



UNIVERSITAT JAUME I

FACULTAT DE CIÈNCIES HUMANES I SOCIALS

GRAU EN PERIODISME

**UNA APROXIMACIÓN AL
PERIODISMO HIPERLOCAL:
‘DESDE CHAMBERÍ’**

<http://desdechamberi.wordpress.com>

TRABAJO FINAL DE GRADO

Realizado por **MARINA VILAR NEBOT**

Tutor de proyecto **SONIA GONZÁLEZ MOLINA**

Castellón, 27 de junio de 2014

ÍNDICE

1. Summary.....	3
2. Introducción.....	7
3. Fase de preproducción.....	8
3.1. Estudio comparativo previo.....	8
3.2. Propuesta para ‘Desde Chamberí’	9
3.3. Plan de Trabajo.....	10
4. Fase de producción.....	11
4.1. Diseño y Estructura	11
4.2. Secciones	12
4.3. Artículos publicados: fuentes	13
4.4. Interactividad.....	14
5. Fase de postproducción	15
5.1. El tratamiento de los gráficos	15
5.2. Dificultades con la plataforma wordpress.com	16
5.3. Interacción con otros medios.....	17
6. Valoración final.....	18
7. Bibliografía.....	23
8. Anexos.....	25

1. SUMMARY

Journalism is deeply affected by three different crisis: the financial collapse, the huge amount of free information offered by the Internet and the loss of newspapers' credibility. In order to face these challenges, it is needed to search new models of journalism. Hyperlocal journalism is a proposal against those problems. It brings the journalism closer to the community and it creates new chances for local advertisement. Moreover, hyperlocal journalism provides an optimal space to introduce one of the big changes that Internet has brought into journalism: the citizen journalism. It can take advantage of the social networks, the blogosphere and create good interactions between the journalists, the readers and the neighbors.

'Desde Chamberí' is an approximation to the hyperlocal journalism made by a last-year journalism student. It was created concerning the following goals:

1. Create journalistic content, made with interest and quality, as for example articles, interviews, reports, chronicles, cultural guides...
2. Find out if hyperlocal journalism can be viable. Which are its pros and cons.
3. Get to know the abilities required for hyperlocal journalism.
4. Show the knowledge acquired during the journalism degree and improve the usage of digital resources.
5. Strengthen social networks as a way of spreading and participation.

The location chosen for the project is Madrid's district "Chamberí".

The first step was to study similar projects developed in other districts of Madrid, in order to learn how they worked, which kind of sections did they have, how was their design and how did they use social networks. Considering the results of the research, a model was made for 'Desde Chamberí'. That initial proposal took into account the target public of the future blog: an aged population combined with some students living in the neighborhood. The frequency established was 2-3 articles per week, combining short and long pieces. The blog would have three main sections: political news, culture and gastronomy and stories about the district. And all the work would be looking towards to the blog's main purpose: encourage the personality of Chamberí and spread the knowledge about the neighborhood and its special features.

Once the ideas and the aim of the project were clear, a schedule was planned. The scheme was to learn about the district and create the blog's design during February 2014. From March until May would the articles be published. Finally, the publication dates reached June.

The work with the sources was one of the most interesting points of this project. It turned out to be two different kinds of sources: a group of planned and official sources, and another group of unexpected ones. The first group provided regular and expected news like city council's meetings, cultural events or public works done in the neighborhood. The second group of sources supplied news that required a deeper work of investigation. These sources were other citizens that contacted with the blog, posts in the social networks or unplanned conversations in the streets. Both groups are equally necessary, but the second one is the one that gave the blog its close character. The news that come of interaction with the neighbors, are out of the big media's scope, and therefore they confer a specialization to the blog.

With regards to the interactivity, the initial strategy was finally reduced due to a lack of time and means. The only social network used was Twitter, with a constant flow of Chamberí related news, including tweets, retweets and favorites. It created a better intercommunication with the readers, and it made possible to find out remarkable information about the district and its inhabitants. Many of the blog's visits came from clicks on Twitter. Nevertheless, if there existed more time and resources, it would be great to incorporate also Facebook and Instagram, and especially more effort should be done on publishing pictures.

As far as the design is concerned, we should emphasize the problems that emerged from the Wordpress.com platform. A free account provides almost everything a journalist might need, but it has obviously some limitations. They can be solved by using some basic html and css codes, because Wordpress.com allows us to edit the posts in a plain text mode. In addition, in order to reduce the load of the photos in the blog, every picture was resized for the web standards.

It is worth noting the interaction that 'DesdeChamberí' has had with other media in the district. The most important collaboration was established with the digital newspaper 'Chamberí Digital', which was another hyperlocal site. From this cooperation resulted a major number of visitors and also an exchange of information and subjects.

To a lesser degree, some articles of 'Desde Chamberí' were used in 'Diario Chamberí', a sort of content aggregator based on social networks and blogs' publications.

