

Granada, 28 de febrero de 2024

**Tomàs Baiget**, en calidad de Editor Jefe de la revista "Profesional de la Información" (Q1 Scopus, Q1 Web of Science), certifica que el artículo:

"Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales"

cuyos autores son:

**Francisco J. Caro-González, Rubén Rivas-de-Roca, Manuel Garrido-Lora y Mar García-Gordillo**

ha superado la revisión por pares y se ha programado para ser publicado en el v. 33, n. 4 (julio-agosto de 2024) de esta revista.

Firmado:



Tomàs Baiget, Editor Jefe  
Profesional de la Información

La revista bimestral "Profesional de la Información" (EPI) está indizada en las principales bases de datos españolas e internacionales: *Social Sciences Citation Index* y *Journal Citation Reports (JCR)* de Clarivate (Q1), *Scopus* de Elsevier (Q1), *Lista, LISA, ÍndICES-CSIC, Inspec-IET, Dialnet Métricas* (Q1), *Academic Search, Communication Source, CNKI*, etc., tiene el *Sello de Calidad Fecyt* (Q1) y está reconocida por la *Heres* (Francia).

---

## **Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales**

### **Resumen**

El periodismo de proximidad ha jugado históricamente un papel clave en la articulación de comunidades locales y regionales. En una situación de fuerte transformación del sector periodístico, los estudios previos muestran que algunas iniciativas informativas locales consiguen mantenerse como actores centrales de los sistemas democráticos, gracias a que fomentan la cohesión social. Por todo ello, resulta útil abordar la construcción de un Indicador de Compromiso Social (ICS) que sirva para medir el compromiso de la prensa de proximidad. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un medidor del compromiso social de los medios locales de cara a garantizar el acceso de la ciudadanía a una información de calidad, que cumpla los estándares para responder a sus intereses. Asimismo, los resultados contribuirán a brindar un modelo explicativo que evalúe este compromiso. Para estos fines se emplea una estrategia de investigación mixta, en la que se combinan las entrevistas semiestructuradas con los estudios de casos y el análisis de contenido. En primer lugar, las entrevistas permiten perfilar las variables que deberían ser tratadas para medir el compromiso de un medio. Tras identificar dichas categorías, los estudios de casos sirven para cotejar sobre el terreno la validez de la información obtenida. Por último, se diseña una herramienta de medida que posibilita depurar el indicador, una vez aplicado sobre el universo de medios de proximidad digitales de la comunidad autónoma de Andalucía (n= 212). El resultado de este proceso es un indicador sintético del compromiso de los medios de proximidad con los integrantes de su entorno (ICS). Esta herramienta de transferencia puede aportar elementos de reflexión a los medios digitales acerca de cómo afrontan sus relaciones con las audiencias y otros agentes del entorno local.

### **Palabras claves**

Periodismo local; Medios de proximidad; Medios locales; Periodismo hiperlocal; Bienestar social; Calidad informativa; Medios digitales; Indicador; Publicidad local; Transición digital.

## **Social Engagement Indicator (SEI) in proximity journalism: towards a quality model in local media**

### **Abstract**

Proximity journalism has historically played a key role in the shaping of local and regional communities. In a context of strong transformation of the journalistic sector, previous studies have shown that some local news initiatives achieve to remain as central actors in democratic systems, thanks to the fact that they promote social cohesion. For all these reasons, it is useful to address the construction of an Engagement Indicator (SEI)

that serves to measure the commitment of the local press. The objective of this work is to develop a measurer of the social commitment of local media in order to guarantee citizens' access to quality information that meets the standards to respond to their interests. Likewise, the results will contribute to delivering an explanatory model that evaluates this commitment. In this sense, a mixed research strategy is used, in which semi-structured interviews are combined with case studies and content analysis. First, the interviews allow us to outline the variables that should be tackled to measure the commitment of a news media. After identifying these categories, the case studies serve to compare the validity of the information obtained. Finally, a measurement tool is designed that makes it possible to refine the indicator, once applied to the universe of digital proximity media of the autonomous community of Andalusia (n= 212). The result of this process is a synthetic indicator of the commitment of the local media with the members of their environment (SEI). This transfer tool can provide elements of reflection to digital media on how they face their relationships with audiences and other agents in the local environment.

## **Keywords**

Local journalism; Proximity media; Local media; Hyperlocal journalism; Social wellbeing; Quality journalism; Digital media; Indicator; Local advertising; Digital transition.

## **1. Introducción**

El periodismo de proximidad ha desempeñado históricamente un papel crucial en la articulación de una opinión pública local y regional informada acerca de los temas que impactan en su día a día (**Camponez**, 2002; **Napoli et al.**, 2019). De hecho, el objetivo de dar cuenta de lo que sucede en el área más próxima está presente en el periodismo desde su génesis como sector profesional. El público precisa conocer esos asuntos, mientras que los gobernantes locales y regionales requieren a su vez de vías para comunicarse con sus conciudadanos, al igual que los anunciantes y negocios locales precisan de medios de nicho para llegar a sus clientes. Esto explica la elevada rendición de cuentas de dicha especialidad informativa, en la que prevalece la función de vigilancia del poder (**Izquierdo-Labela**, 2010).

El valor de la información de proximidad no solo reside en su capacidad de vehicular los procesos democráticos a escala local, sino también en su contribución al desarrollo de un sentimiento de comunidad en torno a la idea de pertenencia (**Nielsen**, 2015). Este tipo de información permite identificar asuntos de interés común. Además, en un contexto globalizado los ciudadanos necesitan conocer lo que sucede en otros espacios desde una óptica “localizada”, que entienda los problemas globales desde una perspectiva de su impacto en las comunidades locales y regionales (**Hess; Waller**, 2017; **Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Caro-González**, 2020).

Asimismo, los estudios previos evidencian la función esencial de los medios de proximidad para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, hasta el punto de definir las

fronteras de lo que se considera local (**Weber; Mathews, 2022**). Por tanto, el consumo mediático en un espacio geográfico concreto determina la configuración de este periodismo de cercanía, con diferentes valores según el territorio. Más allá de esas diferencias, la literatura también ilustra cómo los informadores locales se focalizan en brindar información de actualidad, a partir de la noción de servicio público (**Jenkins; Nielsen, 2020**).

Siguiendo lo anterior, la calidad de la información de proximidad podría relacionarse con el bienestar social de la ciudadanía. Esta idea se encuentra escasamente desarrollada, si bien la prensa local se ha caracterizado por una mayor pluralidad, en contraposición a la polarización de la política nacional (**Martin; McRain, 2019**). Algunos autores subrayan incluso la necesidad de espolear este tipo de periodismo frente a la agresividad presente en el resto del espacio público (**Darr; Hitt; Dunaway, 2021**). A esto se une que la digitalización ofrece nuevos formatos periodísticos con el potencial de llegar a audiencias masivas (**Leidenberger, 2015**).

