

# Retos editoriales de la prensa local en el mundo poscoronavirus

LLUÍS CUCARELLA

## ÍNDICE

Sobre el autor .....	3
1. Covid-19 y medios locales al borde del colapso financiero .....	4
2. Una sociedad que cambia, unos medios que deben adaptarse.....	6
3. Periodismo de soluciones y periodismo colaborativo .....	8
4. Periódicos locales como favorecedores de las relaciones sociales tras la pandemia .....	10
5. Replanteamiento de los medios locales como meras fábricas de noticias .....	12
6. Comunidades de interés.....	15
7. Medios implicados en la lucha por mejorar los servicios de las ciudades .....	17
8. Conocimiento del usuario local.....	18
9. Puesta en valor del periodismo local .....	20

## Sobre el autor

Lluís Cucarella es periodista y asesora a directivos de medios. Es CEO de la consultora para medios de comunicación Next Idea Media y de la agencia de comunicación para empresas SSN. Es, asimismo, director editorial del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena y director ejecutivo del Observatorio Local para la Transformación del Periodismo Local, entre otros cargos, así como profesor, conferenciante y articulista.

Ha desempeñado durante más de 25 años puestos de responsabilidad en grupos de comunicación y periódicos españoles. Ha sido subdirector general del área digital de Prensa Ibérica, director de contenidos online, director de negocio y director de transformación digital en este mismo grupo, así como director de periódicos como Levante-EMV.

### **Contacto**

Correo: [ceo@nextideamedia.com](mailto:ceo@nextideamedia.com)

Twitter: [@cucarella](https://twitter.com/cucarella)

Linkedin: <http://bit.ly/2ttxQS5>

Mayo 2020

© Lluís Cucarella. Todos los derechos reservados. Publicado por el Observatorio para la Transformación del Periodismo Local con la colaboración de Next Idea Media y SSN Comunicación, como parte de una serie de trabajos de análisis en torno al papel de los medios de comunicación locales y regionales en España y Latinoamérica y su transformación y adaptación a los nuevos hábitos sociales.

## 1. Covid-19 y medios locales al borde del colapso financiero

La extinción progresiva de la prensa local en los próximos años o su sustitución paulatina por los llamados medios fantasma es, por desgracia, una amenaza muy real

El impacto que la crisis del Covid-19 dejará en los medios de comunicación va a sentirse de manera mucho más intensa en los periódicos locales, hasta el punto de que está en juego su supervivencia tal como los conocemos. Si bien la situación de los medios nacionales y regionales será también muy delicada en el mundo pospandemia y habrá igualmente dolorosos recortes (muchos de los afectados por los ERTE de hoy son los despedidos de mañana), las propias limitaciones inherentes a los medios locales -y los regionales en comunidades de menor población- se atisban en estos momentos, en muchos casos, como un escollo casi insalvable.

Si la crisis iniciada en 2007 debilitó notablemente el ecosistema de medios locales y la falta de desarrollo de estrategias específicas para la industria de periódicos de proximidad ha ido agravando su situación, el impacto del coronavirus, si no se toman medidas de inmediato, puede suponer la puntilla.

La extinción progresiva de la prensa local en los próximos años o su sustitución paulatina por los llamados medios fantasma<sup>1</sup> es, por desgracia, una amenaza muy real. Si los medios locales desaparecen, la desinformación y los bulos sustituirán lo que debería ser información contrastada, con el grave perjuicio que supone para el desarrollo de cualquier ciudad y del día a día de un ciudadano, amén de otros efectos asociados a la desaparición de la prensa local, sean estos el aumento de la corrupción política o la polarización<sup>2</sup>. En definitiva, una ciudad sin medios locales es

---

<sup>1</sup> La expresión medios fantasma se refiere tanto a aquellos medios que han perdido tantos redactores que ya no pueden cubrir adecuadamente las necesidades informativas de sus territorios como a los que han sido adquiridos por otras compañías o dueños y se mantienen sólo para sacar beneficio al nombre de la cabecera, sin ningún criterio periodístico ni voluntad de servicio a la comunidad. Más información: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/loss-of-local-news/the-rise-of-the-ghost-newspaper/>

<sup>2</sup> Para quienes estén interesados en los efectos de la desaparición de los medios locales sobre la sociedad, es recomendable esta recopilación de enlaces a estudios <https://medium.com/office-of-citizen/how-we-know-journalism-is-good-for-democracy-9125e5c995fb>



una ciudad menos informada, y las ciudades menos informadas son ciudades menos libres.

Pero hay esperanza. Si la prensa de proximidad es capaz de cambiar y afrontar de manera decidida los retos que tiene planteados en este mundo poscovid-19, y que en gran parte ya tenía sobre la mesa desde hace más de una década y ha soslayado -en ocasiones ciertamente porque no ha tenido más remedio- es posible que haya futuro.

