



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

El modelo de *engaged journalism* en el mundo rural

Carlos Cascallana Enríquez

Tutor: **Carlos A. Ballesteros Herencia**

Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América y Periodismo

CURSO 2023-2024

REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DEL *ENGAGED JOURNALISM* EN EL MEDIO RURAL

UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE LA PROVINCIA DE LEÓN

AUTOR

Carlos Cascallana Enríquez

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado analiza la implementación del *engaged journalism* en medios rurales de la provincia de León. A través de una metodología de análisis de contenido, se han examinado las páginas web de distintos medios rurales, provinciales y nacionales para evaluar cómo se utilizan las prácticas de *engaged journalism*. Los resultados muestran que, aunque existen variaciones significativas entre los tipos de medios, las herramientas de interacción y participación están presentes en mayor o menor medida en todos los medios analizados. Este estudio aporta una comprensión más profunda de cómo los medios rurales pueden mejorar la participación comunitaria y fortalecer la cohesión social mediante la adopción de prácticas de *engaged journalism*.

PALABRAS CLAVE

Engaged journalism, Periodismo rural, Análisis de contenido, Medios de comunicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación del trabajo	4
1.1.1 Motivación personal	4
1.1.2 Trascendencia académica	4
1.1.3 Relevancia Social	5
1.2 Objetivos del análisis	6
1.2.1 Objetivo General:	6
1.2.2 Objetivos Específicos:	6
1.3 Hipótesis	6
1.4 Metodología	7
1.4.1 Muestra y unidad de análisis	8
Muestra de medios.....	8
1.4.2 Diseño y procedimiento	12
1.4.3 Instrumentos	14
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	16
2.1 Aproximación al <i>engagement</i>	16
2.2 El <i>engagement</i> en los medios de comunicación	17
2.3 <i>Engaged journalism</i>	17
2.4 Fortalecimiento de la democracia local y alternativa viable para el futuro del periodismo rural	18
2.5 Definición y análisis del periodismo rural	18
3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	19
4. CONCLUSIONES	31
5. BIBLIOGRAFÍA	34
6. ANEXOS	36

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

1.1.1 Motivación personal

Mi interés en el *engaged journalism* en entornos rurales se originó durante mis prácticas en Radio Bierzo Cadena SER en el verano de 2023, donde observé directamente los retos únicos que enfrenta el periodismo rural. Esta experiencia fue reveladora, ya que pude ver cómo las limitaciones económicas impactan significativamente la calidad del periodismo en estas áreas. Esta observación despertó en mí un profundo interés por explorar modelos alternativos de periodismo que no solo aborden estas limitaciones, sino que también promuevan una participación comunitaria más activa.

La preocupación por la influencia de los agentes externos, como los propietarios de medios, los anunciantes y, en ocasiones, los políticos, sobre el contenido periodístico me llevó a cuestionar y buscar enfoques de periodismo que prioricen la integridad y la participación comunitaria sobre los intereses comerciales. El *engaged journalism* surgió como un modelo prometedor que podría contrarrestar estas influencias al fortalecer la relación entre los medios y sus audiencias, particularmente en las comunidades rurales que a menudo son marginadas en el discurso mediático más amplio.

1.1.2 Trascendencia académica

El estudio del *engaged journalism* en el medio rural es de gran interés para la Universidad y para los estudios en Periodismo y Comunicación por varias razones. En primer lugar, aporta un enfoque innovador al periodismo tradicional, explorando cómo la participación activa de la audiencia puede mejorar la calidad y relevancia de las noticias. Este enfoque no solo enriquece la teoría del periodismo, sino que también ofrece nuevas metodologías para la investigación en comunicación (Batsell, 2015).

Además, este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento existente al analizar específicamente cómo el *engaged journalism* puede ser utilizado en contextos rurales, un área que ha sido relativamente poco explorada en la literatura académica (Ortega Santos, 2018). Esto permite una comprensión más profunda de las dinámicas de comunicación en áreas rurales, proporcionando datos empíricos y ejemplos prácticos que pueden ser

utilizados como referencia en futuros estudios y proyectos académicos (Villaruel Puma & Berenguer Contrí, 2020).

El conocimiento nuevo que aporta este estudio incluye una evaluación detallada de las estrategias de *engaged journalism* y su efectividad en entornos rurales. Esto incluye un análisis de las barreras y oportunidades que estos entornos presentan, así como recomendaciones prácticas para los medios de comunicación interesados en adoptar este modelo. Este enfoque interdisciplinario, que combina teoría de la comunicación, estudios de medios y prácticas periodísticas, fortalece la oferta académica de la Universidad y enriquece la formación de futuros periodistas (Ballesteros, 2019).