A pesar de la importancia del periodismo en el desarrollo de comunidades locales (**Anderson, 2013**), el sector de la información de proximidad experimenta una profunda crisis (**Nygren, 2019**). La cobertura de los temas cercanos empieza a estar en peligro por la progresiva desaparición de los medios locales y regionales, debido a la quiebra de su modelo de negocio, lo que genera auténticos desiertos de noticias (**Abernathy, 2020; Claussen, 2020**). Esta ausencia de organizaciones periodísticas en la proximidad tiene un notable impacto en el compromiso cívico de la población, tal y como evidencian ciertos estudios primigenios acerca de la reducción de la participación electoral en territorios sin medios locales (**Magasic; Hess, 2021; Ramos; Torre; Jerónimo, 2023**).

La crisis del sector se halla motivada por diversas razones, entre las que destaca la transformación financiera en la era digital (**Jenkins; Graves, 2022**). Las dificultades para obtener ingresos económicos, en una situación de declive de la publicidad, llevan a que la supervivencia de esas empresas periodísticas esté muy ligada al enorme compromiso de sus profesionales con el territorio. No obstante, aspectos demográficos como los ingresos per cápita o la densidad de población de un área geográfica también se identifican como factores explicativos de la pervivencia de algunos medios locales y regionales (**Stonbely, 2023; Wahl-Jorgensen, 2023**).

Por su parte, el estado precario de la información de proximidad se encuentra además vinculado a la secular falta de diversidad y pluralismo en estos medios (**Valcke; Sükösd; Picard, 2015**). Aunque la acción periodística local haya sido sustituida por otras fórmulas de comunicación ciudadana menos mediadas, como las redes sociales (**Thorson et al., 2020**), se percibe un descenso en la cohesión social de estas sociedades, generado por la desconfianza hacia la información local (**Barclay et al., 2022**).

La literatura previa ha descrito en profundidad la crisis del periodismo de proximidad (**Morais; Jerónimo; Correia, 2020**) o la génesis de nuevos medios hiperlocales gracias a las tecnologías digitales (**López-García; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2016**), pero existen escasos estudios que exploren cómo estos medios se comprometen con las comunidades a las que atienden. En este contexto, se hace necesario analizar las dimensiones de ese compromiso para valorar el trabajo periodístico realizado en el ámbito local y regional. Nuestra investigación recoge datos de Andalucía, partiendo de la premisa

de que dentro de un territorio existen brechas sociales y económicas que afectan al consumo de noticias (**Napoli et al.**, 2019). Andalucía es la región más poblada de España, con más de 8 millones habitantes distribuidos en zonas urbanas y rurales, de ahí el interés por definir un medidor periodístico de compromiso social.

En concreto, el presente estudio parte de un análisis de la implantación de medios locales/hiperlocales en el territorio para definir el Indicador de Compromiso Social (ICS), que se construye en virtud de la relación de la empresa informativa y el proceso periodístico con su entorno. Examinar el nexo entre compromiso social y los medios locales puede ayudar a garantizar una información de servicio público, a la vez que se desarrolla un indicador estandarizado de transferencia que sea de utilidad para medir dicha variable en diversos espacios geográficos.

## **2. El compromiso social: el rol de los medios de comunicación para la ciudadanía**

El compromiso social se refiere a la dedicación y la participación de individuos, organizaciones o instituciones en actividades y acciones que buscan mejorar y contribuir positivamente a la sociedad en la que operan. Esto implica la responsabilidad de abordar cuestiones sociales, culturales, económicas o medioambientales con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad o en la sociedad. El periodismo local desempeña un papel fundamental en la construcción de comunidades cohesionadas, puesto que es esencial para informar, educar y empoderar a las comunidades locales. En ese sentido, el compromiso social de los medios locales está positivamente relacionado con un enfoque de las noticias orientado al ciudadano, pero no con un enfoque orientado al consumidor (**Drok et al.**, 2018).

La literatura ha presentado diversos indicadores aplicados a los medios de comunicación, especialmente en lo relativo a la medición de la calidad. Existe una taxonomía que divide los ítems de la calidad informativa en tres grandes áreas, que abordan diferentes fases del proceso informativo: pre-producción, producción periodística y contenido (**Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukomidis**, 2016). En este sentido, el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y su proceso de creación (*newsmaking*) también son identificados como claves para la calidad por otros autores (**Gómez Mompert; Palau Sampio**, 2013), que subrayan el valor del entorno profesional.

Sin embargo, el periodismo local arrastra una serie de problemas propios, como la falta de profesionalización o la sobrerrepresentación de las élites locales (**Camponez**, 2002; **Perreault et al.**, 2023), que exigen de análisis específicos. A partir de una revisión de los indicadores empleados por las administraciones autonómicas españolas para conceder subvenciones y comprar espacios de publicidad, un estudio propone una serie de ítems objetivables en torno a la dimensión ética, la sostenibilidad de la empresa y la calidad y la innovación (**Galletero-Campos; López-Cepeda**, 2018), con el fin de mejorar la gestión de dichos fondos. Esto es relevante porque las iniciativas informativas locales que cuentan con apoyo público se hallan mejor posicionadas para mantenerse como actores esenciales en el proceso democrático (**Neff; Pickard**, 2023).

La desconfianza del público hacia la información local entraña una dificultad añadida en el desarrollo de la cohesión social, que entronca con el concepto de compromiso social.

De hecho, la devaluación del bienestar en las ciudades se produce de manera paralela al declive del periodismo de proximidad (**Novy; Swiatek; Moulaert**, 2012). Según algunos autores (**Leupold; Klinger; Jarren**, 2018), las nociones de información de cercanía y bienestar social están sumamente relacionadas, en tanto que las percepciones de pertenencia a un espacio geográfico se encuentran mediatizadas por los medios locales y regionales.

Desde el punto de vista político, la existencia de medios de proximidad supone una precondition para el funcionamiento de la democracia en esa zona (**Costera Meijer**, 2010; **Ramos et al.**, 2023). Las noticias locales estrechan lazos no solo entre vecinos, sino también con respecto a sus líderes políticos más cercanos. Esto provoca la necesidad de que el periodismo de proximidad se configure como una especialización informativa, en la que el grado de compromiso de los periodistas con su comunidad se revela como un factor clave para que los usuarios paguen por el contenido (**Goyanes**, 2020).

Aunque la información local y regional exija de una mayor profundización sobre los hechos, así como de un tratamiento periodístico ajustado a los rasgos de la audiencia, el crecimiento del número de territorios sin medios de proximidad lleva a plantear nuevos modelos comunitarios que combatan dicha tendencia (**Ramos; Torre**, 2023). Por ello, resulta especialmente interesante abordar la construcción de un Indicador de Compromiso Social (ICS) en la prensa de proximidad que pueda ser empleado en diferentes contextos.

El ICS sigue la estela de otras iniciativas, como el Indicador de Rentabilidad Social (IRSCOM), implementado también en Andalucía. El IRSCOM se centraba en medios públicos audiovisuales (**Chaparro; Olmedo; Gabilondo**, 2016), mientras que el ICS lo hace en medios locales digitales privados o del tercer sector. Nuestra propuesta es complementaria a la anterior, ya que también examina la participación (relaciones con la audiencia), por ejemplo con la presencia en redes sociales, pero añade otros ítems que buscan generar datos objetivables sin necesidad de consultar a la empresa.