Y es posible que, además, si se hace bien y se hace rápido, no sólo se logren medios de comunicación locales sostenibles económicamente, sino que sean de nuevo (o por primera vez, en algunos casos) un verdadero servicio vital para las comunidades en las que están arraigados, además de una forma de enriquecer, en general, el pluralismo informativo y potenciar de paso el valor de la diversidad.

Esos nuevos hábitos que han llegado y el impulso transformador, unido a la toma inaplazable de decisiones existenciales pendientes, abren nuevas perspectivas

### **Las relaciones sociales y la comunicación están cambiando**

A favor juega ya el hecho de que las relaciones sociales y la comunicación van a cambiar. Ya han cambiado, en realidad. Aunque es probable que se esté exagerando el cambio que la sociedad va a experimentar una vez haya vacuna y parte de los temores al contagio se reduzcan, porque somos seres sociales y nada es comparable a una reunión o un evento en persona, sí es verdad que algunos hábitos, pero sobre todo la transformación digital de la sociedad, tanto de negocios y administraciones como de nosotros mismos, acelerará por necesidad lo que habría tardado algunos años en asentarse.

Esos nuevos hábitos que han llegado para quedarse y el impulso transformador, unido a la toma inaplazable de decisiones existenciales pendientes, abren por lo tanto nuevas perspectivas para los medios de proximidad.

En este breve trabajo recogemos algunos de los principales retos y oportunidades que se abren a raíz de la pandemia y otros que ya estaban pendientes y que ahora deben afrontarse inexcusablemente, y que pueden ayudar a los medios locales y regionales de menor tamaño a orientarse, principalmente en la parte editorial.

La narrativa dominante en la búsqueda de soluciones o casos de éxito es generalmente la de los grandes medios y no siempre sirve para los periódicos locales. Pero del mismo modo que la industria

de los medios no es un solo sector, lo local tampoco es un único lugar.

Quiere decir esto que lo que pueden ser propuestas viables para medios con un público local objetivo de 500.000 lectores, habrá que adaptarlas y aterrizarlas si se trata de un periódico local que está asentado en una ciudad de 70.000 o menos habitantes. En todo caso, el propio ADN de los medios locales sí permite cierta aproximación global en la definición de retos y oportunidades en la sociedad pospandemia.

Por la propia extensión reducida de esta aproximación a los retos que los medios locales deben afrontar, las ideas apuntadas no tienen ánimo de exhaustividad, y remitimos a los interesados en ampliar información, no sólo en la parte editorial en la que se centra este breve trabajo sino también en la de negocio y la tecnológica, incluyendo los retos de la prensa regional española, al libro que estamos desarrollando sobre la necesidad de transformación de los medios locales y cómo llevarla a cabo, con análisis, entrevistas, investigaciones de campo y casos de éxito<sup>3</sup>.

## **2. Una sociedad que cambia, unos medios que deben adaptarse**

La pandemia ha hecho que muchos lectores que fueron abandonando el interés por lo que sucedía a su alrededor o incluso los jóvenes que carecían del hábito de informarse en los periódicos de su ciudad, provincia y comunidad autónoma, hayan vuelto su mirada hacia lo que acontece en su entorno más inmediato.

Muchos periódicos locales han estado informando sobre la situación en sus hospitales, las tasas de afectados en sus municipios, qué servicios de primera necesidad estaban abiertos, en qué departamento municipal local se podían tramitar o solicitar permisos online, dónde obtener mascarillas, dónde realizarse las pruebas, cómo se están organizando las escuelas

---

<sup>3</sup> Las personas que estén interesadas en recibir información cuando el libro sea publicado así como nuevos trabajos en torno a la transformación del periodismo local, pueden suscribirse a la newsletter del Observatorio de Periodismo Local en este enlace: [periodismolocal.net/newsletter](https://periodismolocal.net/newsletter)

locales para dar las clases virtuales, cómo se puede ayudar a los menos favorecidos para que los niños puedan disponer de acceso a ordenadores o wifi, cómo están las residencias locales para personas mayores, qué parques se abrían en las sucesivas fases de desescalada, etc.

Esa función, que ha supuesto un importante esfuerzo, ha chocado contra la escasez de recursos y se ha traducido en falta de profundidad y desarrollo, por un lado, y por el otro, de escasa contextualización para entender el problema en su globalidad.

Es cierto que hay muchos medios generales que ya están dando mapas, datos, explicaciones de cómo actuar en cada caso, pero hay que llevar también, en su justa medida, esa información de contexto, al plano local y también preguntarse muchas veces: ¿Por qué no estamos haciendo eso en nuestra ciudad?

La famosa frase “haz lo que mejor sepas y el resto enlázalo”, hay que ponerla en cuarentena también. Es como si los medios regionales más potentes dejaran de lado cualquier información nacional de impacto y enlazaran a otros medios. ¿Nos podemos imaginar que la Voz de Galicia, La Nueva España, El Correo, Faro de Vigo, Sur u otros medios, en una grave situación nacional o internacional, dentro de lo que son las claves regionales, no contextualizaran la información general?

