

LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN LA COMUNIDAD Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO ESPAÑOL DE SOMOS MALASAÑA

María Cruz Negreira Rey

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen. En la última década, la información de proximidad se renueva con los cibermedios hiperlocales. Estos no solo constituyen espacios de comunicación local en la red, sino que su orientación geográfica y de compromiso social con la comunidad refuerza la relación entre sus individuos, implicándolos en los acontecimientos de su barrio, región o ciudad. En su función de socialización, las redes sociales son uno de los canales principales de confluencia e interacción entre periodistas y lectores.

Por todo ello, esta investigación⁷⁵ persigue el objetivo de estudiar la función de los cibermedios hiperlocales como espacio de socialización de la comunidad en internet. Más concretamente, se analiza la presencia, las estrategias de difusión, la participación y la interacción de los lectores en las redes sociales del medio *Somos Malasaña*, uno de los primeros y más consolidados hiperlocales en España.

Para un análisis integrador de *Somos Malasaña* en su comunidad hiperlocal, la investigación parte de un estudio exploratorio por el que se identifican los perfiles sociales de los medios de comunicación, las entidades gubernamentales y académicas, así como las asociaciones vecinales y otras organizaciones relevantes en la comunidad. Con un marcado carácter descriptivo, se aplica un análisis cuantitativo para medir las estrategias de publicación de contenidos y los indicadores de participación de los usuarios, empleando herramientas gratuitas de software de analítica social para la extracción de los datos de la muestra. El estudio en profundidad de la función de socialización de *Somos Malasaña* se consigue con un análisis cualitativo complementario, que estudia los objetivos y las características de su discurso, así como las de los comentarios e interacciones de los usuarios.

⁷⁵ Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con el Proyecto de I+D+i “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: Modelos de periodismo para dispositivos móviles” (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Los resultados permiten conocer cómo los medios hiperlocales gestionan su comunicación con los lectores en las redes sociales y su relevancia como agentes socializadores en la comunidad.

Palabras clave: cibermedios hiperlocales, periodismo hiperlocal, redes sociales, comunidad

1. Introducción y marco teórico

1.1 Veintidós años de ciberperiodismo en España. Experimentación, consolidación y búsqueda de modelos

Las formas y tecnologías que están siendo adoptadas desde el periodismo definen un contexto actual de incertidumbre ante las nuevas tendencias. El nuevo rol de las plataformas sociales como epicentro de la búsqueda y distribución del contenido informativo, el auge de la mensajería instantánea frente a las redes más consolidadas, la geolocalización, el universo móvil, las narrativas inmersivas o los desafíos de financiación frente a los ad-blockers son solo algunos ejemplos de los fenómenos que hoy día marcan el debate y desarrollo mediáticos.

La situación de esta realidad en su contexto histórico evidencia una rápida evolución del ciberperiodismo, que en España suma ya veintidós años. Siguiendo el relato que Ramón Salaverría (2016) hace de los medios españoles en *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, localizamos la primera publicación digital regular en enero de 1994 con el *Boletín Oficial del Estado*, al que rápidamente se sumó el semanario valenciano *El Temps*, que se integró en la web en el mes de noviembre. En enero de 1995, *El Comercio* se convirtió en el primer diario español con edición web, aunque la iniciativa no partió de la propia cabecera, sino de un estudiante de ingeniería que voluntariamente subía el contenido a la web de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón (Salaverría, 2016). En el mes de abril, empezó a publicarse en la web la versión digital del diario *Avui*.

A estas primeras experiencias se le sumaron multitud de iniciativas, apareciendo numerosas ediciones digitales entre las cabeceras regionales. A finales de 1996, en España “se calculaba que había una treintena de diarios con presencia en Internet, a los que había que añadir un centenar de revistas y un puñado de medios audiovisuales” (Salaverría, 2016:185).

En medio de la acusada proliferación de cibermedios de los años 2000, Salaverría (2016) identifica dos fenómenos particularmente intensos, el boom de los confidenciales y de los nativos digitales. Los primeros eran medios digitales, de pequeñas plantillas, centrados más en la opinión que en la información, que llegaron a extenderse a las comunidades autónomas y que en algunos casos, como *El Confidencial*, consiguieron readaptarse como medios periodísticos de calidad. Por otro lado, buena parte del crecimiento de los nativos digitales se produjo con publicaciones especializadas. Para el año 2005, se censaban un total de 1.274 cibermedios activos en España.

A partir de ese momento, Salaverría (2016) identifica tres factores que han marcado el desarrollo del mapa mediático español hasta la actualidad: el auge de las redes sociales, la diversificación de los cibermedios y la transformación de la industria derivada de la crisis económica.

En primer lugar, el autor identifica cómo a partir del 2003 los medios incorporan los blogs periodísticos a la oferta informativa, produciéndose un posterior crecimiento de los medios profesionales creados con formato blog. A partir del 2007 aumenta el interés de las cabeceras y los periodistas por las redes sociales, vistas como nuevas plataformas para la captación de tráfico y la creación de marca personal (Salaverría, 2016).