En concreto, a las relaciones con la audiencia se suman la estructura formal, la publicidad y la transparencia. La alta rendición de cuentas del periodismo de proximidad, derivada del hecho de que informadores y ciudadanos comparten un mismo espacio, explican la necesidad de transparencia (**Standaert; Pignard-Cheynel; Amigo**, 2023), que algunos autores sitúan dentro de la dimensión ética (**Galletero-Campos; López-Cepeda**, 2018). El periodista individual tiene un papel esencial en el proceso de verificación de la noticia de proximidad (**Caro-González; Rivas-de-Roca**, 2022), siendo un actor activo que debe ser claramente identificado.

Con respecto a la estructura formal, se corresponde en cierta forma con un parámetro clásico de la calidad informativa como es el contenido (**Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukomidis**, 2016), que comprende aspectos diversos como las secciones o los recursos narrativos. No obstante, consideramos que la gestión de este ítem, así como de la publicidad en tanto que principal vía de financiación, denotan un compromiso ético que tiene que ver con el compromiso social.

En cualquier caso, la configuración de este valor periodístico abarca en la actualidad un gran número de elementos, derivados de la consolidación de las tecnologías digitales. Más allá de los profundos cambios experimentados en el mercado, las publicaciones

locales y regionales siguen jugando un papel central para tejer vínculos comunitarios, que requieren de unos niveles aceptables de cohesión para funcionar de forma efectiva (Lewis; Holton; Coddington, 2014).

### 3. Objetivos

Comprender el compromiso social de los medios locales puede ayudar a garantizar el acceso de la ciudadanía a una información de calidad, que cumpla unos estándares para responder a sus intereses. Al mismo tiempo, los resultados contribuirán a brindar un modelo explicativo que evalúe el compromiso del periodismo de proximidad. A la vista de que los estudios en la materia son pocos para definir hipótesis fundamentadas, se aboga por establecer las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Los medios de proximidad orientan sus procesos productivos a la comunidad a la que sirven?

PI2. ¿Cómo se puede medir esa orientación?

El objetivo central de esta investigación es, por tanto, la elaboración de un indicador sintético del compromiso de los medios de proximidad con los agentes de su entorno. A este constructo lo denominaremos Indicador de Compromiso Social (ICS).

### 4. Metodología

La complejidad y novedad del objetivo perseguido ha supuesto el empleo que una estrategia de investigación mixta en la que se combinan las entrevistas semiestructuradas, el análisis de contenido con los estudios de casos y el análisis de contenido (Jensen, 2020). La primera aproximación a los indicadores correspondió al equipo de investigadores del proyecto que tenía un carácter multidisciplinar. Estuvo compuesto por 10 personas de 4 universidades españolas, una catedrática, 6 profesores titulares, 2 ayudantes doctores y un asociado, todos ellos doctores. Pertenecen a diferentes áreas de conocimiento: periodismo (6 personas), administración de empresas (2), publicidad (1), contabilidad y finanzas (1) y economía (1). Llevaron a cabo la revisión teórica y realizaron una primera selección de indicadores.

Las entrevistas semiestructuradas sirvieron para perfilar los temas que deberían ser abordados a la hora de medir el compromiso de un medio. Se efectuaron a personas relevantes en el aspecto académico y profesional, tanto en el área del periodismo como de la economía social y solidaria. Los primeros entrevistados fueron: 2 directores de medios digitales locales, el decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, 2 investigadores del área de la Economía Social y Solidaria y una representante de FAECTA (Federación Andaluza de Cooperativas de Trabajo). El resto de las entrevistas se hicieron siguiendo la técnica de la “bola de nieve” (Lune; Berg, 2009), a partir de las sugerencias de los primeros. Los seleccionados por este método fueron: directores de medios locales andaluces (2 personas), embajador en España de Sembramedia, responsable del Área de Innovación Social de un ayuntamiento local, un investigador del área de la Economía Social y Solidaria y 2 investigadores del periodismo local.

Los estudios de casos sirvieron para cotejar sobre el terreno la validez de la información obtenida en las entrevistas. Las seis empresas periodísticas locales seleccionadas debían cumplir los siguientes criterios: formato digital; que en conjunto abarcasen la mayor parte del territorio, seis de las ocho provincias andaluzas; que fuesen empresas consolidadas con más de 5 años de antigüedad, dado que solo el cincuenta por ciento de las iniciativas emprendedoras mantienen su actividad más allá de ese periodo (Shane, 2008); que fuesen referentes informativos en su provincia y mostrasen su disposición a participar en la investigación. Las seleccionadas fueron: *Sevilla Actualidad*, *La Voz del Sur*, *Noticias de Jaén*, *Huelva24.com*, *Cordópolis* y *La Voz de Almería*.

Combinando los resultados de las tres metodologías se llevó a cabo el diseño de una herramienta de medida que sirvió para depurar el indicador después de aplicarlo sobre el universo de medios locales digitales en Andalucía (n= 212)<sup>1</sup>. En la tabla 1 se recogen las diferentes etapas para la elaboración del indicador.

Tabla 1. Proceso de elaboración del Indicador de Compromiso Social (ICS)

Nº	Fases	Fecha	Actividad
1	Revisión bibliográfica	Ene-Feb 22	Revisión teórica sobre indicadores en los campos del periodismo y de la economía social.
2	Listado provisional	Feb 22	Listado provisional de posibles variables a incluir en el indicador.
3	Revisión por parte del equipo investigador / colaborador	Feb 22	El equipo de investigadores analiza el listado de variables y perfila las más relevantes.
4	Entrevistas profesionales y académicos	Mar 2022	Se realizan 13 entrevistas semiestructuradas a profesionales y académicos del periodismo y de la economía social.
5	Lista de variables	May 2022	Se analizan las entrevistas y se seleccionan un conjunto de variables para medir el compromiso social y la calidad de la información periodística.
6	Propuesta de instrumento de medición	Sep 2022	El equipo de investigación decide qué variables pueden ser medidas y se establece una primera instrumentalización de estas (ficha de análisis de contenido).
7	Elección de la población objeto de estudio	Sep 22 Oct 22	Se combinan diversas bases de datos de medios y se elabora una base de datos con 212 medios a analizar.
8	Celebración de Jornadas Profesionales	Oct 2022	En las jornadas profesionales se comentan las herramientas de investigación y se mejoran algunos de los ítems.
9	Instrumento de medición revisado	Nov 22 Dic 22	Se rediseñan la ficha de análisis de contenido para medir los indicadores; intervienen todos los miembros del equipo de investigación (10).
10	Contratación empresa de investigación	Dic 22	Se selecciona una empresa de investigación para llevar a cabo el trabajo de campo.
11	Estudios de caso	Dic 22 Ene 23	Se realizan 6 estudios de caso de empresas periodísticas de proximidad en los que se aborda el establecimiento del indicador.