This project doesn't pretend to offer an universal model for hyperlocal journalism. But after four months of work it's possible to note some important aspects that provide a basis with which start working:

- It helps living near the neighborhood and being familiarized with the district's concerns.
- Hyperlocal journalism requires lot of contacts and interaction with people and institutions in the surroundings. It is needed to go down the street in order to visit the places, feel the atmosphere and speak to the people.
- Updating is not as important as in a daily newspaper, but you need to keep a continuous flow of news.
- Contents must be multimedia: you have to publish pictures, videos and audios.
- To make it economically profitable you need to offer the local businesses some unique options. You have to be your own advertising department.
- In order to involve the readers and create loyalty, social networks are a big help

Last but not least, during the development of this project emerged two ethical issues that must be considered. Firstly, we are referring to the distinction between journalism and advertising. The border line between these two ways of communication must be properly distinguished: they obey to different purposes and techniques, and the reader deserves to be aware of that. Secondly, we want to mention the dangerous connection in between citizen journalism, social networks and rumors. In order to avoid any mistake that would bring a loss of credibility, it is necessary to corroborate any information accurately (especially when the information comes from an unknown source, which could have hidden interests). When that's not possible, then we should at least be honest with the readers or even not to publish.

1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo Fin de Grado debe ser la culminación del trabajo y las destrezas adquiridas durante cuatro años de estudio. A lo largo del Grado en Periodismo hemos adquirido un conjunto de habilidades que deberían dejarnos preparados para realizar cualquier tipo de contenido periodístico, sea cual fuere su formato o género. Un proyecto de periodismo multimedia encajaba a la perfección con lo que, a mi entender, debía ser el proyecto fin de grado: un muestrario de las habilidades del periodista que finaliza su formación.

Por otra parte, el periodismo actual se enfrenta a numerosos retos, entre los cuales la pérdida de credibilidad y el descenso de beneficios, son los más graves y primorosos. Casero(2014) señala 3 principales factores de la pérdida de valor de la información periodística: la elevada oferta de información en Internet, la baja credibilidad de los medios de comunicación y la ausencia de un modelo de negocio adaptado al entorno digital.

El periodismo hiperlocal es una nueva fórmula periodística que puede dar una respuesta conjunta a esos retos mediante una herramienta tan antigua como el periodismo: la proximidad (López y Maciá, 2007). Esta permite nuevas sinergias entre los anunciantes locales y los medios, gracias a contenidos que tienen un público y un ámbito muy focalizados: los vecinos del barrio. Además, el periodismo hiperlocal permite recuperar el contacto con la calle y con los ciudadanos, pudiendo de esta forma ofrecer un producto con un valor diferencial añadido, que recupere la credibilidad perdida y atraiga la atención de los lectores en la marea de información que es Internet.

Por último, Internet ha cambiado de forma decisiva la comunicación humana. Las redes sociales, el periodismo ciudadano y antes que ellos, el correo electrónico y la mensajería instantánea, han modificado de forma definitiva la manera en que la gente se informa y se comunica. Pero lo que es más importante aún: Internet ha posibilitado que cualquiera pueda convertirse en informante (que no en periodista).

De mi voluntad de poner en práctica mis destrezas periodísticas, explorar el periodismo hiperlocal y tratar de aprovechar las ventajas comunicativas que ofrece el nuevo medio (Internet), nació este proyecto: "Desde Chamberí".

En vista de esta exposición de motivos, los objetivos planteados inicialmente fueron:

1. Realizar contenidos periodísticos de interés y de calidad, tales como artículos, entrevistas, reportajes, crónicas, guías culturales...
2. Averiguar la viabilidad, las ventajas e inconvenientes de un proyecto de periodismo hiperlocal
3. Profundizar en la técnica periodística del periodismo hiperlocal
4. Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y mejorar el dominio de los medios digitales
5. Potenciar el uso de las redes sociales como vía de difusión y de participación

El barrio escogido para poner en práctica estos objetivos fue Chamberí (Madrid), en donde se han centrado las publicaciones de este proyecto.

3. FASE DE PREPRODUCCIÓN

3.1. ESTUDIO COMPARATIVO PREVIO

Antes de empezar a diseñar “Desde Chamberí”, era importante estudiar modelos ya existentes de periodismo hiperlocal para construir el esquema de diario que quería seguir. Para ello seleccioné cuatro periódicos hiperlocales de Madrid que funcionan con bastante éxito en la actualidad: Aquí Tetuán, Somos Malasaña, Zona Retiro y Chamberí Digital. Los aspectos que comparé fueron el diseño, las secciones de cada medio y el uso que hacían de las redes sociales. El estudio completo puede consultarse en el Anexo 1: Estudio previo, aquí me ceñiré a resaltar algunos de los resultados.

- La **fecha y la actualización** constante no son una prioridad en este tipo de publicaciones. Pareciera que las noticias se publican a medida que van surgiendo.
- Son importantes las **noticias de ocio, cultura y eventos**
- Es un periodismo muy enfocado al **servicio al ciudadano**: previsión del tiempo, noticias de proximidad, información de interés para los vecinos...