Por otro lado, la diversificación de los cibermedios experimentada a partir de 2004 llegó de la mano de los nativos digitales y de su especialización temática y geográfica. La crisis económica vivida desde el 2007 y el creciente número de periodistas en paro, favoreció que muchos de ellos creasen sus propios espacios periodísticos en la red, como *Eldiario.es*, *Vozpópuli* o *infoLibre*.

Desde la óptica de los medios de proximidad, el desarrollo de los cibermedios en España se inicia en un momento en el que la prensa local mantiene una posición dominante en el mercado, con la proliferación de diarios locales en prácticamente todas las ciudades españolas. Durante el ya referido crecimiento de medios digitales a comienzos de los 2000, la prensa local y regional constituye el grupo más estable de diarios en España, cuyo esfuerzo editorial en la red se tradujo en diseños renovados, más información de sociedad y servicios y el incremento del número de páginas dedicadas a la información de proximidad (López, 2005).

Este grupo de cibermedios locales, entendidos como “aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de medición entre hechos y público, utiliza

fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet” (López, 2008:64), sigue las tendencias generales de desarrollo del ciberperiodismo en España. De este modo, también ha evolucionado hacia modelos de narrativas innovadoras basadas en la hipertextualidad y la multimedialidad, nuevas formas de interacción y participación de los lectores en el contexto multidispositivo, una mayor implicación con las comunidades y un mayor número de vías para la participación de los usuarios.

1.2 Cibermedios hiperlocales, una aproximación a su definición

La renovación del sistema mediático ha afectado también a los ámbitos de proximidad, donde se ha producido una adaptación de los medios tradicionales a la red y han proliferado las iniciativas periodísticas diseñadas exclusivamente para el entorno digital. En este continuo proceso de cambio destaca el crecimiento de los cibermedios hiperlocales, experimentado a nivel global, y que conforma un nuevo modelo comunicativo desde la proximidad.

Los cibermedios hiperlocales son un fenómeno reciente que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde los operadores de televisión por cable emplearon por primera vez el término en los años ochenta para referirse al contenido televisivo local (Thurman, Pascal, y Bradshaw 2012). Según Thurman et al. (2012), el concepto de lo hiperlocal empezó a emplearse en los noventa para referirse a nuevos sitios web especializados en contenido ultralocalizado y blogs alternativos de información local, que por aquel entonces comenzaban a ganar popularidad. En 2004, Jeff Jarvis ya empleaba en su blog *Buzz Machine* la palabra *hyperlocal* para referirse a determinados cibermedios de proximidad. En el estudio publicado por Jan Schaffer (2007) sobre los medios hiperlocales estadounidenses, la autora sitúa en los años 2005 y 2006 la explosión de este movimiento mediático.

La expansión de este modelo fue causada, según Damian Radcliffe (2012), por el refuerzo de la conexión de las comunidades en Internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el interés empresarial creciente por la explotación del espacio hiperlocal.

Aunque existen una serie de características que son comunes a este tipo de medios, como la colaboración activa del autor en la comunidad o la participación ciudadana (Hartley, 2010), la definición del espacio y los medios hiperlocales es una cuestión compleja en la que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall y Law, 2015). Si bien el término hiperlocal también se emplea para hacer referencia a la utilización combinada de aplicaciones tecnológicas y GPS a través de dispositivos móviles (Flores Vivar, 2014), en este trabajo nos centraremos en la dimensión de los medios hiperlocales como espacios informativos.

En este sentido, la aproximación teórica a los hiperlocales toma como referencia la definición ampliamente aceptada y propuesta por Metzgar, Kurpius y Rowley (2011), quienes los describen como “geographically-based, community-oriented, original-news reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement”.

Uno de los factores fundamentales para definir los hiperlocales es su dimensión geográfica y operación en ámbitos de proximidad. Damian Radcliffe (2012:6) propone una definición centrada en este aspecto, que nos ayuda a discernir posibles áreas y límites de cobertura, por la cual estos medios son “online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community”.

Metzgar et al. (2011) también caracterizan a los hiperlocales por su naturaleza de nativos digitales, “media formats that exist only on the Internet and media entities whose first distribution channel is the Internet” (Miel y Faris, 2008:3), aunque este factor diferencial pueda discriminar otros medios que prefieren plataformas impresas (Williams y Harte, 2016).

Según los autores García y González (2012), los medios nativos digitales constituyen, en general, estructuras empresariales y productivas más pequeñas y flexibles, siguen modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores.