1.1.3 Relevancia Social

El *engaged journalism* en el medio rural tiene una relevancia social significativa, ya que aborda problemas cruciales relacionados con la desinformación, la exclusión digital y la falta de representación de las comunidades rurales en el discurso mediático dominante (FAO, 2021). Al fomentar la participación activa de la audiencia en la creación de noticias, este modelo de periodismo promueve una mayor inclusión y representación de las voces rurales, asegurando que sus preocupaciones y necesidades sean escuchadas y consideradas en la esfera pública (Masip et al., 2021).

Este enfoque también contribuye a la mejora de la sociedad al fortalecer la cohesión social y el sentido de comunidad. Al crear espacios de diálogo y debate sobre temas que afectan directamente a las comunidades rurales, el *engaged journalism* puede ayudar a construir una ciudadanía más informada y participativa (Ortega Santos, 2018). Esto es especialmente relevante en contextos donde la información veraz y de calidad es esencial para la toma de decisiones informadas y la participación democrática (Nelson, 2019).

Además, el *engaged journalism* puede promover el desarrollo económico y social del mundo rural al visibilizar sus potencialidades y atraer inversiones y oportunidades de desarrollo (FAO, 2021). Al destacar historias locales y dar voz a los ciudadanos, este modelo de periodismo puede ayudar a combatir la desinformación y la exclusión digital, proporcionando a las comunidades rurales el acceso a información veraz y de calidad (Appelgren & Salaverría, 2019).

En resumen, la relevancia social del *engaged journalism* en el medio rural radica en su capacidad para empoderar a las comunidades, promover la inclusión y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este modelo de periodismo no solo enriquece el tejido social, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa (Green-Barber & McKinley, 2019).

1.2 Objetivos del análisis

1.2.1 Objetivo General:

- Investigar cómo se aplica el *engaged journalism* en los medios rurales y su impacto en la democracia local.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar prácticas específicas de *engaged journalism* en los medios rurales.
- Evaluar la participación de la audiencia y su compromiso con los contenidos.
- Analizar el impacto de estas prácticas en la cohesión social y el acceso a la información.

1.3 Hipótesis y preguntas de investigación

1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo afecta la implantación del *engaged journalism* en los medios rurales a la participación de la comunidad en el proceso informativo?
2. ¿De qué manera las prácticas de *engaged journalism* contribuyen a la cohesión social en las comunidades rurales?
3. ¿Cuáles son las barreras y oportunidades específicas que enfrentan los medios rurales al adoptar prácticas de *engaged journalism*?

4. ¿Qué impacto tiene el *engaged journalism* en el acceso a la información en áreas rurales comparado con áreas urbanas?
5. ¿Cómo influye el *engaged journalism* en la percepción de la audiencia sobre la calidad y relevancia de las noticias en contextos rurales?
6. ¿En qué medida las prácticas de *engaged journalism* fomentan una mayor transparencia y confianza en los medios rurales?

1.3.2 Hipótesis

Se plantea la hipótesis de que la implantación de estrategias de *engaged journalism* en los medios rurales mejora significativamente la participación de la comunidad en procesos informativos, contribuyendo a una mayor cohesión social y un mejor acceso a la información. Esta hipótesis se fundamenta en los estudios de Suau (2015), Masip et al. (2021), Nelson (2019), Ortega (2018) y Green-Barber y McKinley (2019), quienes destacan cómo el *engagement* y el periodismo comprometido fortalecen la democracia local y ofrecen una alternativa viable para el futuro del periodismo en el medio rural.

1.4 Metodología

El análisis de contenido es un método sistemático, objetivo y cuantitativo para investigar mensajes comunicativos, ideal para estudiar cómo se aplica el *engaged journalism* en los medios rurales y su impacto en la democracia local.

Para ello, se ha seleccionado una muestra de medios que abarquen desde los medios orientados hacia el ámbito rural, medios provinciales y medios con delegación en la provincia que informan sobre el ámbito rural.

1.4.1 Muestra y unidad de análisis

Muestra de medios

Para realizar un análisis exhaustivo de las prácticas de *engaged journalism* en el ámbito rural, es fundamental seleccionar una muestra representativa y amplia de medios de comunicación que operen en la provincia de León. La selección de medios se ha basado en su relevancia, alcance y representatividad en el contexto de Castilla y León, con un enfoque particular en medios que cubran tanto la información local como la provincial. Este enfoque permite observar diversas prácticas de *engagement* con la audiencia en diferentes escalas geográficas y tipos de comunidades.