- Se incluyen también **noticias políticas**, que le dan profundidad y profesionalidad al medio.
- Es importante que las **secciones** estén actualizadas y bien estructuradas. El usuario debe ser capaz de localizar en cada momento donde están las noticias de actualidad, la información cultural, etc.
- Hay que distinguir bien entre distintos **géneros y finalidades** (especialmente, no confundir opinión con información, ni información con publicidad). Este es un error frecuente que observé en los medios estudiados.
- Las noticias en realidad no suelen pertenecer en exclusiva a una sección, sino que están **taggeadas** y pueden pertenecer a distintas secciones (por ejemplo, al mismo tiempo a actualidad y a ocio).
- Cada periódico se adapta a las necesidades de su barrio. Es muy importante atender al carácter propio del barrio, a las necesidades y requisitos del **público objetivo**.
- En todos los periódicos he observado muchos cauces de **interactividad**: se posibilita el envío de comentarios, hay foros, formularios para enviar propuestas, y muchas vías abiertas para la colaboración de los ciudadanos. Se apoya mucho en la demanda de los vecinos.
- En las **redes sociales** (Twitter y Facebook), es imprescindible publicar fotos, que no sea meramente una reproducción de las noticias del periódico. La estrategia social debe incluir una mayor elaboración.
- **Google Analytics** se ha convertido en una herramienta fundamental para el periodismo de corto alcance, donde las visitas son fundamentales para el modelo publicitario.

3.2. PROPUESTA PARA ‘DESDE CHAMBERÍ’

En base a las conclusiones obtenidas del estudio anterior, elaboré una plantilla que fue mi propuesta inicial de medio, que se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1: Propuesta inicial de “Desde Chamberí”.

Público objetivo	En el barrio de Chamberí conviven, por una parte, muchos estudiantes debido a la proximidad de la Ciudad Universitaria. Para ello es necesario pensar en noticias de ocio y actividades, porque es lo que muchos de ellos buscan.
-------------------------	--

	Por otra parte, hay una alta proporción de personas mayores y familias de clase media o media-alta . Puede ser de su interés la información cultural, actividades familiares y también noticias políticas.
Secciones (barra horizontal)	<ul style="list-style-type: none"> - Portada (últimas publicaciones) - Actualidad (política, obras, transporte, reportajes en profundidad...) - Cultura (exposiciones, cine, teatro, conciertos, gastronomía, instituciones culturales) - El distrito (entrevistas y reportajes sobre curiosidades del barrio Chamberí) - Fotos y vídeos - Contacto para anunciantes - Sección ‘Quiénes somos’
Objetivo del periódico	El objetivo de ‘Desde Chamberí’ será fomentar el conocimiento sobre el barrio, crear “sentimiento de barrio”. Y también incrementar la atención sobre eventos culturales y sobre la actualidad política del barrio, poco tratada en los grandes medios.
Frecuencia	Sería óptimo alcanzar un mínimo de 2-3 piezas a la semana.
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> -Habilitar comentarios (incluso anónimos) en las actualizaciones. -Incluir formularios para mandar propuestas o sugerencias. -Redes sociales: En principio, Twitter y Facebook. Podría considerarse crear también un Instagram o Flickr para subir fotos del barrio y fomentar la interactividad.

Fuente: Elaboración propia

3.3. PLAN DE TRABAJO

Una vez tuve claro qué tipo de periódico quería crear, elaboré un plan de trabajo por semanas para ir familiarizándome con la actividad del barrio progresivamente. Mi previsión fue publicar durante los meses de marzo y abril, pero más tarde la actividad se extendió a lo largo del mes de mayo, alcanzando la última publicación el mes de junio. Esta planificación se recoge en la Tabla 2.

Tabla 2: Plan de trabajo para “Desde Chamberí”.

10-19 de Febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una lista de asociaciones, instituciones, lugares o personas de interés (*se incluye dicha lista en el Anexo 2: Lista de contactos) - Empezar a elaborar una agenda de eventos y citas a las que asistir.
20-28 de Febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Ponerme en contacto con los integrantes de la anterior lista, para apuntarme a sus listas de distribución, canales de noticias, concertar citas si es necesario. - Comenzar a atar cabos en la agenda, empezar a recabar material informativo y dejar las bases sentadas para empezar a trabajar. - Realizar fotografías de la zona para tener fotografías de archivo y elaborar los logos.

1-10 de Marzo	- Continuar elaborando la agenda. Al empezar a pisar el terreno de trabajo, quizás aparezcan nuevos actores de interés. - Para este plazo, ya debería empezar a contar con material informativo para comenzar a elaborar piezas.
11 de Marzo – 30 Abril	- Empezar a publicar.

Fuente: Elaboración propia

4. FASE DE PRODUCCIÓN

4.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA

El primer paso para la producción de mi blog de periodismo hiperlocal fue crear la página. Para ello me decidí por la plataforma de Wordpress.com, porque es gratuita y porque ya estaba familiarizada con ella. Contemplé la posibilidad de crear una cuenta Premium, pero decidí primero probar con una cuenta normal y más adelante, si así lo necesitaba, mejorar la cuenta. Finalmente, la opción gratuita fue suficiente para el proyecto, aunque tuve que solucionar algunas trabas, detalladas en el apartado 5.2. Dificultades con la plataforma Wordpress.com.