Su presencia exclusiva en la red obliga a estos medios a explorar nuevos modelos de negocio, que Damian Radcliffe (2012) ha analizado en los hiperlocales de Reino Unido y que, junto a los propuestos por García y González (2012) para los nativos digitales, permite enumerar una serie de posibilidades de financiación: por publicidad, creación de

redes publicitarias independientes, pago por contenidos, aplicaciones del comercio electrónico, donaciones, consultoría de redes, formación o combinación de varias fórmulas.

Otra de las características comunes en los medios hiperlocales es su objetivo de cubrir los nichos geográficos y temáticos que no están siendo tratados desde los medios locales tradicionales. Esto permite, junto a su alto grado de independencia, situar estos cibermedios como medios alternativos (Jerome Turner, 2015). De este modo, los hiperlocales buscan informar de todo aquello que ocurre en la comunidad y que es útil para su desarrollo. Algunas investigaciones que analizan su contenido (Williams, Harte y Turner, 2015; Kerkhoven y Bakker, 2014; D'heer y Paulussen, 2013) destacan la recurrencia de las actividades locales (culturales, de ocio, etc.) entre sus temas, junto a la política local, la información de sucesos, deportiva o relativa al ámbito educativo, entre otros.

1.3 La relación de los cibermedios hiperlocales con la comunidad y el papel de las redes sociales

Además de la delimitación geográfica, la presencia exclusiva en la red y la producción de contenido original para cubrir nichos olvidados por los medios tradicionales, Metzgar et al. (2011) definen los cibermedios hiperlocales por su orientación a la comunidad y la promoción del compromiso cívico.

En el contexto comunitario, la actividad de los medios hiperlocales se ve inmersa en una red en la que los actores locales se multiplican y desarrollan estrategias individuales y colectivas para controlar el discurso de los medios (Le Cam y Domingo, 2015).

En este sentido, la relación de los medios hiperlocales con las autoridades y el gobierno local está marcada en muchos casos por la desconfianza y la falta de cooperación (Radcliffe, 2012). Aunque las autoridades pueden aprovecharse de la participación ciudadana en los medios para conocer la aceptación o el rechazo a las medidas adoptadas, la posición crítica de estos amenaza su discurso oficial y vertical, lo que les lleva incluso a poner en entredicho la veracidad de sus informaciones (Chen, Ognyanova, Zhang, Wang, Ball-Rocheach y Parks, 2015).

En su relación con los medios, el objetivo de los hiperlocales de cubrir nuevos espacios informativos no les impide formalizar relaciones colaborativas con las cabeceras más

tradicionales de la comunidad (Radcliffe, 2012). Aunque en ocasiones ocupan una simple posición de competidores, es bastante común que los medios tradicionales consulten los hiperlocales para permanecer alerta de lo que ocurre en la comunidad y acudan a ellos como fuente, pudiendo desarrollar incluso acuerdos para la producción informativa (Chen et al., 2015).

Por otro lado, la relación de los hiperlocales con los ciudadanos viene determinada por su carácter comunitario y abierto a la participación. El papel activo de sus audiencias convierte en muchas ocasiones a los lectores en colaboradores del medio, adoptando distintos roles propios del periodismo ciudadano que, según los autores Firmstone y Coleman (2015), pueden ser productores, contribuyentes, fuentes o participantes.

La colaboración de los ciudadanos es especialmente importante en los hiperlocales debido a la reducida dimensión de sus equipos, el conocimiento que poseen de la comunidad y de lo que ocurre en ella, así como la veracidad que tiene para los lectores la información producida por otros vecinos (Hänksa-Ahy y Shapour, 2013). Según los resultados obtenidos por D'heer y Paulussen (2013), generalmente los ciudadanos elaboran informaciones sobre las actividades culturales que organizan las entidades de la comunidad, de las que en muchos casos forman parte, basándose más en su propia experiencia como miembros que en otras fuentes. Lo hacen para visibilizar y agradecer el esfuerzo de estas organizaciones y compensar las noticias negativas de sucesos, que mayoritariamente son elaboradas por los periodistas profesionales.

Una de las funciones que habitualmente se le atribuyen a estos medios es la de cumplir un papel democrático fundamental (Miller y Stone, 2009; Chen et al., 2015), dando voz a una mayor variedad de fuentes respecto a los medios tradicionales, con más protagonismo de los vecinos, las organizaciones cívicas y otras fuentes digitales poco exploradas (Crucianelli, 2010). En esta misión, las nuevas tecnologías de la comunicación acortan la distancia entre los ciudadanos, los periodistas y las élites, de forma que las noticias podrían conformarse a partir de un diálogo entre todos ellos, cumpliendo un papel importante en el fortalecimiento democrático (Baptista Ferreira, 2012).

En el refuerzo de la comunidad juegan un papel fundamental las redes sociales, definidas por Boyd y Ellison (2008) como “web-based services that allow users to construct a public or a semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and

those made by others within the system”. En la actualidad, las redes sociales constituyen el hábitat natural del periodismo participativo, que integra la participación e interacción social en las nuevas tecnologías de comunicación móvil. Además, se trata de plataformas que explotan la dimensión local de actores y contenido, que hace de ellas espacios propicios para la innovación de modelos y experiencias de proximidad (López, 2012).