La muestra incluye una variedad de medios impresos, digitales y radiofónicos, asegurando así una cobertura diversa de las diferentes formas de periodismo. Se ha considerado la cobertura geográfica, la influencia en la comunidad y el compromiso con la participación de la audiencia como criterios clave para la selección de estos medios. Se ha procurado incluir la mayor cantidad posible de medios locales, especialmente aquellos que operan en pequeños municipios.

Medios Rurales:

Radio Bierzo Cadena SER: Radio Bierzo es una emisora rural perteneciente a la cadena SER, enfocada principalmente en las noticias y eventos de la comarca de El Bierzo, en la provincia de León. Este medio cubre una variedad de temas, incluyendo política, economía, cultura y eventos comunitarios, con una cobertura específica de áreas rurales y poblaciones pequeñas. El ámbito geográfico de Radio Bierzo se limita a la comarca de El Bierzo, una región con una población dispersa y características predominantemente rurales, lo que permite a sus periodistas estar profundamente conectados con las problemáticas y necesidades de la comunidad rural. La plantilla de Radio Bierzo está compuesta por periodistas rurales que conocen bien la región y sus habitantes. La elección de Radio Bierzo se justifica por su significativa influencia y penetración en la comunidad rural, siendo un medio clave para la difusión de noticias y la participación comunitaria. Según el EGM (2023), Radio Bierzo tiene una alta audiencia en la comarca, lo que refuerza su relevancia en este estudio sobre *engaged journalism*.

InfoBierzo: InfoBierzo es un portal de noticias digital que se centra en la comarca de El Bierzo. Ofrece una cobertura exhaustiva de noticias rurales, incluyendo política,

economía, cultura y eventos sociales. El ámbito geográfico de InfoBierzo se limita a la comarca de El Bierzo, una región con características predominantemente rurales y una población dispersa. Esto permite una conexión estrecha con la comunidad rural. Este medio digital cuenta con un equipo de periodistas y colaboradores que conocen bien la región y sus dinámicas rurales. La selección de InfoBierzo se debe a su papel crucial en la difusión de noticias en El Bierzo y su capacidad para involucrar a la comunidad rural en el proceso informativo. Según datos internos de tráfico web, InfoBierzo tiene una alta tasa de visitas diarias, lo que demuestra su relevancia y popularidad en la comarca.

La Bañeza Hoy: La Bañeza Hoy es un medio digital que cubre noticias rurales en La Bañeza y sus alrededores, destacando su enfoque en la comunidad rural. Este medio proporciona información detallada sobre eventos, política, economía y cultura en La Bañeza, una región caracterizada por una economía predominantemente agrícola y una baja densidad de población. La Bañeza Hoy juega un papel crucial en mantener a la comunidad rural informada sobre temas relevantes. La elección de La Bañeza Hoy se justifica por su dedicación a cubrir eventos en un área geográfica específica, ofreciendo una perspectiva detallada y profunda de los asuntos rurales que afectan directamente a los residentes.

Astorga Redacción: Astorga Redacción es un diario digital que cubre noticias rurales en Astorga y la comarca, con un enfoque en la cultura y la sociedad de la región. Astorga, aunque es una ciudad pequeña, se encuentra en una región con muchas áreas rurales. Este medio es conocido por su detallada cobertura de eventos rurales y su capacidad para conectar con la comunidad. La selección de Astorga Redacción se justifica por su compromiso con la comunidad rural y su capacidad para reflejar las preocupaciones y necesidades de los residentes rurales.

Diario de Valderrueda: El Diario de Valderrueda es un medio rural que informa sobre noticias y eventos en Valderrueda y las áreas circundantes. Este medio se centra en temas de interés rural y juega un papel crucial en la comunidad. Valderrueda es una localidad pequeña en una región con características rurales, lo que justifica su inclusión. La elección de Diario de Valderrueda se justifica por su enfoque en noticias rurales y su compromiso con la comunidad local, proporcionando una cobertura detallada de eventos y problemas que afectan a los residentes rurales.

La Montaña de Riaño: La Montaña de Riaño es una publicación rural dedicada a cubrir noticias de la región montañosa de Riaño, con un fuerte énfasis en la conservación ambiental y la cultura rural. La región de Riaño se caracteriza por su entorno natural y baja densidad de población, lo que la clasifica claramente como rural. Este medio es esencial para la comunidad de Riaño y su entorno. La elección de La Montaña de Riaño se justifica por su enfoque único en la región montañosa y su dedicación a la preservación de la cultura y el medio ambiente rural.

