratis" que parece impregnar el uso de Internet obliga a las empresas periodísticas a reinventarse, a idear nuevas fórmulas para conseguir ingresos que complementen –cuando no sustituyan directamente- los beneficios procedentes de las ventas de ejemplares y, también, los del mercado publicitario –en caída libre desde hace años-.

Pero, sin negar los efectos perniciosos que la Red de Redes ha podido provocar en las empresas informativas en general, es justo subrayar que Internet también representa una extraordinaria oportunidad para muchos estudiantes de Periodismo que se encuentran en los últimos años de carrera o para quienes acaban de salir de la Facultad con un título bajo el brazo y que, difícilmente, tendrán la oportunidad de ejercer la profesión en unos medios de comunicación más ocupados en esquilmar sus plantillas que en contratar a nuevos profesionales para mejorar sus contenidos.

Como sostiene el profesor Antonio López Hidalgo en su ensayo *Situación laboral y producción informativa. El reto de los profesionales de la información*, "la profesión periodística atraviesa un momento de crisis, pero también de cambio y de oportunidades". Y, a nuestro juicio, el periodismo hiperlocal desarrollado en un ámbito como Internet constituye, hoy por hoy, una oportunidad viable para las nuevas generaciones de periodistas, más habituadas al uso de tecnologías de última generación.

Es cierto que, al iniciar los estudios de Periodismo, la mayoría de nosotros soñamos con ser corresponsales de guerra o con retransmitir para una cadena de televisión de ámbito nacional la final de la Copa del Mundo de Fútbol.

Sin embargo, salvo en contadas excepciones, estas ilusiones propias de quienes nos adentramos en el complejo mundo de la comunicación difícilmente acaban haciéndose realidad, pues la oferta de profesionales excede con creces la escasa demanda de puestos de trabajo en estos escenarios excepcionales.

Pero no hay que desfallecer. Si tenemos presente que la mayor parte de nuestra vida la pasamos en un ámbito territorial muy limitado, comprenderemos que lo que acontece a nuestro alrededor nos afecta de manera directa y, por ende, nos

incumbe. Mucho más, quizás, que lo que ocurra en Afganistán o lo que tenga lugar en el Estadio de Old Trafford en Manchester.

En ese sentido, se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad.

Internet como soporte

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de transformación continua en los medios de comunicación que no sólo obedece a innovaciones tecnológicas, sino también a cambios culturales y sociales.

Para muchos consumidores, la prensa tradicional —la impre- sa-, resulta cara —frente a la prensa digital, que es gratuita-, además de aburrida y poco concisa. Ello está provocando una desconexión del gran público que ha obligado a las grandes cabeceras a replantear su política editorial, apostando por nuevos formatos y por nuevos contenidos.

Por si fuera poco, las ediciones digitales permiten acceder gratuitamente a gran cantidad de información y, sobre todo, en primicia, pues los periódicos impresos se hacen eco de noticias que han sido adelantadas con bastantes horas de antelación en Internet.

Aparte de esta instantaneidad que juega a favor de los medios digitales, la prensa en la Red es eminentemente interactiva, de manera que los lectores cobran protagonismo y dejan de ser meros espectadores o consumidores de contenidos para

pasar a interactuar con el propio medio, ofreciendo su punto de vista, matizando interpretaciones o ampliando informaciones. En ese sentido, podría decirse que Internet ha "democratizado" la información, pues posibilita que la noticia no sea simplemente el producto final de un proceso informativo, sino el punto de partida de la participación de los lectores.

Lejos de convertirse en una amenaza para la profesión periodística, Internet representa, a nuestro juicio, una oportunidad profesional que, además, permite a pequeños municipios contar con sus propios medios de comunicación en los que, además de encontrar noticias de interés para su entorno más inmediato, se ofrezcan herramientas que fomentan el debate, la participación ciudadana y la cohesión e identidad social de todo un pueblo.

Prueba de ello es la iniciativa empresarial que emprendimos a finales del año 2009 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y que, desde un principio, surgió como una apuesta por el periodismo digno y libre que tiene en la ciudadanía, en la sociedad democrática, su principal y casi exclusivo destinatario.

Montilla Digital, la primera experiencia

El primer episodio de nuestra peculiar aventura se desarrolla en el ámbito de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a finales de 2009, cuando decidí reconvertir el fruto de una práctica para una asignatura en un periódico de actualidad local con referencias en Web 2.0 y Redes Sociales (Twitter, Facebook y Tuenti).

Fue así como nació Montilla Digital, el primer periódico digital de esta ciudad cordobesa de cerca de 25.000 habitantes. Pese a que en un primer momento surgió sin demasiadas pre-

tensiones, la página superó en febrero de 2013 los 8,5 millones de visitas, cifra que lo convierte en el medio de comunicación más seguido de la ciudad, por delante de Onda Cero —que cuenta con emisora local-, Montilla Televisión —una televisión por cable de capital privado- y de los tres periódicos provinciales que cuentan con corresponsales en el municipio: *ABC* (editado por Vocento), *Córdoba* (Grupo Zeta) y *El Día de Córdoba* (Grupo Joly).