<sup>1</sup> Se extrae información y combinan diferentes bases de datos de medios digitales: Todalaprensa.com, Agenda de la Comunicación de Andalucía (Junta de Andalucía), ROMDA (Registro Oficial de Medios Digitales de Andalucía) e Iberifier (Salaverría et al., 2022). Se unifican las bases de datos y se hace una criba por parte del equipo investigador, comprobando la validez de los enlaces obtenidos. De los 272 medios iniciales se consideran válidos 212.

12	Diseño de formulario	Ene 23	Se diseña un formulario en línea para la recogida de datos.
13	Entrenamiento de analistas	Ene 23	Se llevan a cabo dos sesiones para explicar a los analistas cómo usar la herramienta.
14	Trabajo de campo	Feb 23	Se procede al análisis de contenido de las webs de los medios. Tres de los investigadores están en contacto permanente con los analistas para resolver dudas.
15	Corrección sobre el terreno	Feb 23	Se depuran errores en el formulario y se solucionan aspectos prácticos de aplicación de las fichas.
16	Resultados	Mar 23	Reflexión a partir de la información derivada del análisis de contenido.
17	Delimitación y ponderación por parte del equipo de investigación de las variables	Mar 23	Se establecen los criterios de inclusión de las variables en el indicador y su ponderación.

## 5. Resultados

### 5.1. Desarrollo del Indicador de Compromiso Social

Con el objeto de diseñar el ICS, los investigadores establecen los valores de las variables a introducir en el indicador, así como la ponderación de estas (Tabla 2). Para la ponderación, cada uno de los diez investigadores otorgó un valor de 1 a 5 a cada una de las variables agrupadas en cuatros bloques: estructura formal (EF), relaciones con la audiencia (RA), Publicidad (PU) y transparencia (TR). A continuación, se sumaron todos los valores obtenidos y se calculó el porcentaje que suponían sobre el total. De este modo, si por ejemplo la variable “secciones de servicio” obtuvo las puntuaciones: 3, 2, 1, 2, 3, 1, 2, 2, 1 y 4, lo que suma 21, sobre el total de puntuaciones otorgadas a todas las variables (700) supone un 3%. Así se procedió con cada una de las variables, resultando la ponderación que se indica en la tabla siguiente.

Tabla 2. Ponderación de las variables incluidas en el ICS

Bloques	Variables	%	% bloque
EF	Secciones de servicio	3,00%	<b>10,00%</b>
	Recursos narrativos con espacio propio independientes de la noticia	5,00%	
	Presencia en redes sociales	2,00%	
RA	Acceso a las noticias (respuesta única)	6,00%	
	Botón de registro	3,00%	
	Opción de envío de fotos / noticias	3,00%	
	Realizan encuestas / sondeos / cuestionarios	4,00%	
	Existen foros / chats	5,00%	
	Sección de cartas al director o similar	5,00%	
	Solicitan apoyo económico (hazte socio / donaciones/patrocinio)	4,00%	
	Formas de compartir la noticia	5,00%	

	Permiten comentarios a las noticias	5,00%	
	Respuesta a comentarios por parte del medio	7,00%	
	Publican información sobre política de comentarios	5,00%	<b>52,00%</b>
PU	Porcentaje de publicidad	2,00%	
	Porcentaje de publicidad de negocios locales sobre el total de publicidad.	2,00%	<b>4,00%</b>
TR	Publican el staff	4,00%	
	Publican línea editorial	6,00%	
	Existen formas accesibles de contactar con la empresa	6,00%	
	Publican limitaciones a la publicidad (ética)	4,00%	
	Publica información sobre sus ingresos	5,00%	
	Publica los nombres de donantes/patrocinadores	4,00%	
	Publican manual de ética/estilo	5,00%	<b>34,00%</b>
	<b>TOTAL</b>	100,00%	

En concordancia con las entrevistas realizadas y los estudios de caso, se observa cómo el mayor peso se otorga a las relaciones con la audiencia, seguido por la transparencia en la gestión de la empresa. Esto tiene implicaciones en lo referente al valor otorgado al público como elemento central a considerar en la producción informativa. En cambio, la calidad de los contenidos no aparece reflejada, en tanto que se recogieron en un indicador independiente fruto del análisis de las noticias publicadas en los diferentes medios.

## 5.2. Análisis de contenido

Tras depurar las respuestas del análisis de contenido, la tabla 3 muestra la presencia positiva de cada una de las variables contempladas en los 212 medios analizados. Sobresalen la existencia de fórmulas de compartir las noticias (92%), el acceso a las mismas (91%) o la presencia de formas que permitan contactar con la empresa informativa (91%). A continuación, pasamos a comentar los resultados para cada una de las áreas analizadas.

Tabla 3. Cumplimiento de las variables en los medios analizados (en porcentaje de n=212)

	Variables	%	Criterio
EF	Secciones de servicio	34%	Al menos dos secciones de servicio
	Recursos narrativos con espacio propio independientes de la noticia	24%	Binario / Sí
	Presencia en redes sociales	59%	Presencia en más de dos redes sociales
RA	Acceso a las noticias (respuesta única)	91%	Binario / Sí
	Botón de registro	28%	Binario / Sí
	Opción de envío de fotos / noticias	13%	Binario / Sí
	Realizan encuestas / sondeos / cuestionarios	4%	Binario / Sí
	Existen foros / chats	1,5%	Binario / Sí
	Sección de cartas al director o similar	21%	Binario / Sí

	Solicitan apoyo económico (hazte socio / donaciones/patrocinio)	11%	Binario / Sí
	Formas de compartir la noticia	92%	Binario / Sí
	Permiten comentarios a las noticias	40%	Binario / Sí
	Respuesta a comentarios por parte del medio	1%	Binario / Sí
	Publican información sobre política de comentarios	7%	Binario / Sí
PU	Porcentaje de publicidad	52%	Más del 25 %
	Porcentaje de publicidad de negocios locales sobre el total de publicidad.	43%	Más del 25 %
TR	Publican el staff	34%	Binario / Sí
	Publican línea editorial	13%	Binario / Sí
	Existen formas accesibles de contactar con la empresa	91%	Al menos dos formas
	Publican limitaciones a la publicidad (ética)	2%	Binario / Sí
	Publica información sobre sus ingresos	1%	Binario / Sí
	Publica los nombres de donantes/patrocinadores	3%	Binario / Sí
	Publican manual de ética/estilo	5%	Binario / Sí

### 5.2.1. Estructura formal

En el bloque de estructura formal de las primeras páginas de los periódicos se observa que las secciones de servicio más habituales son el tiempo, las farmacias de guardia y el transporte. Para el indicador solo se contemplan aquellos medios que tienen al menos dos secciones de servicio. Como se expone en la tabla 3, tan solo el 34% de los medios cumplen este requisito. Es un dato llamativo, por reducido, en medios de carácter local orientados a servir a una población concreta. Resulta destacable que la sección de tiempo aparezca en el 42% de los medios, muy por encima de agenda (19,81%), farmacias de guardia (17,45%) y transporte (10,85%).