Tras probar varios diseños de plantilla de Wordpress.com, me decidí por el tema ‘Expound’ (<http://expounddemo.wordpress.com/>), porque encajaba con los elementos que yo buscaba:

- Una barra superior horizontal para las secciones
- La posibilidad de incluir un banner en la parte superior de la página con el logotipo del periódico
- Los *widgets* (búsqueda, perfil de twitter...) situados en la barra lateral derecha
- La disposición de los artículos anteriormente publicados de forma cronológica y acompañados con imágenes y titulares.

Me decidí por un diseño en tonalidades azul pastel combinado con grises y blancos, siguiendo el estilo de los periódicos analizados que tenían tonalidades suaves que facilitan la lectura y centran la atención en los elementos de los artículos. Por otra parte, elaboré el logo de “Desde Chamberí” con los mismos tonos (gris y azul), aplicando una serie de efectos con Photoshop a unas imágenes mezcladas de la plaza Olavide y la calle Eloy Gonzalo. Las fuentes utilizadas son Perpetua Titling MT (para

‘Desde’) y Bickham Script Pro (para ‘Chamberí’). Apliqué el mismo diseño a los logotipos de Twitter y Facebook.

4.2. SECCIONES

Las secciones iniciales ya aparecían detalladas en el apartado 3.2. Propuesta para ‘Desde Chamberí’. De acuerdo con el estudio previo realizado (apartado 3.1), las secciones no son estrictas en sus contenidos, sino que constituyen “**categorías**”, y hay artículos que pueden pertenecer simultáneamente a dos o más de ellas. Justificaré aquí los nombres que les di a las distintas categorías o secciones y qué criterios he seguido para incluir artículos en cada una de ellas.

1. **Portada**: aparecen las últimas publicaciones, es la página principal del medio.
2. **Te interesa** (Es la sección ‘Actualidad’, con noticias de política, obras, transporte... En definitiva, aquí aparecen las noticias con contenido de interés público para los vecinos de Chamberí)
3. **Cultura** (Noticias un poco más blandas pero también de interés y relacionadas con el ocio: exposiciones, cine, teatro, conciertos, gastronomía, instituciones culturales...)
4. **El barrio** (Es la sección ‘El distrito’, aquí he incluido entrevistas y reportajes sobre personas, negocios o asociaciones del barrio de Chamberí, con un interés menor desde el punto de vista de la noticiabilidad pero que pueden resultar de curiosidad para los lectores)
5. **Fotos** (Artículos en los que se incluyen galerías fotográficas)
6. **Vídeos** (Artículos en los que se incluyen reportajes de vídeo)
7. **Sobre nosotros** (Es la sección ‘Quiénes somos’, en la que explico la naturaleza del proyecto, quién es la autora y qué puede esperarse de este blog)
8. **Contacto** (con un formulario para recibir sugerencias o comentarios)

Diferentes de las categorías son las ‘**etiquetas**’, que relacionan los artículos entre sí aunque pertenezcan a secciones distintas. Las más utilizadas a lo largo de estos meses han sido: ‘Chamberí’, ‘Ayuntamiento’, ‘Ocio’, ‘Gastronomía’, ‘Mercados’, ‘Libros’, ‘Madrid’. Las etiquetas, además, permiten que las entradas de un blog se relacionen con cualquier entrada de Wordpress.com que contenga la misma etiqueta.

Por ejemplo, he usado ‘Chamberí’ en todas las entradas porque así mis artículos aparecen en cualquier búsqueda sobre el barrio en el portal de Wordpress.com.

4.3. ARTÍCULOS PUBLICADOS: FUENTES

En el periodismo hiperlocal, al menos así ha sido en mi caso, hay una combinación de **fuentes oficiales y estables**, que proporcionan un caudal regular de noticias, con otro tipo de **fuentes extraoficiales y espontáneas**, surgidas del contacto con vecinos y con el barrio. Éstas segundas son las que le dan a un proyecto hiperlocal mayor proximidad y carácter humano.

Las fuentes del primer grupo (oficiales y estables) me han ido proporcionando una **agenda de temas previsibles**, la base para mi trabajo semanal. Estos temas responden a una rutina informativa concreta, los conocí con más o menos antelación - por lo que pude prepararlos-, y en general fui yo la que tomó la iniciativa respecto a su elaboración. Dentro de las fuentes ‘previsibles’ están:

1. La lista de contactos (Ver Anexo 2: Lista de contactos): Ha sido una fuente de noticias importante y primaria. La rutina ha consistido en establecer contactos personales, suscribirse a listas de correos en el caso de instituciones y centros de ocio, o seguir en Twitter y Facebook a todos aquellos que tuvieran perfil. Así encontré noticias como “Nosotras mismas’ celebra el Día Internacional de la Mujer” o “Ciclo de conciertos étnicos en la Sala Berlanga”.
2. La alerta de Google: También de gran utilidad ha sido establecer una alerta de Google News con la palabra ‘Chamberí’, de tal forma que periódicamente me llegaran correos a mi cuenta con todas las noticias que se publiquen en medios españoles o extranjeros conteniendo esta palabra. Mediante esta fuente secundaria, por ejemplo obtuve la información para el artículo “Se probará en Chamberí un nuevo anticontaminante”, una noticia que inicialmente se divulgó en una publicación de carácter científico.
3. La Junta del Distrito de Chamberí: El Pleno se reúne el primer miércoles de cada mes, y de sus debates siempre surge alguna polémica o alguna noticia que pueda ser de interés para el barrio. Es el principal nutriente de temas políticos o de actualidad. Por ejemplo, de aquí vienen las noticias “Vuelve la Operación Asfalto a Chamberí” o las actividades del Día del Libro.