Para atraer a sus audiencias a las redes sociales y convertirlas en espacios de socialización entre el medio y su comunidad, Tíscar (2008) propone trabajar en cinco ámbitos: la conectividad, para cultivar una relación de proximidad con los lectores compartiendo con ellos tiempo y espacio; el servicio, elaborando productos informativos útiles para sus usuarios; la participación, que debe ser abierta y de calidad; la orientación y dinamización para localizar, filtrar y generar sentido de los contenidos; y la gestión del conocimiento para poner en valor las aportaciones de los miembros.

Desde la perspectiva del lector, estos afirman que gracias a las redes sociales pueden informarse de lo que ocurre en su comunidad más próxima de forma autosuficiente, confiando en que a través de la búsqueda, la difusión y el filtro de las noticias les llegarán todas las informaciones relevantes (McCollough, Crowell y Napoli, 2015).

Los datos del último *Digital News Report* (2016) corroboran este mismo comportamiento, con un 51% de personas que emplea semanalmente las redes sociales como fuente de noticias y un 12% que afirma tenerlas como primera fuente informativa. Para la realidad española, los datos muestran que, semanalmente, un 49% emplea Facebook como fuente de noticias, un 26% WhatsApp, un 19% Youtube y Twitter, y un 6% Google+. En total, según los datos de IAB Spain (2015), en España hay 14 millones de usuarios de redes sociales y, en relación al uso informativo, el comentario de la actualidad es la sexta actividad más realizada.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es estudiar la función de los cibermedios hiperlocales como espacios de socialización de la comunidad en la que operan. De forma específica, se busca conocer la relevancia del medio español *Somos Malasaña* como espacio para la información, el debate y la participación de los ciudadanos, comparándolo con otras entidades relevantes para su comunidad. Del mismo modo, se pretenden identificar las estrategias de difusión y diálogo que el cibermedio establece con sus usuarios, así como el grado de respuesta y participación que obtiene de los mismos.

Esta investigación se centra en el estudio de caso del cibermedio *Somos Malasaña* (<http://somosmalasana.com/>), por ser uno de los primeros hiperlocales españoles que sigue activo en la actualidad y por constituir un ejemplo representativo de las características que definen este tipo de medios. *Somos Malasaña* fue fundado en 2009 por los profesionales Antonio Pérez y Diego Casado (López et al., 2015) y opera en el área geográfica del barrio de Malasaña, como popularmente se conoce el barrio Universidad del Distrito Centro del Ayuntamiento de Madrid. El medio se financia con publicidad, el patrocinio de los comerciantes del barrio y las aportaciones de los socios. Además, contribuye a la promoción del comercio local con servicios de comunicación corporativa y producción de eventos.

La investigación adquiere un marcado carácter descriptivo y exploratorio que, siguiendo la metodología aplicada en el informe *Local News in a Digital Age* del Pew Research Center (2015), estudia el comportamiento del cibermedio analizado en las redes sociales comparándolo con el de las demás entidades que difunden noticias e información relevante para la comunidad. El análisis se centra en los perfiles de Facebook y Twitter, por ser las redes sociales mayoritarias, las que registran más actividad relacionada con el consumo de noticias y las empleadas por *Somos Malasaña*.

En la primera fase de la investigación se identifican las entidades mediáticas, oficiales, académicas y sociales que constituyen una fuente relevante de información en la comunidad. Para ello se parte de las entidades ligadas a los perfiles sociales de *Somos Malasaña*, prestando especial atención a la lista que el propio medio mantiene en Twitter como ‘Madrid (Información ciudadana y oficial sobre Madrid)’. La identificación se completa con la búsqueda en Facebook y Twitter de palabras clave como “barrio Malasaña”, “barrio Maravillas” o “barrio Universidad”, según las denominaciones oficiales y populares del área geográfica. Una vez localizadas, se filtran por medios de comunicación, blogs y guías de información, fuentes oficiales y entidades ciudadanas y comunitarias, entendiendo como tales aquellas de carácter colectivo y no lucrativo, con actividad constante durante todo el año.

En una segunda fase se combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. El cuantitativo se aplica al estudio de los perfiles sociales de *Somos Malasaña* y del resto de entidades relevantes para el barrio. Se analiza el número de seguidores, publicaciones, indicadores de participación (me gusta, veces compartido, comentarios, retweets, etc.), publicaciones de los usuarios en los espacios del medio y generación de conversación

(comentarios respuesta, mención de usuarios, contenido compartido de terceros). De este modo se observa qué tipo de entidades y cuáles generan un mayor *engagement* de los ciudadanos de la comunidad y la relevancia de *Somos Malasaña* en este contexto.