La batalla por conquistar la atención del lector local entre tantas ofertas y distracciones es fundamental en estos momentos, pero debe ser un primer paso para la creación de hábito

### **Conquistar la atención del lector**

La batalla por conquistar la atención del lector entre tantas ofertas y distracciones, y fidelizarlo, como varias veces insistiremos en este trabajo, es fundamental en estos momentos, pero es sólo un primer paso hacia la creación del hábito. Y el hábito, si queremos además que se traduzca en ingresos provenientes de la audiencia, necesita intensidad, y no se crea con medios superficiales ni con información tan fragmentaria que el tiempo de permanencia es escaso y las visitas esporádicas.

Haz lo que mejor sepas, en este caso periodismo local, pero hay que dar a los lectores el contexto mínimo necesario para que entiendan el problema en su magnitud. Si de lo que se trata es de crear hábito, peleemos por que sea nuestro medio local el que logre convertirse en la puerta de entrada a la información y no el último lugar al que se recurre si el lector se acuerda, si tiene tiempo, o si algún enlace en su muro de las redes sociales lo lleva por casualidad hacia el periódico local.

### 3. Periodismo de soluciones y periodismo colaborativo

Las coberturas locales sobre el confinamiento y el impacto de la pandemia, por parte de muchos periódicos locales españoles, está respondiendo a las preguntas fundamentales de los

A la luz de estas coberturas que se han realizado sobre el impacto del Covid-19 en nuestro entorno más cercano, emergen rápidamente dos claves que conviene retener.

La primera, en la línea de lo que se ha hecho con el impacto de la pandemia, es la necesidad de que los periódicos locales ahonden en un periodismo de soluciones, un periodismo que de verdad responda a las necesidades de sus ciudadanos, y se aleje de la tendencia a ser mero gabinete de prensa de lo que hacen los ayuntamientos y otros organismos, o altavoces de unos y otros, o que las agendas de actos ocupen el 40% de sus contenidos.

Las coberturas locales sobre el confinamiento y el impacto de la pandemia por parte de muchos periódicos locales españoles, respondiendo a las preguntas fundamentales de los ciudadanos en su entorno más inmediato, tiene un valor importantísimo y ha devuelto su relevancia al primer plano, pero es necesario que esa función de servicio se convierta en la principal, no sólo durante momentos de crisis como con la pandemia, sino como misión general, y que pueda realizarse de manera más profunda.

#### Cómo otros lo están resolviendo

El periodismo de soluciones que, por ejemplo, no sólo expone el problema, sino que investiga cómo otras personas o cómo otras ciudades están resolviendo el conflicto, incrementa la conexión entre la sociedad y los medios locales<sup>4</sup> y genera en los lectores un deseo de involucrarse, creando a su vez ese hábito al que aludíamos<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> [https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf)

<sup>5</sup> Para casos de éxito de periodismo de soluciones en medios locales es recomendable la lectura del informe Losing The News (2019). Pen America. <https://pen.org/wp-content/uploads/2019/12/Losing-the-News-The-Decimation-of-Local-Journalism-and-the-Search-for-Solutions-Report.pdf>



Sin embargo, en ocasiones, acometer con calidad y de manera sostenida investigaciones que pueden aportar soluciones o llevar a cabo coberturas especiales en momentos concretos en los que debe marcarse la diferencia choca con la falta de recursos.

La segunda clave, por tanto, es que es necesario que los medios locales se unan y hagan un periodismo colaborativo, fundamentalmente en dos vertientes:

**A: Investigación local en casos en que un medio solo no tiene suficientes recursos.**

Dos periódicos pueden perfectamente compartir el análisis de los bulos que circulan por el municipio y desmentirlos, racionalizando el esfuerzo y publicando al mismo tiempo los resultados, o realizar un mapa local digno, y después que cada uno lo mejore, o acometer una investigación conjuntamente. Hay tantos ámbitos de diferenciación que la calidad de uno y otro acabará notándose, y en esa colaboración general quienes salen ganando son los ciudadanos y también los propios periódicos que trabajen de manera colaborativa en casos necesarios.

Pero incluso la colaboración puede ir más allá y asociar a un medio nacional y uno local. Los periodistas locales conocen mejor que nadie posibles casos que necesitarían de recursos para ser investigados. Una alianza entre el medio local y un medio nacional, en la que unos aportan el conocimiento sobre el terreno y los otros los medios y, por ejemplo, la presión para lograr acceso a documentos, entre otros muchos campos, no por infrecuente deja de ser menos interesante.

La colaboración, incluso, puede ir más allá y asociar a un medio nacional y uno local. Una alianza en la que cada medio aporta su conocimiento y recursos y se explota de manera distinta

**B: Trabajo conjunto para poder dar una información de contexto y análisis**

Es necesario que los lectores encuentren en los periódicos locales información sobre qué está pasando en sus hospitales, en sus comercios, en sus ayuntamientos, qué problemas hay y, sobre todo, cómo afrontarlos, pero también hay que dar a los lectores, como decíamos, la información de contexto necesaria: en este caso, preguntas y respuestas sobre el coronavirus, medidas higiénicas, qué rentas mínimas pueden acogerse a las ayudas, etc.