4. Otros: Otro recurso ha sido investigar cómo afectan temas de índole nacional (las elecciones europeas, por ejemplo) o de ámbito madrileño (la instalación de la bici pública o el día de San Isidro) al barrio de Chamberí. Llevar lo global a lo hiperlocal.

Dentro del **segundo grupo de fuentes** (extraoficiales) es necesario destacar el cambio que las redes sociales, y en especial Twitter, han provocado. Gracias a ellas, es más fácil y más rápido establecer contactos y conocer posibles noticias que tradicionalmente podrían llevar más tiempo. Pero sigue siendo necesario e imprescindible bajar a la calle e interactuar con el barrio, sus vecinos y sus locales.

En estos casos se trata de fuentes no previstas inicialmente, que en general se han puesto en contacto conmigo, y que han requerido una mayor tarea de comprobación por mi parte. Así, por ejemplo, gracias a Twitter inicié la investigación para la noticia “Alerta por envenenamiento de perros”, o conocí el proyecto solidario del bar ‘Aquí y Punto’, explicado en el artículo “Solidaridad con gusto a cocido madrileño”.

Una tabla completa con las fuentes principales y secundarias de cada artículo puede encontrarse en el “Anexo 3: Fuentes y elaboración de los artículos”. En ella, se observan en azul las piezas obtenidas a raíz de elementos previstos (contactos establecidos, agenda de eventos...). En rosa se observan las piezas obtenidas de forma espontánea gracias a la colaboración de los lectores, usuarios de Twitter o recomendaciones.

4.4. INTERACTIVIDAD

En la propuesta inicial para ‘Desde Chamberí’ me planteé fomentar la interactividad mediante la apertura de comentarios en los artículos, el uso de Twitter y Facebook y la disposición de un formulario de contacto vía e-mail. Finalmente, este plan inicial ha sufrido algunos cambios. El primero y más importante es que decidí centrarme únicamente en una red social: Twitter. La estrategia utilizada en este medio ha sido la siguiente:

- Difusión de los artículos publicados en Twitter, cambiando el encabezado para adecuarlo a la red social y atraer los ‘clicks’. En la difusión ha sido importante el uso de *hashtags* relacionados con la materia (por ejemplo, #Chamberí lo he usado en todos, otros empleados según la temática del

artículo: #emprendedores, #SanIsidro, #biciMAD...). También la vinculación con perfiles interesados, por ejemplo el de personas que aparezcan en los artículos o instituciones que estén relacionadas.

- Retuits de noticias relacionadas con Chamberí de otros medios, fotografías de usuarios y lectores.
- Interacción con otros medios de Chamberí (especialmente con Chamberí Digital) o con vecinos del barrio, respondiendo a tuits o marcándolos como 'Favoritos'.

La estrategia de Twitter ha servido para atraer lectores hacia el blog, como demuestran las estadísticas de Wordpress.com, de acuerdo con las cuales muchos lectores accedían a los artículos a través de su link en la red social. Además, he recibido bastantes retwits y respuestas, con lo que siento que la experiencia de Twitter ha sido satisfactoria. Al final he conseguido reunir 77 seguidores en Twitter (a fecha de 13/06/2014) y cuento con 2.309 visitas al blog.

En cuanto a los comentarios, no han sido muy abundantes. Sólo he recibido cuatro: tres de lectores que me felicitaban por la iniciativa, y uno de un lector que realizaba una crítica de un artículo. Los correos sí han sido más regulares, aunque la mayoría de ellos han sido para recibir "sugerencias" respecto a los artículos, tratando de que modificase o alterase elementos ya publicados. Mi criterio ha sido el de revisar únicamente errores, y nunca palabras o expresiones, y en su caso he indicado que se había producido dicha revisión y rectificación (*Ver artículo 'La pista de la discordia').

5. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

5.1. EL TRATAMIENTO DE LOS GRÁFICOS

Para la publicación de fotografías me he basado en dos criterios fundamentales:

1. Las fotografías, de acuerdo con los estándares de veracidad del periodismo, deben publicarse tal cual han sido tomadas, y así he procedido en mi blog. Con la única excepción de algunas fotografías en las que, por problemas diversos, hayan podido producirse errores en el balance de blancos que le dieran una tonalidad oscura, siniestra o poco realista. En estos casos, o en

los de escasa iluminación, he corregido levemente el color de la luz o la exposición de la fotografía con Photoshop, tratando de ser comedida en estos cambios. Son muy pocas las fotografías que han recibido este tratamiento.

2. Todas las fotografías han sido adaptadas en su tamaño a la Web. Mediante Photoshop, he reducido su peso a menos de 1 MB para que los artículos se cargasen de forma óptima y también para no sobrepasar los 4GB que Wordpress.com te ofrece para la subida de fotografías.