Por otra parte, se analizaron los recursos narrativos que aparecen de forma independiente a las piezas informativas en sus páginas de inicio (fotografías, podcasts, vídeos o carrusel de redes sociales). Los periodistas entrevistados lo sitúan como una vía de innovación para incorporar nuevos formatos e incrementar el atractivo del medio.

Hay que destacar que en el 75,94% de los medios no se utilizan estos recursos. El carrusel de redes sociales aparece en el 9,91%, seguido de los vídeos con un 7,55%, fotografía con un 4,25% y podcast con un 0,47%. La mayoría de los medios analizados, el 75,94%, no hace uso de estos recursos.

En cuanto a la presencia en redes sociales con perfiles propios, una vía de comunicación fundamental en la era de la digitalización, se destaca que solo el 9,43% de los medios no tienen presencia en ninguna, lo que pone de relevancia la importancia de este tipo de difusión de la información para acercarse a sus públicos potenciales. Para contemplar este aspecto, los investigadores y los profesionales estimaron que los medios debían tener presencia en más de dos redes sociales. Este requisito lo cumplen el 59% de los mismos. Siendo Facebook la red social más usada (86,79%), seguida de Twitter-X con el 78,77%.

## 5.2.2. Relaciones con la audiencia

Uno de los aspectos más importantes para favorecer el consumo de medios digitales es el formato de acceso a las noticias, por lo que se han analizado los medios de la muestra considerando si el acceso es abierto, restringido o mixto. En primer lugar, el 91,04% de los medios de proximidad digitales son de acceso abierto, solo el 0,94% es restringido y el 8,02% es mixto (hay parte de los contenidos que son en abierto y parte requiere registro). Una vez analizado el tipo de acceso a los contenidos se ha pasado a indagar si los medios invitan a sus audiencias a registrarse. El 27,83% de los medios analizados cuentan con un botón de registro que pretende fidelizar a la audiencia y permitir al periódico la gestión de la información aportada.

Con respecto a la interacción con la audiencia, los medios disponen de varios recursos para involucrar a sus lectores, convirtiéndolos de alguna manera en prosumidores (Solvoll; Larsson; Krumsvik, 2023). Uno de ellos es el envío de fotografías o noticias para su publicación. Esta opción la ofrecen cerca del 13 % de los diarios analizados. En esa línea también se ha considerado el hecho de que los medios realicen encuestas, sondeos o cuestionarios a sus lectores. Solo el 3,77% de los medios analizados interactúa directamente con sus lectores mediante sistemas de cuestionarios. Otro elemento que se contempla es si estos medios ofrecen la opción de foros o chats para que los lectores interactúen. De nuevo los resultados son abrumadores, el 98,58% de los medios no ofrecen esta opción.

Si acudimos al formato más tradicional, como la sección de cartas al director, que invita a los lectores a ofrecer sus opiniones sobre temas de actualidad o realizar denuncias de temas que les son cercanos y les preocupan, también encontramos un escaso porcentaje. Es relevante que el 79,25% de los medios analizados no cuentan con esa sección. Esto coincide con estudios previos que, ya en 2010, constataban como en el proceso de migración a la digitalización de los medios iba desapareciendo este recurso (Castellanos Díaz, 2011). Otra de las opciones que se han considerado es si los medios locales digitales solicitan a sus lectores apoyo económico y tan solo el 11,32% contempla la posibilidad de diversificar su fuente de ingresos con la contribución de sus lectores.

Uno de los métodos más útiles para interactuar y multiplicar el alcance de las noticias es facilitar que sean compartidas en redes sociales por los propios lectores. El 92% de los medios digitales facilita que se compartan sus noticias, fundamentalmente a través de Twitter (actualmente X) y Facebook. Un 47% incluye la opción de hacerlo mediante correo electrónico y un 49 % de llevarlo a cabo mediante WhatsApp; el resto de las redes no ofrecen porcentajes significativos.

Si continuamos con la interacción que el público establece con el medio, surge la variable de si estos últimos permiten comentarios en las noticias. Sobre el total de medios analizados encontramos que el 40% ofrece esta opción a sus lectores. Un aspecto es que los medios abran comentarios sobre sus noticias y otra el procedimiento para poder hacerlos, pero se ha considerado únicamente la primera opción por la complejidad de medir el proceso.

En el 25,47% de los medios el acceso para hacer comentarios está en abierto y no es preciso ningún tipo de registro. En el 13,21% de los medios hay que registrarse.

Finalmente, en el 1,42% de los medios, realizar comentarios es un servicio restringido y solo permitido para los socios. Se analizó también si los medios publican su política con respecto a los comentarios y si responden a los mismos, lo que implicaría una intencionalidad de transparencia. De los medios que permiten esta opción, solo el 6,6% publica su política de respuesta a los comentarios y 1% responde a los comentarios.

### 5.2.3. Publicidad

Nuestro estudio recaba asimismo la presencia cuantitativa y cualitativa de la publicidad en el medio, considerando su rol determinante como herramienta de financiación, su capacidad para multiplicar las audiencias y, en ocasiones, su carácter invasivo, que puede dificultar la lectura de los contenidos periodísticos (Petrova, 2011). Para ello, se han aplicado diversos ítems de análisis. El primero, la cantidad de publicidad respecto al total del contenido, los resultados han sido los siguientes:

Tabla 4. Porcentajes publicidad sobre total

Sin publicidad		Entre 0 y 25%		Entre 25 y 50%		Más del 50%	
N	% columna	N	% columna	N	% columna	N	% columna
23	10,85%	81	38,21%	88	41,51%	20	9,43%

El 41,51% de los medios presentan unos índices de publicidad entre el 25 y el 50% de su superficie en la página de inicio, mientras que el 28,21% se mueven entre el 1 y el 25%. Es destacable que el 10,85% no incluyen publicidad y el 9,43% supera el 50% de su superficie dedicada a la misma. Se considera que los periódicos gozan de buena salud financiera cuando al menos un 40% de sus ingresos proceden de la publicidad (Berte; De Bens, 2008). Teniendo en cuenta el carácter local de los medios estudiados, para el ICS han puntuado aquellos que tenían al menos un 25% de publicidad.

Como medios de proximidad es importante saber qué porcentaje de la publicidad incluida en esos medios está dedicada al comercio y los negocios locales. Los datos son los siguientes:

Tabla 5. Publicidad comercio local sobre total

Sin publicidad local		Entre 0 y 25%		Entre 25 y 50%		Más del 50%	
N	% columna	N	% columna	N	% columna	N	% columna
54	25,47%	69	32,55%	26	12,26%	63	29,72%

El porcentaje más elevado se halla en la franja del 1 al 25%, con el 32,55% de los medios en los que la publicidad es relativa a negocios de la zona. Le siguen en porcentaje aquellos medios en los que más del 50% de la publicidad es local, el 29,72%. Asimismo, destaca que el 25,47 por ciento no tiene anuncios locales, y en la franja entre el 25 y el 50% se encuentran el 12,26% de los medios. Para el ICS han puntuado aquellos medios con un porcentaje de publicidad local superior al 25%.