El análisis cualitativo se aplica a las publicaciones de *Somos Malasaña* en Facebook y Twitter, basado en las funciones del lenguaje y los objetivos identificados por Bonini y Sellas (2014), así como el tipo de contenido (texto, links, multimedia, menciones, etc.). Los comentarios de los usuarios también son analizados según los miembros que los publican, el tiempo transcurrido desde la publicación del post, las conversaciones y el tipo de contenido.

La muestra se recoge en una fase multi-etápica de 14 días durante los meses de diciembre del 2015 (días 7, 8, 12, 13, 16, 17 y 18) y enero del 2016 (días 11, 12, 16, 17, 20, 21 y 22). Para la extracción de los datos de publicación en Facebook se emplea la herramienta Netvizz 1.25, así como Tweepchup y Kwitty para Twitter, todas ellas de uso gratuito.

3. Resultados

3.1 Las entidades informativas del barrio en Facebook y Twitter

La localización y filtrado de las entidades informativas relevantes para la comunidad de Malasaña presentes en las redes sociales estudiadas derivó en la identificación de un total de 25, de las cuales 5 se han eliminado por no registrar actividad en los 5 meses anteriores a la muestra. De las 20 entidades analizadas, 7 son mediáticas, 7 fuentes oficiales y 6 organizaciones ciudadanas. Por redes sociales, se han analizado 11 perfiles en Facebook y 16 en Twitter, debido a que no todas las entidades disponen de cuenta en ambas plataformas y no todas han generado registros en los días del muestreo.

Tabla I. Entidades analizadas con perfiles en Facebook y/o Twitter

Mediáticas	Oficiales	Ciudadanas
Somos Malasaña	Policía de Madrid	Asamblea Malasaña
Ganas de Malasaña	Madrid Salud	El Ático de Malasaña
Esto es Malasaña	Emergencias Madrid	Vive Malasaña
Malasaña	Protección Civil Madrid	Tejiendo Malasaña
Malasaña a Mordiscos	Samur Protección Civil	Merca Eco Malasaña
La Hoja de Malasaña	Ayuntamiento de Madrid	Patio Maravillas CSA
Lo Mejor de Malasaña	Distrito Centro	

Fuente: Elaboración propia

Durante los 14 días de la muestra se han recogido un total de 208 publicaciones en Facebook, con un registro total de 10.870 me gusta, 2.895 veces compartido y 983 comentarios. En Twitter se han contabilizado 856 tweets, que han generado 5.196 me gusta y 12.537 retweets.

Con el objetivo de simplificar el tratamiento de los datos y observar de forma clara las entidades más relevantes en la comunidad, se han identificado las tres con mayores registros para cada uno de los siguientes indicadores: seguidores en Facebook, seguidores en Twitter, media de post publicados por día, media de post publicados por los usuarios por día, media de me gusta por post, media de comentarios por post, media de comentarios que son respuestas, media de veces compartido por post, media de tweets publicados por día, media de me gusta por tweet y media de retweets por tweet. Para cada indicador, se han marcado 3 puntos para el mejor registro, 2 para el segundo y 1 para el tercero. De este modo, se obtiene la serie de entidades que destacan en algún indicador y su frecuencia, así como la suma de las puntuaciones obtenidas.

Tabla II. Entidades más relevantes

Tipo de entidad	Nombre entidad	Frecuencia de mejores registros	Total puntuación
Mediáticas	Somos Malasaña	7	13
	Malasaña a Mordiscos	1	1
	Ganas de Malasaña	5	10
	Esto es Malasaña	2	2
Oficiales	Ayuntamiento de Madrid	9	25
	Emergencias Madrid	1	1
	Policía de Madrid	4	7
	Samur Protección Civil	2	4
Ciudadanas	Asamblea Malasaña	2	3

Fuente: Elaboración propia

El resultado agregado de las entidades con mayor frecuencia de mejores registros para los indicadores analizados en Facebook y Twitter revela que tan solo 9 (43%) de las 21 entidades analizadas concentran los mejores datos. La entidad oficial del Ayuntamiento de Madrid es la que genera un mayor volumen de publicación y *engagement* por parte de

los usuarios, como cabría esperar al ser el órgano gubernamental más próximo y constituir una fuente de información relevante no solo para los ciudadanos de Malasaña, sino para los de todo el ayuntamiento. Sin embargo, las siguientes dos entidades son de carácter mediático y cubren de forma específica el área del barrio, ocupando *Somos Malasaña* la segunda posición.

Si repetimos el análisis de forma desagregada para cada red social, se obtienen los siguientes resultados.