5.2. DIFICULTADES CON LA PLATAFORMA WORDPRESS.COM

Wordpress.com, especialmente si se utiliza una cuenta gratuita, está cargado de limitaciones. Sin embargo, hay formas de evitar o solucionar dichas limitaciones, ya que Wordpress.com permite editar las entradas en su opción ‘Texto’ con código html. En la Tabla 3 se explican algunos problemas surgidos y sus posibles soluciones.

Tabla 3: Problemas y soluciones de diseño en ‘Desde Chamberí’.

PROBLEMA	SOLUCIÓN
<p>Tablas Wordpress.com, en su menú de edición de las entradas, no ofrece ninguna opción para insertar tablas. Además al copiar tablas importadas se borra el formato y es difícil de manejar. La solución a este problema también sirve para introducir destacados en los artículos mediante tablas.</p>	<p>Código html y css</p> <pre><table><tbody><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table></pre> <p>Siendo cada <tr> una fila y cada <td> una columna. Si además queremos añadirle estilo, debemos introducirlo así:</p> <pre><table style="background-color: #cccccc;"></pre> <p>Dentro de style se pueden introducir todas las especificaciones propias del lenguaje de las hojas de estilos (css). En el ejemplo, he introducido un color de fondo gris, pero también se podría modificar otros aspectos como el tamaño o los bordes.</p>
<p>Podcast: Wordpress.com no permite a priori introducir archivos Flash, ni Javascript en sus entradas, lo cual dificulta cualquier uso de elementos audiovisuales.</p>	<p>Para subir un archivo de audio, la opción más sencilla es subirlo a un servidor externo (yo usé archive.org) y usar el siguiente código:</p> <pre>[audio https://ia902508.us.archive.org/8/items/ReporRosquillas/Repor_rosquillas.mp3]</pre>
<p>Tamaño y posición de los vídeos Wordpress permite introducir vídeos</p>	<p>El tamaño puede resolverse añadiendo al final del link del vídeo los siguientes elementos:</p>

<p>de youtube, pegando el link o usando la opción del menú de edición. Pero los introduce con un tamaño estándar y en una posición fija: centrada y sin texto a los lados. No ofrece opciones para personalizarlo.</p>	<p>“&w=320&h=240”. La ‘W’ nos permite establecer la anchura que queramos, aquí 320 px, y la ‘H’ la altura, aquí 240 px. Ver ejemplo más abajo.</p> <p>En cuanto a la posición, si queremos que el texto discorra a los lados del vídeo, deberemos introducir el vídeo como un elemento <div>. En el siguiente ejemplo el texto discurrirá a la izquierda del vídeo (porque le hemos dado la orden float:right):</p> <pre style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px;"><div style="float:right;margin-left:20px;">[youtube=https://www.youtube.com/watch?v=DdUFERk0HW4&w=320&h=240]</div></pre>
<p>Tamaño de las imágenes Wordpress.com nos ofrece algunas opciones para las imágenes pero son limitadas. Por ejemplo, hay unos tamaños fijos (pequeño, mediano, grande), y quizás necesitemos un tamaño diferente.</p>	<p>Se soluciona mediante la introducción de un elemento <div>, añadiéndole en el <div style="..."> las particularidades que queramos para la fotografía: la anchura y la altura, la dirección del texto, los márgenes. Ejemplo:</p> <pre style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px;"><div style="width:420px; height:315px; float:left; margin-right:30px; margin-bottom:70px;"> </div></pre>

Fuente: Elaboración propia

5.3. INTERACCIÓN CON OTROS MEDIOS

‘Desde Chamberí’ ha suscitado el interés de otros medios locales. Me han ofrecido colaboraciones y en algunos casos las han cogido sin mi permiso. En cualquier caso, ha contribuido a la difusión del medio. Aquí cito los casos más relevantes:

- **Diario Chamberí:** La plataforma Paper.li (<http://paper.li/>) es un agregador social que permite crear en pocos pasos un “periódico” digital compuesto por un collage de redes sociales, medios y blogs. Existe una cuenta llamada Diario Chamberí (http://paper.li/chambe_/1315923028), que hace un popurrí de noticias diversas sobre Chamberí cogidas de aquí y de allá. En alguna ocasión han utilizado artículos de ‘Desde Chamberí’. Aunque no deja de ser una forma de hacer una suerte de periódico en base al trabajo de

los demás, la plataforma cita el origen de los artículos y al menos puede servir para atraer la atención de algún nuevo lector.

- **Chamberí Digital:** La relación con este medio ha sido continua y en ocasiones me ha suscitado dudas. Desde el principio estuve en contacto con su director, Javier Martín, que me ofreció una colaboración continua que rechacé por el carácter académico y exclusivo de mi proyecto. Solo al final acepté que publicara en su página web, previo permiso de mi tutora, el artículo “El PP gana en Chamberí, pero se desploma el bipartidismo”, con la debida cita y referencias. Fue un acierto finalmente, pues ello me dio mucha difusión. Dejando esto a un lado, la relación con Javier Martín me ha proporcionado contactos y temas interesantes. Además me ha ayudado a tener mayor difusión, pues ha interaccionado de forma constante en su perfil de Twitter con ‘Desde Chamberí’. Por último, tuve la oportunidad de entrevistarle para poder ofrecer en mi blog su visión sobre Chamberí, sobrequé es el periodismo hiperlocal y cómo resulta este modelo periodístico rentable (ver artículo: “¿Quién hay tras Chamberí Digital?”).