Desde su puesta en marcha, Montilla Digital ha ido incrementando tanto su número de lectores como el de seguidores en las tres redes sociales que cuentan con una mayor implantación en España: Facebook, Twitter y Tuenti.

Los estudios facilitados por Google Analytics, la herramienta que el conocido buscador ofrece para analizar estadísticas de tráfico web, certifican que Montilla Digital había contabilizado, con fecha 1 de marzo de 2013, más de 8,5 millones de visitas desde su puesta en marcha. De ellas, un uno por ciento procedía de países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos o Italia, donde residen montillanos que, de esta forma, se mantienen informados acerca de todo lo que acontece en su ciudad natal.

La web ofrece a diario noticias de actualidad sobre los más diversos temas, aunque todos ellos relacionados directamente con esta localidad. Así, además de información política, económica o cultural, los seguidores de la página pueden encontrar crónicas deportivas de fútbol, atletismo, tenis de mesa, triatlón o baloncesto.

De igual manera, Montilla Digital ha reforzado la sección de opinión con la incorporación de nuevas firmas que, sin duda, contribuyen a enriquecer los debates que mantienen los lectores en cada uno de los temas propuestos.

En la actualidad, el equipo de redacción del periódico está formado por dieciocho personas, a los que hay que unir más de veinte columnistas de opinión, entre los que destacan Antonio López Hidalgo, profesor titular de Redacción Periodística en la Facultad de Comunicación; Aureliano Sáinz, doctor en Pedagogía y catedrático de Didáctica de la Expresión Plástica en la Universidad de Córdoba; José Cantillo Carmona, catedrático de Filosofía y autor de numerosas publicaciones sobre ética, pedagogía y educación en valores; o Enrique Bellido, médico y exsenador del Partido Popular.

Además, junto a las opiniones de Juan Carlos Romero, Salvador Belizón, Sara Borrego, Raúl Solís, Pablo García de Castro y Carlos Serrano –todos ellos, alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla–, la página ha ofrecido colaboraciones puntuales de autores como Bernardo Díaz Nosty, exdecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Málaga; Iñaki Anasagasti, periodista y senador del Partido Nacionalista Vasco; o Julio Anguita, coordinador general de Izquierda Unida entre 1989 y 2000.

Asimismo, Montilla Digital se caracteriza por ser un medio abierto a las opiniones de cualquier persona. De hecho, los propios lectores pueden participar más activamente proponiendo temas de debate a través de la sección *Buzón del Lector*.

De igual forma, el periódico incorpora una agenda cultural que recoge los actos promovidos por las asociaciones de la localidad o por el propio Ayuntamiento de Montilla, así como una amplia sección de enlaces e información de utilidad, entre la que destacan las farmacias de guardia o las predicciones meteorológicas.

La positiva experiencia desarrollada en Montilla Digital y el entusiasmo de otros jóvenes egresados de la Facultad de Co-

municación de la Universidad de Sevilla ha permitido exportar el modelo comunicativo a otras localidades andaluzas como Montemayor, Montalbán de Córdoba, Baena o, más recientemente, Dos Hermanas.

Así, en el mes de julio de 2012 pusimos en marcha Montemayor Digital y, un mes más tarde, Montalbán Digital. Ambos periódicos representan los dos primeros medios de comunicación de estas localidades cordobesas de poco más de 4.000 habitantes.

De igual manera, el pasado 1 de octubre vio la luz una nueva cabecera en la provincia de Córdoba, Baena Digital, mientras que el 1 de febrero dimos el salto a la provincia de Sevilla de la mano de Dos Hermanas Diario Digital que, en este caso, está dirigido por un veterano periodista que atesora una larguísima trayectoria profesional: Francisco Gil Chaparro.

Todas las cabeceras cuentan con el aval académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que, de esta forma, reconoce el interés de un proyecto que se gestiona en base a principios de economía social y que constituye un referente informativo y social en localidades que, hasta ahora, apenas tenían presencia en los medios de comunicación tradicionales de ámbito provincial.

Por último, destacar que trabajamos en estos momentos en la apertura de, al menos, otras diez cabeceras más en otros tantos municipios de Andalucía, de la mano de jóvenes periodistas andaluces que han encontrado en la *glocalización* una vía en la que desarrollarse profesional y personalmente.

De esta forma, nuestro proyecto editorial combina la potencialidad de las nuevas tecnologías con el necesario desarrollo cultural, social y político de pequeños y medianos municipios de Andalucía que, gracias a esta iniciativa, cuentan por

vez primera con un medio de comunicación. Y, de no haber sido por Internet, hubiera sido impensable que estas pequeñas localidades –algunas con menos de 5.000 habitantes- hubieran podido despertar el interés de alguna empresa informativa de las consideradas "tradicionales".

Así, pese a contar con unos recursos técnicos y económicos muy limitados, hemos conseguido articular por medio de nuestras cabeceras digitales un conjunto de herramientas eficaces de transformación política y social de la realidad andaluza que tienen en la ciudadanía su principal destinatario. Periodismo honesto e independiente al servicio del pueblo. ▲