Tabla III. Entidades más relevantes en Facebook

Tipo de entidad	Nombre entidad	Frecuencia de mejores registros	Total puntuación
Mediáticas	Somos Malasaña	7	13
	Ganas de Malasaña	5	10
	Esto es Malasaña	2	2
Oficiales	Ayuntamiento de Madrid	6	16
Ciudadanas	Asamblea Malasaña	1	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV. Entidades más relevantes en Twitter

Tipo de entidad	Nombre entidad	Frecuencia de mejores registros	Total puntuación
Mediáticas	Malasaña a Mordiscos	1	1
Oficiales	Ayuntamiento de Madrid	3	8
	Emergencias Madrid	1	1
	Policía de Madrid	4	8
	Samur Protección Civil	2	4
Ciudadanas	Asamblea Malasaña	1	2

Fuente: Elaboración propia

Para Facebook el patrón se repite, siendo el Ayuntamiento de Madrid la entidad con mejores registros, seguida de *Somos Malasaña* y *Ganas de Malasaña*. En Twitter, por el contrario, los mejores registros son para la Policía de Madrid, seguida del Ayuntamiento de Madrid y Samur Protección Civil. Lo más destacable de esta comparativa es la mayor relevancia de las entidades mediáticas en Facebook y de las fuentes oficiales en Twitter, perdiendo *Somos Malasaña* una posición destacada en esta última red social.

3.2 *Somos Malasaña*: Publicación y *engagement* de los ciudadanos

El medio hiperlocal *Somos Malasaña* mantiene perfiles activos en Facebook, Twitter y Google+, centrándose esta investigación en los dos primeros. Aunque no dispone de perfil propio en Instagram, actualiza un espacio fijo en su sitio web con las publicaciones que otros usuarios de la red social etiquetan con los hashtags #somosmalasana y #malasana.

El análisis de las publicaciones y el *engagement* conseguido por *Somos Malasaña* en Facebook y Twitter permite una aproximación a las estrategias de publicación y a la respuesta que el medio hiperlocal consigue en su comunidad de usuarios. En Facebook el medio mantiene una comunidad de 18.578 seguidores y en Twitter de 14.811. Si ponderamos estas cifras según los datos de población del barrio Universidad (30.660 habitantes) (Ayuntamiento de Madrid, 2015), la comunidad de usuarios en las redes se correspondería con un 61% y un 48% de la población, respectivamente.

Durante los 14 días de la muestra, *Somos Malasaña* ha publicado un total de 837 posts en Facebook (13 de media por día) y 261 tweets (5 de media por día). Atendiendo a los principales indicadores de participación de los usuarios, estas publicaciones registran una media de 52 me gusta, 5 comentarios y 13 veces compartido por post en Facebook. En Twitter, se registra una media de 3 me gusta y 5 retweets por tweet.

El análisis de contenido aplicado a las publicaciones de ambas redes permite observar los objetivos y las funciones lingüísticas más importantes de las mismas, así como el tipo de contenido.

Fuente: Elaboración propia

Comenzando por las funciones lingüísticas empleadas vemos que en Facebook todas las publicaciones emplean la función referencial o informativa, seguida de la expresiva en un 34%, la fática en un 21%, la conativa en un 16% y la metalingüística en un 3%. Las funciones más relevantes se repiten también en las publicaciones de Twitter, donde todos los tweets emplean la función referencial, un 36% la función fática, un 20% la expresiva, un 2% la conativa y otro 2% la metalingüística.

En cuanto a los objetivos de las publicaciones, en Facebook el más procurado es la difusión de noticias, presente en el 100% de las publicaciones, seguido de la atracción de tráfico hacia un link interno (68%), la publicidad sobre un evento externo (46%), la colaboración en algún servicio público a la comunidad (2%) o conseguir suscripciones a

Tabla V. Funciones lingüísticas, objetivos y tipo de contenido de las publicaciones de Somos Malasaña en Facebook y Twitter

		Facebook	Twitter
Funciones ling.	Referencial	100%	100%
	Expresiva	34%	20%
	Fática	21%	36%
	Conativa	16%	-
	Metalingüística	3%	2%
Objetivos	Difusión de noticias	100%	100%
	Tráfico a link interno	68%	56%
	Publicidad evento externo	46%	40%
	Servicio público	2%	2%
	Suscripción a newsletter	3%	-
Tipo de contenido	Texto	93%	100%
	Link interno	75%	58%
	Link externo	12%	20%
	Imágenes	65%	62%
	Videos	3%	2%
	Menciones	60%	83%
	Hashtags	44%	65%

la newsletter del medio (3%). En Twitter se repite el patrón, con un 100% de los tweets que buscan difundir noticias, un 56% dirigir tráfico hacia link interno, un 40% publicar información sobre un evento externo y un 2% colaborar en algún servicio público.

El tipo de contenido indica la variedad y frecuencia de los distintos elementos que conforman las publicaciones de *Somos Malasaña* en las redes sociales. En Facebook el elemento fundamental es el texto (93% de publicaciones), seguido de los links internos

(75%), las imágenes (65%), las menciones a otros usuarios (60%) los hashtags (44%), los links externos (12%) y los vídeos (3%). En Twitter, el texto está en todos los tweets publicados, seguido de las menciones (83%), los hashtags (65%), las imágenes (62%), los links internos (58%), los links externos (20%) y los vídeos (2%).