6. VALORACIÓN FINAL

El periodismo hiperlocal no es la panacea universal, hay tanto casos de éxito en España, por ejemplo Somos Malasaña (Mariño, 2009) o Zona Retiro (PressPeople Blog, 2012), como proyectos que han tenido que cerrar (Estables, 2013). No existe una fórmula consolidada sobre cómo debe hacerse, y hay muchos factores que pueden influir en el éxito o el fracaso de cada caso. Pero desde luego el periodismo hiperlocal es una opción que puede y debe explorarse. También a nivel internacional están en auge los proyectos hiperlocales, con ejemplos tan famosos como el West Seattle Blog o el TheBatavian en Estados Unidos (Sonderman, 2012).

En cuanto a este proyecto, estos cuatro meses de trabajo me han servido para comprender y poder esbozar los aspectos clave de un **modelo de periodismo hiperlocal**, que pueden servir como una base para continuar experimentando:

1. Es importante, aunque no imprescindible, vivir en el barrio y estar familiarizado con él. Ello facilita los contactos, el transporte y el conocimiento sobre los problemas y las preocupaciones de los vecinos.
2. Es un **periodismo de calle**, en el que hay que manejar las fuentes de primera mano. Internet te proporciona temas, pero hay que salir, descolgar el teléfono, hablar con todo el mundo. Es la única forma de llegar a elaborar productos de periodismo de calidad, pues muchos temas están fuera de las órbitas de las agencias de comunicación o de los periódicos locales. En definitiva, dependes de tus propios medios y contactos para dar con las noticias.
3. Para que haya feedback e interacción es necesaria una **actualización**, si no constante, al menos con bastante periodicidad. Los temas deben ser frescos y los lectores deben notar que estás en la actualidad del barrio. Muestra de ello es que los días en que publicaba un nuevo artículo, subían exponencialmente las visitas.
4. El periodismo escrito ahora es **multimedia**. Los periódicos, y en especial los hiperlocales, no pueden ofrecer solo texto. Han de ofrecer muchas fotos, vídeos interesantes e incluso la opción de podcasts. Hay que ofrecer un producto atractivo para tener lectores. Ello sin descuidar los aspectos esenciales del periodismo escrito tradicional: una escritura clara y correcta, información bien contrastada y la búsqueda de la veracidad.
5. En el **aspecto económico**, es posible llegar a conseguir un producto rentable. Para ello hay que convencer a los comerciantes del barrio de las ventajas de anunciarse en un medio hiperlocal. Hay que conseguir anunciantes locales y ofrecerles opciones exclusivas: colaboración en concursos, publipreportajes, galerías de fotos... Para ello es fundamental tener un medio de calidad, con lectores. En definitiva, ofrecer una opción atractiva para los anunciantes. Aquí no hay agencias de publicidad, y por ello, al menos al principio, uno mismo ha de ser capaz de gestionar su propio departamento de publicidad.
6. Es importante buscar nuevas y originales formas de **implicar a los vecinos** y conseguir más lectores. Twitter y Facebook son dos herramientas imprescindibles, pero hay que saber darles juego. En colaboración con negocios locales se pueden organizar concursos o sorteos, se pueden lanzar juegos o preguntas. Hay que ser activo y promover la participación. Ya no basta con hacer un buen periodismo, también hay que saber venderlo.

En segundo lugar, quisiera indicar que he observado algunas discrepancias entre lo que al parecer triunfa en la práctica y los ideales deontológicos que nos han enseñado en la carrera. Se trata de dos temas en los que debe ponerse en práctica la ética profesional para lograr el objetivo de crear un producto profesional y diferenciado:

1. **Periodismo ciudadano, redes sociales y rumores.** Las redes sociales o los ciudadanos en ocasiones pueden ofrecernos el hilo para una noticia. Sin embargo, hay que ser muy cuidadoso porque en estas ocasiones la línea que separa la noticia del rumor es muy fina. Es importante contrastar bien la información y asegurarnos de encontrar más fuentes que den respaldo. Si además son ellos quienes se han puesto en contacto con nosotros, no solamente es necesario contrastar la información, sino constatar el interés de la noticia. Hay que intentar rehuir las noticias que puedan tener intereses ocultos. Un periodismo de cercanía como el hiperlocal no puede prescindir de este tipo de colaboraciones, pero tampoco puede caer en una mala praxis periodística, que ponga en peligro su credibilidad. En cualquier caso, si hay dudas no es conveniente publicar el artículo. O si lo hacemos, al menos deberíamos indicar que no se ha podido contrastar la información. En cada caso habrá que valorar qué prima más, si la credibilidad del medio o el interés de la noticia. Por estos criterios he tratado de guiarme yo en los casos en que me han surgido dudas sobre si publicar o no un artículo (*Ver artículo: “Alerta por envenenamiento de perros”).
2. **Periodismo y publicidad.** Comentaba anteriormente lo importante que es ofrecer fórmulas novedosas de publicidad para los anunciantes locales. En este sentido, los publisreportajes o la creación de una guía de ocio son recursos atractivos. Sin embargo, los lindes de la información y la publicidad deben estar claramente determinados. Los lectores no pueden tener ninguna duda sobre si lo que están leyendo es publicidad o es información. El mensaje periodístico y el mensaje publicitario se rigen por normas distintas, y no puede pretenderse ataviar la publicidad con la veracidad y el objetivismo propios del periodismo. Hay que ser leal con el lector.