En su justa medida, sin olvidar que lo que hace fuertes a los medios locales es el entorno próximo y que, como bien indica Ken

Doctor<sup>6</sup>, un medio de comunicación local en la era de Internet realmente solo tiene una justificación para su existencia, y es ser local, pero el periódico debe ofrecer también cierta cosmovisión y contextualización si no queremos que los periódicos locales sean medios de atención intermitente o fortuita, porque el hábito, como lectores locales, lo hemos creado con los medios generalistas. En la lucha por captar la atención del lector, lo superficial tiene cada vez menos valor.

### **Extender la colaboración a otros ámbitos, no sólo el editorial**

Y esa colaboración a la que aludimos no debería limitarse exclusivamente al ámbito editorial: desde desarrollos compartidos de software pasando por contactos de especialistas en temas de relevancia, hasta servicios comunes y experiencias, el campo para buscar puntos de encuentros y eficiencias es amplísimo.

Si la pandemia ha hecho que la sociedad haya aceptado estos días mejor la idea de los modelos colaborativos<sup>7</sup>, los medios tienen ahora la oportunidad de recorrer también ese camino y buscar soluciones conjuntas a problemas comunes.

## **4. Periódicos locales como favorecedores de las relaciones sociales tras la pandemia**

Es innegable que el impacto del Covid-19 va a restringir las relaciones sociales más próximas, no sólo en el ámbito familiar sino también en el profesional. Los eventos presenciales tardarán en recuperar su importancia y, aunque lo hagan, el confinamiento ha familiarizado a la gente con el teletrabajo, las entrevistas online, las conferencias virtuales e incluso las reuniones con los amigos, y ese hábito ha llegado para quedarse.

---

<sup>6</sup> <https://www.niemanlab.org/2019/08/so-youngstown-will-have-a-daily-named-the-vindicator-after-all-but-its-a-brand-surviving-not-a-newspaper/>

<sup>7</sup> <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200413/48380537577/ismael-quintanilla-entrevista-valores-sociedad-pandemia-solidaridad-salvador-enguix.html>

Los medios locales deben ser, de manera mucho más decidida que hasta ahora, la referencia en ese nuevo campo, más sociales que nunca, no sólo para cubrir la agenda sino, sobre todo, para crearla.

Hace unos días, el periódico deportivo Marca organizaba una Cumbre Mundial Online de prensa deportiva. Directivos de los principales medios deportivos del mundo han participado en este evento virtual.

### Empresas que se han volcado en los eventos online

O'Reilly Media, que estaba detrás de eventos como Strata Data y OSCON, ha decidido también cerrar su negocio de conferencias presenciales y apostar por los eventos online

Si O'Reilly Media, que estaba detrás de eventos como Strata Data y OSCON, ha decidido también cerrar su negocio de conferencias presenciales y apostar por los eventos online<sup>8</sup>, ¿no deberían los medios locales, a su escala, ocupar ese espacio y situarse en el centro de las relaciones profesionales y sociales? ¿No es de interés informativo reunir en un entorno online a especialistas en ayudar a encontrar trabajo localmente, atendiendo a la idiosincrasia del municipio, y que los lectores puedan asistir de manera virtual y ver que el propio medio le ayuda en sus problemas diarios? ¿o que el periódico local reúna en conferencias en línea a representantes de colectivos y haga que afloren problemas de la ciudad y ayude a buscar soluciones?

Más aún: si ser capaces de ofrecer respuestas a los lectores, más que preguntas, es un reto inaplazable, ¿por qué no aprovechar también todo lo que permite el entorno online para poner en contacto a quienes tienen preguntas con aquellos que pueden tener las respuestas, en cualquier área del entorno de influencia del medio?

Si, además, en cuanto al modelo de negocio, inexcusablemente debe apostarse por una estrategia de ingresos procedentes de los lectores, ante el desplome continuo de la publicidad, ofrecer servicios como estos a los ciudadanos, y no sólo noticias, es uno de los mejores caminos para que decidan ser suscriptores.

Y esto nos lleva también a una nueva clave necesaria para acometer con éxito estos nuevos retos: el replanteamiento de los medios locales como meras fábricas de noticias.

<sup>8</sup> <https://www.oreilly.com/conferences/from-laura-baldwin.html>

## 5. Replanteamiento de los medios locales como meras fábricas de noticias

Aunque son ejemplos ya muy comunes en la prensa regional más potente y en la nacional, son pocos los medios locales que ofrecen productos como newsletter o podcast

Un periódico local ya no puede ser el centro de una comunidad sólo con su periódico impreso, si lo mantiene, y/o la web, o su presencia en redes sociales. Los eventos online, que debe empezar a organizar, las reuniones virtuales de colectivos, de especialistas, de políticos, de los responsables del área de salud, de las más brillantes mentes tecnológicas de la provincia, comarca o ciudad para que hablen de cómo otros jóvenes pueden desarrollar sus carreras o qué oportunidades hay, son sólo el botón de muestra de un cambio que implica (re)situar al periódico local en el centro de la comunidad.