3.3 Los usuarios en Somos Malasaña

El análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones de *Somos Malasaña* permite observar el comportamiento de los usuarios en los perfiles sociales del medio.

Las características de las páginas de Facebook posibilitan que los usuarios hagan sus propias publicaciones en este espacio, favoreciendo la participación activa en la producción y difusión de contenido. Durante los días de la muestra se registran un total de cinco publicaciones de este tipo, todas ellas promocionando eventos del barrio y siendo cuatro de ellas publicadas por otros perfiles corporativos. Además de estas publicaciones hechas por los propios usuarios, *Somos Malasaña* comparte enlaces, imágenes y vídeos de otras páginas y usuarios, que en el período de la muestra se corresponden con 19 publicaciones (28%).

El registro y análisis de los comentarios de las publicaciones permite un mayor conocimiento del comportamiento de los usuarios en el espacio del medio y del grado de conversación y diálogo que se genera en Facebook. Las 68 publicaciones registradas generan un total de 325 comentarios, de los cuales 87 (27%) son respuestas, que se producen generalmente entre los propios usuarios y que tienden a concentrarse en una minoría de publicaciones. De esas respuestas, 14 (16%) son de *Somos Malasaña*, que amplía contenido enlazando alguna noticia relacionada con la publicación y resuelve preguntas planteadas por los lectores. Se observa también una reiteración de los usuarios que comentan en las publicaciones, de forma que los 325 comentarios fueron realizados por 220 usuarios. La concentración afecta también al tiempo en el que se producen, registrándose el 97% de los comentarios en las primeras 24 horas desde la publicación del post.

De todas las combinaciones de tipo de contenido presentes en los comentarios, las más frecuentes son el empleo de solo texto (74%), el texto y mención (7%), solo mención (8%) y texto y emoticonos (6%). También se registran otro tipo de comentarios, como texto y foto, solo emoticonos, solo links, etc., pero en muy pocas ocasiones.

En Twitter, la medición de la participación de los usuarios y de las conversaciones que se puedan generar es más limitada. Del mismo modo que *Somos Malasaña* comparte contenido de terceros en Facebook, en Twitter un 33% de los tweets registrados son retweets de otros usuarios. En cuanto a las posibles conversaciones generadas entre los usuarios y el medio, solo un 3,6% de los tweets son respuestas.

Por último, la identificación de los 10 posts y los 10 tweets que más participación han generado entre los usuarios durante los días de la muestra permite comprobar que en ambas redes el mayor *engagement* coincide en muchas de las noticias difundidas. Así, 5 de los posts y los tweets que más interés y debate han generado en la comunidad corresponden a las mismas noticias, con especial relevancia del recuerdo de David Bowie en el barrio y la petición para la dedicación de una plaza al artista, el proyecto de la compra y remodelación del edificio España, el veto machista aplicado en los bares o la opinión sobre las sanciones relacionadas con la suciedad en las calles.

4. Conclusiones

El estudio del cibermedio *Somos Malasaña* en el conjunto de fuentes informativas relevantes para su comunidad evidencia que el barrio de Malasaña es especialmente activo, con un número importante de entidades informativas presentes en las redes sociales. Entre los medios de comunicación, se confirma que *Somos Malasaña* es el más relevante, solo adelantado en Facebook por el Ayuntamiento de Madrid y siendo el medio con mayor publicación y *engagement* en Twitter.

El análisis de la relevancia de las distintas entidades en Facebook y Twitter revela comportamientos diferentes según el tipo de fuente y red social. De este modo, en Facebook las entidades más relevantes son los medios de comunicación, mientras que en Twitter lo son las cuentas oficiales. Las entidades ciudadanas apenas destacan en ninguna de las redes por volumen de publicación y participación.

En comparación con el número de habitantes del barrio, *Somos Malasaña* mantiene una comunidad importante de usuarios en sus redes sociales, siendo Facebook la plataforma donde registra mayor número de publicaciones, así como indicadores de participación mucho más altos que en Twitter.

Las funciones del lenguaje empleadas y los objetivos perseguidos con las publicaciones en ambas redes sociales indican que estas son empleadas fundamentalmente como un

canal más de distribución del contenido interno y una forma de atraer tráfico hacia el sitio web. Esta tendencia se refuerza con el tipo de contenido de los posts y los tweets, donde predomina el texto y los links internos.

Con todo, es importante la labor de escucha, promoción y difusión que hace *Somos Malasaña* de las informaciones de otros miembros de la comunidad, que son mencionados con mucha frecuencia en las publicaciones del medio.