#### 5.2.4. Transparencia

La credibilidad de un medio pasa por la identificación clara de sus responsables y la rendición de cuentas por parte de la organización frente a los grupos de interés (Curry; Stroud, 2021). En este bloque se han analizado diversas variables. En primer lugar, si se identifica la plantilla de la empresa. Es significativo reseñar que el 67,92% de los medios analizados no publican su *staff*, por lo que para los lectores resulta imposible saber quién está detrás del proyecto periodístico. Un aspecto que puede interpretarse por parte del público como una falta de transparencia, lo que a su vez restaría credibilidad a la publicación digital.

Dado el reducido tamaño de estas empresas es relevante conocer, al menos, al responsable de la publicación, normalmente el “director o directora” del medio. Sin embargo, el 67,45% de los medios no identifican quién los dirige, dato que casi coincide con aquellos que no hacen público su *staff* (por ello los investigadores decidieron dejar fuera esta variable del indicador final). De los que lo identifican (n=69), el 59 son hombres frente a 10 mujeres, un 14,5%.

La transparencia de los medios también resulta observable en el hecho de que hagan pública o no su línea editorial, así como otros aspectos sobre tarifas, limitaciones publicitarias, información de ingresos, nombre de los donantes de capital o si disponen de un manual de ética/estilo. En el análisis realizado los resultados son los siguientes:

Tabla 6. Transparencia sobre diversos aspectos sobre total

Publican línea editorial		Se publican limitaciones a la publicidad		Publica información sobre sus ingresos		Publica los nombres de donantes/ patrocinadores		¿Tienen manual de ética/estilo?	
N	% columna	N	% columna	N	% columna	N	% columna	N	% columna
24	11,32%	4	1,89%	4	1,89%	5	2,36%	5	2,36%

Los porcentajes obtenidos son bajos: el más alto es el correspondiente a la publicación de la línea editorial, que difunden el 11,32% de los mismos. Asimismo, se ha efectuado un estudio sobre la existencia en las páginas de inicio de vías para que los usuarios contacten con las empresas. En este sentido, hay que indicar que el 75,47% de los medios ofrece la opción de contacto vía correo electrónico y el 54,72% de hacerlo mediante teléfono; el 21,70% da la posibilidad de contactar mediante formulario. Sobresale que en el 3,77% no se haya encontrado la forma de contactar con la organización.

## 6. Discusión y conclusiones

A partir de las entrevistas efectuadas y el análisis de contenido desarrollado sobre todos los medios digitales de una región española, el presente trabajo ha tratado de profundizar en la medición de cómo los medios de proximidad se orientan a la comunidad que sirven. Por ello, se busca ofrecer una herramienta de transferencia que responda a las dos preguntas de investigación interrelacionadas.

En primer lugar, los resultados de nuestro estudio señalan que existen diversas variables en las páginas web de los medios de comunicación que pueden arrojar luz sobre su compromiso social, ofreciéndose una serie de resultados (PI1). De acuerdo con la estructura formal de la web, resulta notable que el 75% de los medios no hagan uso de recursos narrativos independientes. En consecuencia, esos medios digitales locales aún no han logrado incorporar narrativas en sus páginas de inicio derivadas la digitalización, que podrían servir como atractivo para sus posibles lectores (**Leidenberger**, 2015). Aunque esto no denota estrictamente compromiso con el territorio, sí que supone un indicador objetivable del grado de sofisticación informativa.

Por otro lado, en lo que respecta a la conexión de estos medios con las redes sociales, se observa que este recurso se ha integrado de manera más natural. Solo un 9,43% de los medios analizados no aprovechan dicha herramienta. Sin embargo, es importante destacar que estar presente en las redes sociales refleja una intención, pero no necesariamente un impacto real. En ese sentido, es relevante completar esta información con el número de seguidores e interacciones del medio. En los estudios de caso, los periodistas entrevistados manifestaron su interés en potenciar dichos aspectos, pero se identificaron dos limitaciones: la falta de recursos y la dificultad de atraer perfiles profesionales que supiesen implementarlos.

Con respecto al bloque de relación con la audiencia, la literatura académica subraya que el futuro del periodismo local radica en la interacción con los lectores, lo que permite brindar información de alta calidad, más alineada con sus intereses y que no está disponible a través de otros canales (**Borger; van Hoof; Sanders**; 2016; **Reader**, 2018). No obstante, los hallazgos obtenidos muestran que la mayoría de los medios analizados no potencian estos lazos, lo que concuerda con los trabajos de **Groshek y Tandoc** (2017) y **Russell** (2019), que apuntan que los periodistas no interactúan con las audiencias.

De entre las variables contempladas en este ámbito, únicamente dos de ellas superan el 50%: la disposición de noticias en formato abierto y la facilidad para compartirlas a través de las redes sociales. En cambio, todo lo relativo a la interacción con la comunidad o al periodismo colaborativo, como foros, chats, envíos de noticias o los comentarios, tiene escasa relevancia. Se puede afirmar que existe una falta de interacción patente entre estos medios y su público, que la información es unidireccional y que no se permite la interacción o respuesta de los públicos.

Otro dato llamativo en este bloque es el poco peso de solicitud del registro de lectores, ya que desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad y la relevancia de los medios de comunicación a nivel comunitario (**Hermida**, 2011). A través de este proceso, los medios locales pueden establecer una conexión más sólida con su audiencia y comprender mejor sus necesidades e intereses. Además, el registro permite a los periodistas y editores personalizar el contenido y las noticias, ofreciendo información más pertinente y valiosa.

En el bloque de publicidad lo más subrayable es que su presencia cuantitativa es bastante estable en la mayoría de los medios, con un porcentaje dominante de entre el 25 y el 50 % del espacio disponible en la página web; un porcentaje razonable y similar al que puede encontrarse en otros medios de difusión digitales nacionales e internacionales. Los porcentajes de esta publicidad que se corresponden con comercios u otros negocios

locales suponen una porción significativa de los anunciantes totales, lo cual es un buen indicador de la aceptabilidad y consistencia del medio en su contexto social y empresarial.

El otro gran bloque de variables en el indicador, lo que hemos denominado “transparencia”, reviste una importancia significativa en este ámbito informativo, como ha sido resaltado por **Izquierdo-Labela** (2010). Sin embargo, estas variables tampoco cuentan con puntuaciones destacadas. Tan solo es notable en porcentaje el hecho de que las empresas faciliten al menos dos formas de contactar con ellas. Este criterio debe ser valorado relativamente, en tanto que la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE) establece que las páginas web que realicen actividades económicas a través de Internet o presten servicios a consumidores y usuarios están obligadas a proporcionar información de contacto que permita a los usuarios comunicarse con la empresa de manera efectiva y directa.