Esto obliga a estar donde están los lectores y a llegar a ellos mediante productos informativos y servicios que no necesariamente son noticias acumulándose en una web.

Aunque son ejemplos superados en la prensa regional más avanzada, y por supuesto en la nacional y la internacional, son escasos aún, por ejemplo, los periódicos locales que ofrecen una newsletter<sup>9</sup> por las mañanas con, especialmente, las claves locales del día y las más básicas nacionales o generales, para que las personas puedan levantarse con la información necesaria de lo que va a suceder tanto en su entorno más inmediato como el general. Esa es una ventaja que deben aprovechar los medios locales. Ni los generales, ni siquiera los regionales, puedan dar esas claves desde lo local a lo general.

Pero el periódico local puede en una newsletter, por ejemplo, resumir a las 8 de la mañana lo que sucederá ese día en el municipio: si hay una votación importante en el ayuntamiento e información para contextualizarla, si está fuera de servicio un ala del hospital y no se atienden pacientes, si se inaugura un nuevo centro comercial, las ofertas de trabajo locales que puedan haber aparecido, el tiempo que hará, cómo está el tráfico, si ya se ha reabierto la avenida central, propuestas locales de ocio; puede

<sup>9</sup> Para estrategia de newsletter en medios de comunicación puede consultarse el webinar ofrecido en la Fundación Luca de Tena <https://laboratoriodeperiodismo.org/estrategia-newsletter-para-periodicos/> y para análisis de casos concretos en medios españoles, es muy recomendable el artículo de los profesores José Luis Rojas Torrijos y José Antonio González-Alba *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente* <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/414/407>

destacar la entrevista del día, y finalmente un breve apartado con las claves generales de fuera de su ciudad.

### **El ejemplo de 6 AM City**

Aunque los medios de comunicación locales estadounidenses difieren bastante de los españoles o los latinoamericanos, hay un grupo de comunicación que está consiguiendo conectar con sus lectores locales en las ciudades en las que se va asentando (siete en estos momentos, en la costa sudeste estadounidense), con una propuesta informativa que ha podido triunfar precisamente porque los medios locales que estaban en esos lugares no miraron más allá de su concepto de fábrica de noticias.

El grupo 6 AM City, lanzado hace cuatro años en Carolina del Sur, ha crecido con algo tan sencillo pero que a la vez genera tanto hábito como una newsletter que se envía a las 6 de la mañana a todos los que están registrados, con las noticias y eventos locales más importantes. Las noticias se combinan con contenido de estilo de vida e información cívica diseñada para educar y activar la comunidad.

Hay también un tema central de debate en la newsletter y luego continúan la conversación en redes sociales, impulsando la participación del usuario, con una web, que sirve de apoyo, pero que no es en absoluto el único pilar de su estrategia. Y además de productos diversos, llegan a los lectores allá dónde están, en la plataforma o canal más cercano a ellos en cada situación.

Esta start-up probablemente no habría tenido éxito con el modelo que han implantado si los medios locales existentes en esas ciudades hubieran salido de los límites que se autoimponen y hubieran incorporado productos parecidos a su día a día.

### **Liveblogging con lectores durante la pandemia**

La newsletter, el clásico y resucitado boletín de noticias, es quizá, como indicábamos, el ejemplo más elemental y básico de producto que ayuda a romper la barrera del medio local como fábrica de noticias, pero, además de la newsletter y de los antes reseñados eventos online, hay muchos otros productos informativos o servicios que deben cada día ser más consustanciales a la industria de medios locales y que no han incorporado de manera habitual aún, pese a que ayudan a las

Además de las newsletter, hay numerosos ejemplos de productos que ayudan a los medios locales a liderar la actividad social en las zonas en las que están implantados



cabeceras a convertirse en marcas poderosas, liderando la actividad social de las zonas en las que están implantadas: podcast, recopilación y puesta en valor de tweets relevantes de vecinos sobre un tema local que esté siendo noticia, narraciones textuales en directo de sucesos importantes mediante herramientas como 24liveblog<sup>10</sup>, presentación de datos de manera sencilla con herramientas como *datawrapper* o *Flourish*, entre otras; coberturas a través de whatsapp o Telegram, por supuesto *streaming* sencillo, etc.

Por ejemplo, durante el confinamiento, algunos medios locales y nacionales han usado sus herramientas de *liveblogging*, las mismas con las que han cubierto segundo a segundo en otros momentos sucesos importantes, para ponerlas al servicio de los lectores y crear debates de calidad.

Algunos medios convocaban a psicólogos para que hablaran sobre cómo afrontar el duelo, y los lectores locales, a continuación, podían contar sus experiencias.

El tiempo de permanencia de los lectores en el medio subía notablemente y volvían al día siguiente con la propuesta que lanzaba el medio, como por ejemplo, formas de no perder el contacto con los abuelos, o qué hacer con los niños durante el confinamiento.