Por otro lado, la actividad de los usuarios en los perfiles del medio es particularmente activa en Facebook. Aquí no solo publican sus propias informaciones para difundirlas entre la comunidad, sino que generan importantes focos de diálogo y debate entre ellos. En estas conversaciones es relevante la participación y moderación de *Somos Malasaña*, lo que evidencia una actitud de escucha activa de los usuarios, ampliando las funciones de las redes como espacio para la colaboración y el diálogo.

En definitiva, *Somos Malasaña* responde a lo que cabría esperar de un cibermedio hiperlocal. Constituye un espacio de referencia para la información de los vecinos del barrio y un lugar donde la comunidad puede dialogar, debatir y participar en el discurso informativo aportando su propio contenido. *Somos Malasaña* consigue hacer de sus perfiles sociales no solo un canal de distribución más, sino un espacio de socialización en el que escucha a los miembros de su comunidad, incentiva y modera su diálogo, escucha y resuelve las dudas y preguntas de los ciudadanos de Malasaña.

5. Referencias

- Ayuntamiento de Madrid (2015). Estadística > Distritos en cifras. [Fecha de consulta: 15/02/16] <<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Distritos-en-cifras/Distritos-en-cifras-Informacion-de-Barrios-?vgnextfmt=detNavegacion&vgnextoid=0e9bcc2419cdd410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnextchannel=27002d05cb71b310VgnVCM1000000b205a0aRCRD>>
- Baptista Ferreira, G. (2012). “Jornalismo interactivo e vida cívica: pode o online tornar o jornalismo mais público?”. En: Correia, J. C. (Org.), *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom.
- Bingham-Hall, J. y Law, S. (2015). “Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood”. *Big Data & Society*, 2 (2).
- Bonini, T. y Sellas, T. (2014). “Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE”. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*. 27, 2, 125-146.

- Boyd, D. M. y Nicole, N. B. (2008). "Social network sites: definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230.
- Chen, N.-T. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rocheach, S. J. y Parks, M. (2015). "Causing Ripples in Local Power Relations. The meso-level influence of a hyperlocal news website". *Journalism Studies*.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas.
- D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). "The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production". *Recherches en Communication*. 39, 151-164.
- Firmstone, J. y Coleman, S. (2015). "Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens". En: Kleis, R. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris.
- Flores Vivar, J. M. (2014). "Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. 29, 38-54.
- García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). "Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Tripodos*. 30.
- Hänska-Ahy, M. T. y Shapour, R. (2013). "Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings". *Journalism Studies*. 14, 1, 29-45.
- Hartley, S. (2010). "10 Characteristics of hyperlocal". *Director's blog*. [Fecha de consulta: 15/03/16] <<http://www.dimsundigital.co.uk/2010/08/25/10-characteristics-of-hyperlocal/>>
- IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. [Fecha de consulta: 27/01/16] <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>>
- Jarvis, J. (2004). "Hyperlocal". *Buzz Machine*. [Fecha de consulta: 18/03/16] <<http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/>>
- Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). "The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity". *Digital journalism*. 2(3), 296-309.
- Le Cam, F. y Domingo, D. (2015). "The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies". En: Kleis, R. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris.
- López García, X. (2005). "La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 63, 78-84.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X. (2012). "Regional and local online media: tools for making participatory and hyperlocal journalism become reality". En: Correia, J. C. (Org.), *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom.
- López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y Silva Rodríguez, A. (2015). "Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar

- vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70, 833-858. [Fecha de consulta: 23/02/16] <<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html>>
- McCollough, K., Crowell, J. K., y Napoli, P. M. (2016). “Portrait of the Online Local News Audience”. *Digital Journalism*. 1-19.
 - Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). “Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion”. *New Media & Society*. 13 (5), 772-787.
 - Miel, P. y Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.
 - Miller, C. C. y Stone, B. (2009). “Hyperlocal web sites deliver without newspapers”. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 30/03/16] <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=0>
 - Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. y Kleis, R. (Eds.) (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Fecha de consulta: 20/06/16] <<http://www.digitalnewsreport.org/>>
 - Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*. [Fecha de consulta: 5/03/16] <<http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>>
 - Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta.
 - Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
 - Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab--The Institute for Interactive Journalism. [Fecha de consulta: 2/05/16] <http://www.j-lab.org/_uploads/publications/citizenmedia.pdf>
 - Tíscar, L. (2008). “La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 76, 128-131.
 - Thurman, N., Pascal, J. C. y Bradshaw, P. (2012). “Can Big Media do “Big Society”?: A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News”. *International Journal of Media and Cultural Politics*. 8(2-3).
 - Turner, J. (2015). “Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories”. *Anthropological Notebooks*. 21 (3), 39.
 - Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). “The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers”. *Digital Journalism*. 3(5), 1-24.
 - Williams, A., y Harte, D. (2016). “Hyperlocal News”. En: Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., y Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 280-293). SAGE.