En resumen, se observa cómo es posible medir el compromiso social de los medios locales digitales a partir del análisis de sus páginas web (PI2). La información disponible puede ayudar a los promotores de los proyectos periodísticos a mejorar ciertos vínculos con su comunidad. Los resultados obtenidos a través de su aplicación evidencian que estos medios tienen un amplio margen de mejora en ese ámbito. Este indicador se ha concebido con el objetivo de proporcionar pautas a los medios locales sobre cómo podrían fortalecer sus vínculos con su entorno inmediato.

Como discusión, el ICS se pone a disposición de la comunidad académica y profesional con el propósito de fomentar el debate científico y la colaboración, así como con el fin de perfeccionarlo y adaptarlo de manera continua. Se trata de un instrumento de medida replicable en otros territorios, y que no depende de las percepciones de los directivos o empleados. La información se obtiene directamente de los medios investigados, aunque constituye una restricción que no se haya implementado todavía en muestras más amplias.

Otra limitación del presente estudio es que los procesos productivos entrañan cuestiones complejas como las rutinas profesionales, que requerirían de análisis adicionales. Además, el cumplimiento de un periodismo de calidad se encuentra relacionado con otros factores como el acceso a las fuentes o el trabajo sobre el terreno. En contraposición, el valor de nuestra propuesta radica en extraer variables extrapolables de los medios, que hagan posible obtener una primera panorámica de su compromiso social, lo que luego se puede ver complementado por estudios etnográficos acerca del funcionamiento del periodismo local en un territorio determinado.

Cabe reseñar que la falta de interacción detectada puede ser un riesgo en la supervivencia del periodismo local en un territorio determinado. Existen evidencias de que los enfoques colaborativos ofrecen una plataforma para la generación de un periodismo de rendición de cuentas de alta calidad (**Jenkins; Graves, 2019; Park; Fisher; Lee, 2022**), de ahí que el indicador elaborado constituya una forma de transferencia en esa materia. Nuestros datos también reflejan que buena parte de las páginas estudiadas carecen de información acerca de las personas involucradas en los proyectos periodísticos o su línea editorial. Este hallazgo resulta preocupante, considerando la relevancia de la transparencia en los medios locales para combatir la desinformación y preservar la credibilidad (**Barclay et al., 2022**), como ha sido destacado por **Koliska** (2021).

La replicabilidad y facilidad de aplicación en otros territorios favorece la realización de estudios comparativos que ayuden a comprender el fenómeno del periodismo local, estableciendo una generalización que supere la singularidad de los, por otro lado, necesarios estudios de casos. Además, el indicador puede servir de referencia a las administraciones públicas para potenciar y ayudar al periodismo de proximidad, a la hora de detectar debilidades que faciliten su corrección mediante incentivos y formación.

## 7. Referencias

**Abernathy, Penelope Muse** (2020). *News deserts and ghost newspapers: will local news survive?* Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill. ISBN: 978 1 469661308

**Anderson, Chris W.** (2013). *Rebuilding the news: metropolitan journalism in the digital age.* Philadelphia: Temple University Press. ISBN: 978 1 439909348

**Barclay, Steven; Barnett, Steve; Moore, Martin; Townend, Judith** (2022). *Local news deserts in the UK. What effect is the decline in provision of local news and information having on communities?* York: Joseph Rowntree Reform Trust. ISBN: 978 1 399927727

**Berte, Katrien; De Bens, Els** (2008). “Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment”. *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 692-703.

<https://doi.org/10.1080/14616700802207623>

**Borger, Merel; van Hoof, Anita; Sanders, José** (2016). “Expecting reciprocity: towards a model of the participants’ perspective on participatory journalism”. *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 708-725.

<https://doi.org/10.1177/1461444814545842>

**Camponez, Carlos** (2002). *Jornalismo de proximidade.* Coimbra: Minerva. ISBN: 978 9 727980482

**Caro-González, Francisco J.; Rivas-de-Roca, Rubén** (2022). “El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red”. En: Caro-González, Francisco J.; Garrido-Lora, Manuel; García-Gordillo, Mar (eds.). *El problema de la verdad: retos y riesgos en la comunicación.* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 99-119. ISBN: 978 8 417600754

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.11.p98>

**Castellanos Díaz, Juliana** (2011). “De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”. *Razón y palabra*, n. 77.

**Chaparro, Manuel; Olmedo, Silvia; Gabilondo, Victoria** (2016). “El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 21, pp. 47-62.  
<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944>

**Claussen, Dane S.** (2020). “Digesting the report, news deserts and ghost newspapers: will local news survive?” *Newspaper research journal*, v. 41, n. 3, pp. 255-259.  
<https://doi.org/10.1177/0739532920952195>

**Costera Meijer, Irene** (2010). “Democratizing journalism? Realizing the citizen’s agenda for local news media”. *Journalism studies*, v. 11, n. 3, pp. 327-342.  
<https://doi.org/10.1080/14616700903500256>

**Curry, Alexander L.; Stroud, Natalie Jomini** (2021). “The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions”. *Journalism*, v. 22, n. 4, pp. 901-918.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919850387>

**Darr, Joshua P.; Hitt, Matthew P.; Dunaway, Johanna L.** (2021). *Home style opinion: how local newspapers can slow polarization*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108950930  
<https://doi.org/10.1017/9781108950930>

**Drok, Nico; Hermans, Liesbeth; Kats, Karijn** (2018). “Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials”. *Journalism*, v. 19, n. 5, pp. 699-717.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917703469>

**Galletero Campos, Belén; López-Cepeda, Ana-María** (2018). “Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: Indicadores y pautas de mejora”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 682-691.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21>

**Gómez Mompert, Josep Lluís; Palau Sampio, Dolors** (2013). “El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística”. En: Gómez Mompert, Josep Lluís; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; Palau Sampio, Dolors (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea global, pp. 17-38. ISBN: 978 8 437090054

**Goyanes, Manuel** (2020). “Why do citizens pay for online political news and public affairs? Socio-psychological antecedents of local news paying behavior”. *Journalism studies*, v. 21, n. 4, pp. 547-563.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694429>

**Groshek, Jacob; Tandoc, Edson** (2017). "The affordance effect: gatekeeping and (non)reciprocal journalism on Twitter". *Computers in human behavior*, v. 66, n. 1, pp. 201-210.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.020>

**Hermida, Alfred** (2011). "Mechanisms of participation". En: Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina (eds.). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley Blackwell, pp. 13-33. ISBN: 978 1 444332261

**Hess, Kristy; Waller, Lisa** (2017). *Local journalism in a digital world*. London: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137504760

**Izquierdo Labella, Luis** (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 8 470743511

**Jenkins, Joy; Graves, Lucas** (2019). *Case studies in collaborative local journalism*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

**Jenkins, Joy; Nielsen, Rasmus Kleis** (2020). "Proximity, public service, and popularity: a comparative study of how local journalists view quality news". *Journalism studies*, v. 21, n. 2, pp. 236-253.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>

**Jenkins, Joy; Graves, Lucas** (2022). "Do more with less: minimizing competitive tensions in collaborative local journalism". *Digital journalism*, first online.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>

**Jensen, Klaus Bruhn** (ed.) (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). London: Routledge. ISBN: 978 1 138492929

<https://doi.org/10.4324/9781138492905>

**Koliska, Michael** (2021). "Transparency in journalism". *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford, UK: Oxford University Press.