Le Monde, en el plano internacional, ha sido uno de los medios que más exitosamente han llevado a cabo iniciativas de este tipo durante la pandemia.

Crearon la sección *Nuestras Vidas en Confinamiento*, y todos los días organizaban en tiempo real, mediante *liveblogging*, debates de este tipo, en las que compartían experiencias especialistas y lectores.

“La experiencia de este directo nos muestra, en cualquier caso, que nuestros lectores están pidiendo una conversación a la altura de hombres y mujeres, lo que puede complementar nuestra cobertura de noticias”, explican Aline Leclerc y Morgane Tuall, que estuvieron tras el proyecto de Le Monde <sup>11</sup>

Algunos medios han usado herramientas de “liveblogging” para convocar a los lectores en torno a ellas y que contaran sus experiencias durante el confinamiento

<sup>10</sup> <https://www.24liveblog.com/>

<sup>11</sup> [https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/13/le-live-nos-vies-confinees-du-monde-une-nouvelle-facon-de-creer-du-lien-avec-les-lecteurs\\_6039552\\_3236.html](https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/05/13/le-live-nos-vies-confinees-du-monde-une-nouvelle-facon-de-creer-du-lien-avec-les-lecteurs_6039552_3236.html)

## 6. Comunidades de interés

Cuando indicamos que hay que estar en el centro de la vida de la ciudad, cubriendo con nuevos productos y servicios las necesidades de información y comunicación de los ciudadanos, también nos estamos refiriendo a formar parte de las comunidades de interés que ya están constituidas, y servirles.

Los grupos locales constituidos en torno a un problema, una necesidad o una afición, y que en ocasiones tienen su reflejo en páginas de redes sociales, son un buen ejemplo de comunidades de interés en las que debe estar de manera decidida un medio local.

Identificar qué es lo que les preocupa y qué reclaman, o cuáles son sus necesidades, y ofrecerles toda nuestra profesionalización y tecnología para ayudarlas a que se organicen mejor, sitúa a los medios locales en una clara ventaja competitiva frente a otros medios. E, insistimos, va creando hábito. De nuevo el hábito. El medio refuerza el sentimiento de identidad y cohesión del grupo, al mismo tiempo que mantiene viva la comunidad.

Algunos de los medios que han logrado conectar con esas comunidades, entre ellas, por ejemplo, desde *runners* locales, si son suficientemente numerosos, hasta universitarios, pasando por familias con niños, cofradías, colectivo de dueños de restaurantes locales, etc., no sólo informando, sino situándose como vertebradores de esas comunidades, han ganado además de audiencia e ingresos, embajadores de marca, ya que los representantes de estos colectivos, sus líderes, al formar parte incluso de los eventos programados, se convierten en los mejores relaciones públicas del medio.

Las comunidades ya constituidas a escala local son una buena oportunidad para el medio, si es capaz de situarse en el centro y ayudarlas, atrayendo además a los líderes

### **Alianza con las nuevas fuerzas emergentes**

Es importante también saber establecer alianzas con fuerzas emergentes y poner a disposición de los proyectos todos los nuevos productos y servicios de los que disponemos y distribuirlos en cualquier espacio en el que puedan estar los ciudadanos. Y tras la pandemia, va a haber no pocas fuerzas emergentes y colectivos tras unos objetivos y necesidades nuevas.

Los oyentes de una emisora del sur de California proponen en la web temas de investigación y los vecinos votan según el interés que despierte la propuesta. La radio cubre después lo más destacado

Cuando un grupo de personas de la ciudad se coordina para impulsar un proyecto, sea crear una asociación de nuevos empresarios, o crear un *hub* tecnológico, por citar algunos ejemplos, el medio local, -insistimos, siempre que sea de interés general para el municipio y no cause perjuicios- debe unir sus esfuerzos al de los impulsores de la iniciativa.

Es necesario también que, en esta sociedad poscoronavirus a la que nos dirigimos, el periódico escuche a los ciudadanos, como siempre, pero que intensifique la creación de canales de comunicación virtuales a través de los cuales los vecinos puedan trasladar sus preocupaciones sobre cualquier tema, solicitar que se investigue algún hecho en particular, preguntar dudas, proponer ideas.

Las conferencias online a las que aludíamos antes son una buena forma de situarse en mitad de la comunidad para plasmar de manera mucho más eficiente en información e investigaciones cuáles son sus preocupaciones, pero además del contacto directo, hay ejemplos de medios que han abierto vías de participación en las que incluso los propios oyentes impulsan otras iniciativas.

### **El ejemplo de la KPCC**

Por ejemplo, una emisora de radio que cubre varios municipios del sur de California, KPCC, ha puesto en marcha un servicio mediante el cual los oyentes envían a la web preguntas de temas locales que les preocupan, generalmente temporales, (por ejemplo ahora en la pandemia reclamaban información sobre de qué manera obtener ayuda financiera local para mantener los puestos de trabajo; si hay servicios locales de embalsamiento de cuerpos para los fallecidos por el Covid-19 y si es afirmativo, cómo es el proceso; recogida de basura; solicitud de coberturas informativas sobre riesgos locales de incendio, etc.