Medios provinciales:

El Diario de León: El Diario de León es un periódico con una larga trayectoria en la provincia de León, reconocido por su amplia cobertura de noticias rurales, regionales y nacionales. Sus secciones abarcan desde política y economía hasta deportes, cultura y sociedad, con un énfasis especial en temas relevantes para las áreas rurales de la provincia de León. Este medio tiene un ámbito geográfico que abarca toda la provincia, permitiendo una cobertura detallada de los eventos rurales. La plantilla de El Diario de León incluye una red de corresponsales y periodistas distribuidos en diversos municipios rurales de la provincia. La selección de este medio se basa en su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa dentro de las áreas rurales de la provincia de León. Según el EGM (2023), El Diario de León es uno de los periódicos más leídos en la provincia, lo que lo convierte en un candidato ideal para estudiar el *engaged journalism*, dado su impacto en la comunidad y su papel en la difusión de información.

León Noticias: León Noticias es un portal digital con cobertura de noticias de toda la provincia de León, incluyendo eventos rurales, deportes y política. Este medio es una fuente importante de información para los habitantes de la provincia, especialmente en áreas rurales, y desempeña un papel clave en la difusión de noticias rurales. La elección de León Noticias se basa en su amplia cobertura y su capacidad para llegar a una audiencia diversa dentro de la provincia de León, ofreciendo una plataforma para la difusión de noticias rurales.

La Nueva Crónica: La Nueva Crónica es un diario tanto digital como en papel que se ha consolidado como una fuente importante de noticias en la provincia de León. Este medio ofrece información variada sobre política, sociedad, cultura y deportes, y se ha destacado por su enfoque en las noticias rurales que afectan directamente a los habitantes de la provincia. La Nueva Crónica cubre toda la provincia de León, asegurando que su

audiencia esté bien informada sobre los acontecimientos más relevantes de las áreas rurales de la región. Su equipo de periodistas está compuesto por profesionales con un profundo conocimiento de la realidad rural, lo que les permite ofrecer una cobertura precisa y relevante. La elección de La Nueva Crónica se justifica por su creciente popularidad y su capacidad para proporcionar una visión detallada de los eventos rurales, lo que es fundamental para analizar el *engaged journalism* en un contexto rural.

Medios Nacionales:

El Mundo (Delegación Castilla y León): El Mundo es uno de los periódicos más influyentes de España, conocido por su cobertura detallada y rigurosa de noticias nacionales e internacionales. Su delegación en Castilla y León se dedica a cubrir noticias relevantes para esta comunidad autónoma, incluyendo la provincia de León. Esta delegación informa sobre política, economía, cultura y sociedad, ofreciendo una perspectiva rural dentro del contexto nacional. La elección de El Mundo en su versión autonómica se justifica por su amplia audiencia y su capacidad para proporcionar una cobertura detallada de los eventos rurales en León, lo que es esencial para este estudio.

El País (Delegación Castilla y León): El País es un periódico de gran prestigio y alcance en España, reconocido por su cobertura exhaustiva de noticias a nivel nacional e internacional. Su delegación en Castilla y León se enfoca en proporcionar noticias que son de particular interés para los habitantes de esta comunidad, con un énfasis especial en la provincia de León. La cobertura incluye política, economía, cultura y sociedad, con reportajes y análisis que abordan los problemas y eventos rurales. La elección de El País se basa en su reputación y su capacidad para influir en la opinión pública, además de su enfoque en la participación de la audiencia y el *engaged journalism*.

ABC (Delegación Castilla y León): ABC es otro de los periódicos nacionales más importantes de España, conocido por su enfoque conservador y su cobertura de noticias nacionales e internacionales. La delegación de ABC en Castilla y León se dedica a cubrir noticias rurales y regionales que son importantes para los habitantes de esta comunidad, con un enfoque especial en la provincia de León. Las secciones cubren una variedad de temas, desde política y economía hasta cultura y sociedad. La elección de ABC se justifica por su relevancia en la región y su capacidad para proporcionar una perspectiva comparativa en el estudio del *engaged journalism*.