**Leidenberger, Jacob** (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten: Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden: Springer. ISBN: 978 3 658080938

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08094-5>

**Leupold, Anna; Klinger, Ulrike; Jarren, Otfried** (2018). "Imagining the city". *Journalism studies*, v. 19, n. 7, pp. 960-982.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>

**Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.; Coddington, Mark** (2014). "Reciprocal journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 2, pp. 229-241.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>

**López-García, Xosé; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2016). “Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad”. *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 225-240.

<https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>

**Lune, Howard; Berg, Bruce L.** (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Harlow: Pearson Education. ISBN: 978 0 134202136

**Magasic, Marco; Hess, Kristy** (2021). “Mining a news desert: The impact of a local newspaper’s closure on political participation and engagement in the rural Australian town of Lightning Ridge”. *Australian journalism review*, v. 43, n. 1, pp. 99-114.

[http://dx.doi.org/10.1386/ajr\\_00059\\_7](http://dx.doi.org/10.1386/ajr_00059_7)

**Martin, Gregory J.; McRain, Joshua** (2019). “Local news and national politics”. *American political science review*, v. 113, n. 2, pp. 372-384.

<https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>

**Morais, Ricardo; Jerónimo, Pedro; Correia, João Carlos** (2020). *Jornalismo na região centro*. Covilhã: LabCom. ISBN: 978 9 896546922

**Napoli, Philip M.; Stonbely, Sarah; McCollough, Kathleen; Renninger, Bryce** (2019). “Local journalism and the information needs of local communities”. *Journalism practice*, v. 13, n. 8, pp. 1024-1028.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>

**Neff, Timothy; Pickard, Victor** (2023). “Building better local media systems: a comparative policy discourse analysis of initiatives to renew journalism around the world”. *Journalism studies*, first online.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2253928>

**Nielsen, Rasmus Kleis** (2015). “Local newspapers as keystone media: the increased importance of diminished newspapers for local political information environments”. En Nielsen, Rasmus Kleis (ed.). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris, pp. 51-72. ISBN: 978 0 857739803

**Novy, Andreas; Swiatek, Daniela Coimbra; Moulaert, Frank** (2012). “Social cohesion: a conceptual and political elucidation”. *Urban studies*, v. 49, n. 9, pp. 1873-1889.

<https://doi.org/10.1177/0042098012444878>

**Nygren, Gunnar** (2019). “Local media ecologies”. *Nordicom review*, v. 40, n. 2, pp. 51-67.

<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>

**Park, Sora; Fisher, Caroline; Lee, Jee Young** (2022). “Regional news audiences’ value perception of local news”. *Journalism*, v. 23, n. 8, pp. 1663-1681.  
<https://doi.org/10.1177/1464884921992998>

**Perreault, Mildred F.; Walsh, Jessica Fargen; Lincoln, Louisa; Perreault, Gregory; Moon, Ruth** (2023). “Everything else is public relations. How rural journalists draw the boundary between journalism and public relations in rural communities”. *Mass communication and society*, first online.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2243920>

**Petrova, Maria** (2011). “Newspapers and parties: how advertising revenues created an independent press”. *American political science review*, v. 105, n. 4, pp. 790-808.  
<https://doi.org/10.1017/S0003055411000360>

**Ramos, Giovanni; Torre, Luisa** (2023). “Jornalismo comunitário no contexto dos desertos de notícias”. En: Melo, Paulo Victor; Jerónimo, Pedro (eds.). *Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade: diálogos e desafios em cenários de crises*. Covilhã: LabCom Books, pp. 119-142. ISBN: 978 9 896549459

**Ramos, Giovanni; Torre, Luísa; Jerónimo, Pedro** (2023). “No media, no voters? The relationship between news deserts and voting abstention”. *Social sciences*, v. 12, n. 6, 345.  
<https://doi.org/10.3390/socsci12060345>

**Reader, Bill** (2018). “Working with the ‘gated’: a case study of ABC Open’s blend of reciprocal journalism and ‘collegial gatekeeping’”. *Journalism*, v. 22, n. 1, pp. 265-281.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918767595>

**Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Caro-González, Francisco J.** (2020). “La construcción del periodismo ‘localizado’ en medios digitales europeos. Estudio de casos”. *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 1-26.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

**Romero-Rodríguez, Luis M.; De-Casas-Moreno, Patricia; Torres-Toukoumidis, Ángel** (2016). “Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales”. *Comunicar*, n. 49, pp. 91-100.  
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

**Russell, Frank M.** (2019). “Twitter and news gatekeeping: interactivity, reciprocity, and promotion in news organizations’ tweets”. *Digital journalism*, v. 7, n. 1, pp. 80-99.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1399805>

**Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar; Negredo, Samuel, Paisana, Miguel; Crespo, Miguel** (2022). *IBERIFIER Digital Media Dataset (1.1.0)* [Data set]. Zenodo.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>

**Shane, Scott A.** (2008). *The illusions of entrepreneurship*. New Haven, CT: Yale University Press. ISBN: 978 0 300158564

**Solvoll, Mona Kristin; Larsson, Anders Olof; Krumsvik, Arne H.** (2023). “End of the ‘prosumer’ in news media? User-generated content (UGC) continues to decrease as a strategic priority”. En: Godulla, Alexander; Böhm, Stephan (eds). *Digital disruption and media transformation. Future of business and finance*. Cham: Springer, pp. 183-192. ISBN: 978 3 031399428  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-39940-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39940-4_14)

**Standaert, Olivier; Pignard-Cheynel, Nathalie; Amigo, Laura** (2023). “European French-speaking local media’s relationship with audiences. A strategic challenge between diluted and integrated organizational modalities”. *Digital journalism*, first online.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2234410>

**Stonbely, Sarah** (2023). “What makes for robust local news provision? Structural correlates of local news coverage for an entire U.S. state, and mapping local news using a new method”. *Journalism and media*, v. 4, n, 2, pp. 485-505.  
<https://doi.org/10.3390/journalmedia4020031>

**Thorson, Kjerstin; Medeiros, Mel; Cotter, Kelley; Chen, Yingying; Rodgers, Kourtnie; Bae, Arran; Baykaldi, Sevgi** (2020). “Platform civics: Facebook in the local information infrastructure”. *Digital journalism*, v. 8, n. 10, pp. 1231-1257.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1842776>

**Valcke, Peggy; Sükösd, Miklos; Picard, Robert** (eds.) (2015). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137304292. <https://doi.org/10.1057/9781137304308>

**Wahl-Jorgensen, Karin** (2023). “Origin stories of local journalism entrepreneurs”. *Journalism*, v. 24, n. 10, pp. 2118-2135.  
<https://doi.org/10.1177/14648849221115223>

**Weber, Matthew S.; Mathews, Nick** (2022). “Explicating local: an audience-based framing of local community and local news”. *Digital journalism*, first online.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>