Pero aparte de contestar estas dudas en la web, en el caso de la KPCC, los vecinos pueden enviar también propuestas de coberturas informativas y son los otros usuarios los que las van votando, en una lista en la web que va incorporando la suma de puntos, y aquellos temas que alcanzan los primeros puestos, son cubiertos por los periodistas del medio o al menos tratan de dar

respuesta a las inquietudes expresadas en la petición informativa, además de la propia agencia que tenga el medio.<sup>12</sup>

## 7. Medios implicados en la lucha por mejorar los servicios de las ciudades

Comentábamos antes, cuando nos referíamos a alianzas con fuerzas emergentes, que un medio local debe apoyar iniciativas que sean buenas para el municipio. Hemos asistido a lo largo del tiempo a innumerables episodios de distanciamiento entre medios locales y lectores, por un mal entendido concepto de la neutralidad.

Un periódico local no puede ser indiferente a las reivindicaciones que son positivas para la ciudad. Y ahora, menos que nunca. Poco o mucho, la sociedad va a cambiar debido a la pandemia, y nuevos proyectos emergerán localmente en unas ciudades en las que los viejos hábitos se han visto afectados y es necesario reinventarse en muchos ámbitos.

Un medio local no puede dar la sensación de ser neutral con las reivindicaciones justas de una ciudad, si van en beneficio de todos y buscan nuevas formas de seguir adelante tras el Covid-19

Un medio local no puede dar la sensación de ser neutral con las reivindicaciones justas de una provincia, comarca, municipio o barrio, si van en beneficio de todos y buscan nuevas formas de seguir adelante tras el Covid-19. Es una obviedad, pero sigue muy arraigada en algunos medios locales esta idea de que un periódico no debe implicarse. Un periódico debe ser imparcial, pero no neutral ni por supuesto equidistante.

Los lectores deben sentir que el medio local forma parte de la ciudad, que vive los mismos problemas y los apoya.

Si la ciudad sufre una tasa de paro joven elevadísima, o la reconversión industrial ha dejado fuera del mercado laboral a miles de trabajadores mayores, o la ratio de camas de hospital por ciudadanos es de las más bajas, o hay una carretera que atraviesa la ciudad en la que cada año hay muertos o heridos, el medio local debe liderar esa reivindicación. No es suficiente con dar los datos fríos, o las declaraciones de unos u otros.

---

<sup>12</sup> <https://periodismolocal.net/el-experimento-de-un-medio-de-california-listas-de-preocupaciones-que-envian-y-votan-los-lectores-y-despues-se-cubren/>

### **Abanderar la lucha por mejores servicios**

Todo lo que es bueno para la ciudad no sólo debe contar con el apoyo del medio local, sino que debe abanderar la reclamación. El medio debe ser el capitán de las ilusiones, proyectos y reivindicaciones (sensatas y de interés general) de los conciudadanos.

Pero liderar también significa saber discernir que, si el beneficio que puede otorgar a la ciudad causa daño a otras personas de otros municipios, por muchos intereses que haya, no estamos entonces ante una reivindicación justa.

Lanzar una campaña para que el vertedero municipal o una incineradora se sitúe lo más cerca posible de la población vecina no es un ejemplo de reivindicación justa.

Ahí debe demostrarse también la valía y la personalidad del periodista para explicar por qué no es una reivindicación justa y liderar un camino hacia el debate, el consenso y las soluciones que más beneficien a todos de manera justa.

### **Apuntes finales**

Dos apuntes finales, uno sobre conocimiento del usuario local y otro sobre comunicación y puesta en valor del periodismo local.

## **8. Conocimiento del usuario local**

En próximos análisis y, sobre todo, en el libro, abordaremos los principales retos que los medios locales deben afrontar en cuanto a modelo de negocio y a tecnología necesaria, como por ejemplo qué publicidad ofrecer contra la que Google y Facebook no puedan competir y hacerse fuerte con una propuesta de valor local añadido; qué tipo de estrategia de suscripción de pago puede establecerse cuando el mercado objetivo es tan reducido, y cómo puede funcionar un *paywall metered*, *freemium*, premium o híbrido en un medio que cubre una población de 50.000 habitantes, qué características debe tener y qué casos de éxito existen; qué vías de diversificación de negocio se abren, etc. O la



necesidad de que se establezcan alianzas o incluso fusiones entre medios locales y nacionales para que con una suscripción un lector pueda tener acceso al periódico de su provincia o ciudad y a un periódico nacional, como algunos medios generalistas como por ejemplo eldiario.es están haciendo ya, con cierto éxito, con otros periódicos locales.

### **Muro de registro para conocer al lector local**

Pero hay algo que antecede en estos momentos a la puesta en marcha de casi cualquier estrategia de este tipo y es el conocimiento del usuario.