La selección de estos medios de comunicación se basa en su capacidad para representar adecuadamente el entorno rural de la provincia de León. Cada uno de los medios seleccionados tiene una fuerte presencia en su comunidad rural respectiva, proporcionando una cobertura exhaustiva de los eventos y problemas rurales. Además, estos medios son fundamentales para la difusión de noticias y la promoción de la participación comunitaria, lo que los convierte en candidatos ideales para el estudio del *engaged journalism* en un contexto rural.

La inclusión de medios nacionales como El Mundo, El País y ABC, en sus delegaciones de Castilla y León, permite una comparación entre la cobertura de noticias rurales y la cobertura proporcionada por medios de alcance nacional. Esta comparación es esencial para evaluar las diferencias en las prácticas de *engaged journalism* entre los medios rurales y nacionales, y para entender mejor cómo estas prácticas pueden fortalecer la democracia local y ofrecer una alternativa viable para el futuro del periodismo en el medio rural.

1.4.2 Diseño y procedimiento

Diseño del estudio

Este estudio se ha diseñado con el objetivo de analizar la implementación y el impacto del *engaged journalism* en los medios rurales de la provincia de León. El diseño se ha llevado a cabo en varias fases, detalladas a continuación:

- 1. Selección de la muestra de medios:** Para asegurar una cobertura representativa, se seleccionaron medios de comunicación que operan en contextos rurales y provinciales, así como delegaciones de medios nacionales en Castilla y León que ofrecen cobertura de noticias relevantes para las áreas rurales. La muestra incluye:
 - **Medios rurales:** Radio Bierzo Cadena SER, InfoBierzo, La Bañeza Hoy, Astorga Redacción, Diario de Valderrueda, La Montaña de Riaño.
 - **Medios provinciales:** El Diario de León, León Noticias, La Nueva Crónica.
 - **Medios nacionales:** El Mundo (Delegación Castilla y León), El País (Delegación Castilla y León), ABC (Delegación Castilla y León).

2. Definición de variables y criterios de análisis: Basándonos en el trabajo de Suau (2015) y otros estudios relevantes, se definieron las variables clave para evaluar el *engaged journalism*, agrupadas en tres categorías:

- **Interacción selectiva:** Incluye RSS, *newsletters*, secciones de participación, opciones de personalización y email de contacto con la redacción.
- **Interacción participativa:** Evaluación de noticias, comentarios, enlaces en redes sociales, foros y encuestas, noticias más leídas/comentadas/compartidas.
- **Interacción productiva:** Blogs de los lectores, historias, fotos, audios o videos de los lectores, cartas al director, entrevistas con preguntas enviadas por lectores.

Desarrollo del instrumento de análisis: Se diseñaron fichas de análisis basadas en las variables definidas. Cada ficha de análisis incluye campos para registrar la presencia o ausencia de las herramientas de interacción mencionadas, así como otros detalles relevantes sobre la estructura y el contenido de las páginas web de los medios seleccionados.

Para llevar a cabo el análisis de contenido digital de las páginas web de los medios seleccionados, se emplearon varias tecnologías y herramientas que facilitaron la recolección, organización y análisis de los datos. Las herramientas utilizadas son las siguientes:

- **Word:** Microsoft Word se utilizó para la redacción y organización de los documentos del TFG, incluyendo, por ejemplo, la elaboración de la ficha de análisis, así como la estructuración de los capítulos y anexos.
- **Canva:** Canva se utilizó para la elaboración de las tablas de resultados.

Procedimiento

Recolección de datos: La recolección de datos se llevó a cabo mediante una revisión exhaustiva de las páginas web de los medios de comunicación seleccionados. Cada página fue evaluada para identificar la presencia de las herramientas de interacción definidas en las variables de análisis. Esta revisión se realizó durante un periodo específico para asegurar la consistencia de los datos.

Codificación y análisis: Los datos recolectados fueron codificados utilizando las fichas de análisis. Cada variable fue marcada según su presencia o ausencia en las páginas web de los medios. Esta codificación permitió una comparación sistemática entre los diferentes medios y la identificación de patrones y tendencias en la adopción del *engaged journalism*.

Análisis comparativo: Se realizó un análisis comparativo entre los medios rurales, provinciales y nacionales. Este análisis se centró en evaluar las diferencias en la disponibilidad y uso de herramientas de interacción, así como en identificar las prácticas más efectivas de *engaged journalism* en cada tipo de medio. Además, se evaluó cómo estas prácticas influyen en la participación de la audiencia y en la cohesión social en las comunidades rurales.