Por último, me gustaría mentar algunos aspectos que me hubiera gustado mejorar si hubiera dispuesto de más tiempo o de mayores medios:

1. **Incrementar el uso de las redes sociales.** Hubiera incorporado también Facebook y quizás Instagram. En especial me hubiera gustado poder asistir a más eventos y poder publicar más fotografías. Y también quisiera haber introducido un uso más participativo de las redes sociales, por ejemplo organizando concursos y sorteos.
2. **Incorporar el seguimiento de Google Analytics.** Me he guiado por el servicio de estadísticas que ofrece Wordpress.com, pero lo cierto es que Google Analytics es una herramienta que permite seguir las visitas a la página web con mayor detalle y que posibilita incorporar filtros por edades, géneros o intereses. También es una herramienta más útil para la publicidad.
3. **Agregar publicidad al medio.** Si el blog continuase y lograra afianzar algunos lectores, sería una buena idea tratar de sacarle cierta rentabilidad. Para lograr publicidad, primero necesitaría consolidar el blog con más artículos, más contenido y un mejor diseño.
4. **Insertar una sección de opinión.** Mis conocimientos sobre el barrio y sus problemas son aún limitados, por lo que me hubiera gustado buscar la colaboración externa de articulistas. O quizás con el tiempo, llegado el momento de estar suficientemente familiarizada, elaborar yo misma editoriales de opinión.
5. **Mejorar el diseño.** Para lo cual necesitaría una inversión mayor de la realizada y quizás contar con un profesional, así como pagar un dominio con mayor capacidad de almacenamiento que el servidor de Wordpress.com.

En definitiva, 'Desde Chamberí' ha sido una enriquecedora experiencia y un entrenamiento profesional en la elaboración de reportajes y artículos de cercanía. La mayor satisfacción para mí ha sido que personas anónimas del barrio me hayan comentado que habían leído alguno de los artículos, y los correos y mensajes en redes sociales que me han llegado para felicitarme por el trabajo realizado. El reconocimiento y la valoración de los vecinos suponen para mí una gran recompensa. Empecé este proyecto en Chamberí siendo nueva en el barrio, con pocos contactos y mucho trabajo de contextualización por delante. Lo finalizo sintiéndome una vecina más y con la sensación de haber aprendido mucho sobre el carácter de este peculiar barrio y de sus habitantes.

7. BIBLIOGRAFÍA

CASERO RIPOLLÉS, ANDREU (2014) “¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en Internet?” *eldiario.es* Disponible en: http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/nadie-quiere-pagar-periodismo-Internet_0_249875514.html [Consultado el 20/06/2014]

ESTABLES, M.J (2013). “Los periodistas toman el control de los medios de comunicación: el caso de la provincia de Guadalajara”. V Congreso Latina de Comunicación Social. Acta nº138. ISBN-13: 978-84-15698-29-6 Disponible en: http://www.academia.edu/5831744/Los_periodistas_toman_el_control_de_los_nuevos_medios_digitales_el_caso_de_la_provincia_de_Guadalajara [Consultado el 20/06/2014]

LÓPEZ GARCÍA, X. y MACIÁ MERCADÉ, J. (2007): Periodismo de proximidad. Madrid, Síntesis.

MARIÑO, HENRIQUE (2009). “¿En qué otro medio puedes anunciar que se ha perdido tu gato?” *Publico.es* Disponible en: <http://www.publico.es/espana/220270/en-que-otro-medio-puedes-anunciar-que-se-ha-perdido-tu-gato> [Consultado el 20/06/2014]

PRESS PEOPLE BLOG (2012). “Se puede vivir de un medio hiperlocal” Disponible en: <http://blog.presspeople.com/2012/05/se-puede-vivir-de-un-medio-hiperlocal.html> [Consultado el 08/03/2014]

SONDERMAN, JEFF (2012). “The hard truths of hyperlocal journalism reveal themselves in Journatic trouble” *Poynter.org* Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/181959/the-hard-truths-of-hyperlocal-journalism-reveal-themselves-in-journatic-trouble/> [Consultado el 20/06/2014]

7. ANEXOS

a. ANEXO 1: ESTUDIO PREVIO

- Zona Retiro. Pág. 1
- Somos Malasaña. Pág. 4
- Aquí Tetuán. Pág. 6
- Chamberí Digital. Pág. 9
- Conclusiones. Pág. 10

b. ANEXO 2: LISTA DE CONTACTOS

c. ANEXO 3: FUENTES Y ELABORACIÓN DE LOS ARTÍCULOS