Ningún medio local será sostenible si no hay una estrategia enfocada al conocimiento del usuario. Lo que los periódicos locales no tienen en desarrollos tecnológicos por su coste (aunque como veremos en próximos trabajos, el abaratamiento de costes y el auge del *open source* permite disponer de CMS avanzados o incluso de entornos de análisis de datos y creación de patrones mediante, por ejemplo, Hadoop), lo tienen por cercanía y proximidad.

Una de las medidas, a este respecto, que solemos ayudar a poder en marcha en los medios regionales y locales españoles, latinoamericanos o estadounidenses enfocados a hispanohablantes es, como primer paso, implantar un muro de registro para poder acceder a algún tipo de contenidos o servicios, y tener datos de los lectores por barrios o distritos.

Hay algo que antecede a la puesta en marcha de cualquier estrategia, incluso al necesario pago por contenidos, y es el conocimiento del usuario

### **Desagregar el código postal**

No es necesaria tecnología punta para desagregar el dato del código postal de cada suscriptor, y tener un mapa en tiempo real que nos indica desde qué barrios se están conectando los suscriptores, y cuáles son los temas que, tanto en ese momento, como tomando como referencia periodos de tiempo mayores, más preocupan por zonas concretas y poder dar respuesta informativa a esas preocupaciones.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> El Herald Sun de Melbourne fue uno de los primeros medios locales en desagregar y anonimizar el dato del Código Postal del lector que se había suscrito y tener un mapa de consumo de contenidos, preocupaciones e intereses asociado a zonas concretas. <https://medialab.press/herald-sun-melbourne-los-datos-suscriptores-locales-ayudan-editorialmente/>

## 9. Puesta en valor del periodismo local

Las coberturas locales del impacto del Covid-19 han ayudado a que los ciudadanos perciban mejor cuál es la función absolutamente axial que un buen medio local desempeña en una provincia o en una ciudad.

Es importante saber capitalizar ahora ese trabajo hecho en las coberturas de la pandemia y el confinamiento, con campañas informativas que lleven a los ciudadanos a volver a mirar hacia los medios locales, y recordar lo determinantes que pueden ser en su día a día.

De confirmarse además algunas de las predicciones apuntadas por expertos respecto a que el impacto de la pandemia y el cambio de hábitos frenarán algo la tendencia a la globalización<sup>14</sup> y volverá a valorarse el entorno más inmediato, la oportunidad que se abre para los medios locales es doble.

### **Situación financiera de los medios**

También es importante que en la programación de las campañas informativas se explique la situación financiera de los medios. Antes de la pandemia, la mayor parte de los ciudadanos desconocían la situación extrema que están atravesando los medios de comunicación, entre ellos los locales<sup>15</sup>.

Las campañas que los medios han estado realizando, explicando que los periódicos, debido a la caída de la publicidad, atraviesan una situación insostenible, han ayudado a que el conocimiento que ahora tienen de los problemas de los medios locales sea mayor, pero hay que seguir insistiendo, aunque no tanto como si los medios fueran una causa que hay que apoyar, más allá de lo que aportan, sino realmente detallando los servicios que se

---

<sup>14</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52155208>

<sup>15</sup> Una encuesta realizada por Pew Research en Estados Unidos en 2019 (los resultados pueden servir también de orientación para los medios españoles o latinoamericanos), revelaba que el 71% de los estadounidenses creían que los medios locales estaban bien financieramente. <https://laboratoriodeperiodismo.org/una-encuesta-revela-que-los-lectores-desconocen-la-situacion-financiera-de-los-medios-locales/>

prestan, el valor de los periodistas que se tienen y cómo puede un medio local crecer más y prestar más servicio a la sociedad local.

### **No repetir viejos errores**

Ahora bien, de nada sirven estas campañas si el periódico local, como indicábamos al abrir este trabajo, es un cajón de sastre de notas de prensa municipales y de otros estamentos, agenda de actos copiada y pegada de la web del ayuntamiento o de la organización que los promueve, o mero altavoz de las élites, las políticas o las económicas, y es tan débil financieramente que su escasa producción está sólo encaminada a obtener rendimiento económico inmediato, sacrificando la ética profesional y los valores irrenunciables que deben acompañar siempre a un periodista o al editor.

La pandemia abre nuevas posibilidades para los medios locales, nuevos retos que afrontar, pero el tiempo de respuesta es cada vez más reducido y exige tomar decisiones ya.

Como solía decirse en las redacciones cuando se encargaba un artículo urgente de actualidad a un periodista y éste, inocentemente preguntaba para qué día debía estar, la transformación de los medios locales no puede ser ni para mañana ni para pasado. Ni siquiera para hoy.

Como se contestaba al periodista que preguntaba para cuándo debía estar el trabajo, las decisiones, al igual que el artículo, son para ayer.

Sigue al autor en redes sociales:

- Twitter: [@cucarella](https://twitter.com/cucarella)
- LinkedIn: <http://bit.ly/2ttxQS5>
- Correo: [ceo@nextideamedia.com](mailto:ceo@nextideamedia.com)