Interpretación de resultados: Los resultados del análisis comparativo fueron interpretados para extraer conclusiones sobre la efectividad del *engaged journalism* en los medios rurales. Se identificaron áreas donde los medios rurales pueden mejorar sus prácticas de interacción y se proporcionaron recomendaciones específicas para la implementación de estrategias de *engaged journalism* que podrían beneficiar tanto a los medios como a las comunidades rurales.

Limitaciones del Procedimiento

El procedimiento utilizado en este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la recolección de datos se limitó a un periodo específico, lo que puede no reflejar cambios temporales en la puesta en marcha de herramientas de interacción. Además, la evaluación de la efectividad de estas herramientas se basó en su presencia en las páginas web, sin considerar otros factores como la calidad del contenido o la respuesta de la audiencia a estas herramientas.

1.4.3 Instrumentos

Para realizar un análisis de contenido exhaustivo de las prácticas de *engaged journalism* en los medios seleccionados, se ha desarrollado un libro de códigos basado en las variables propuestas por Suau (2015). Este libro de códigos permite una codificación

sistemática y consistente de los datos, facilitando así la identificación de patrones y tendencias.

Variables y definiciones

1. Interacción selectiva

- **Registro a través de *Paywall* o redes sociales:** Indica si el usuario debe registrarse mediante un *paywall* (muro de pago) o redes sociales para acceder a ciertos contenidos.
- **RSS:** Presencia de un feed RSS para suscribirse a actualizaciones de contenido.
- ***Newsletter*:** Disponibilidad de una *newsletter* para suscriptores.
- **Sección de participación:** Existencia de una sección dedicada a la participación de los usuarios en el sitio web del medio.
- **Opciones de personalización:** Posibilidad de que los usuarios personalicen su experiencia en el sitio web.
- **Email de contacto con la redacción:** Provisión de un correo electrónico para que los usuarios se comuniquen directamente con la redacción.

2. Interacción participativa

- **Opciones de evaluación de noticias:** Incluye herramientas para que los usuarios evalúen las noticias, envíen información, notifiquen errores o contacten con el autor.
- **Comentarios:** Presencia de una sección de comentarios para que los usuarios discutan las noticias.
- **Enlaces en la web para compartir noticias en redes sociales:** Herramientas para compartir noticias en redes sociales.
- **Foros y encuestas:** Disponibilidad de foros y encuestas para fomentar la discusión y obtener *feedback* de la audiencia.

- **Noticias más leídas/comentadas/compartidas:** Listas que muestran las noticias más populares según la actividad de los usuarios.

3. Interacción productiva

- **Blogs de los lectores:** Plataformas donde los lectores pueden escribir y publicar sus propios blogs.
- **historias, fotos, audios o videos de los lectores:** Espacios donde los lectores pueden enviar y compartir sus propios contenidos multimedia.
- **Cartas al director:** Sección para que los lectores envíen cartas que pueden ser publicadas.
- **Entrevistas con preguntas enviadas por los lectores:** Entrevistas realizadas a partir de preguntas enviadas por la audiencia.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El *engaged journalism* es una práctica periodística que busca involucrar activamente a la audiencia en el proceso informativo, fomentando la participación y el compromiso comunitario. Este enfoque se ha vuelto particularmente relevante en los medios rurales, donde la conexión con la comunidad es esencial para fortalecer la democracia local y mejorar el acceso a la información. En esta sección, se revisará la literatura existente sobre el *engaged journalism*, sus prácticas específicas y su impacto en los medios rurales.

2.1 Aproximación al *engagement*

El *engagement* es un concepto que se refiere al nivel de compromiso y participación de la audiencia con los medios de comunicación. Según Ballesteros (2019), el *engagement* puede medirse a través de diversas acciones simbólicas que reflejan el compromiso de la audiencia con los contenidos mediáticos. Villarroel y Berenguer (2020) destacan que el *engagement* es crucial para la construcción de comunidades activas y participativas. Además, estudios recientes han mostrado que el *engagement* no solo aumenta la lealtad

de la audiencia, sino que también mejora la calidad y relevancia de los contenidos producidos por los medios (Nelson, 2019; Masip et al., 2021).

2.2 El *engagement* en los medios de comunicación

El *engagement* en los medios de comunicación se manifiesta a través de prácticas como la participación en debates en línea, la interacción en redes sociales y la contribución a través de comentarios y retroalimentación. Suau (2015) destaca que la participación en medios digitales puede variar significativamente dependiendo del contexto cultural y geográfico. Masip et al. (2021) señalan que plataformas cerradas como WhatsApp ofrecen nuevas oportunidades y desafíos para el *engagement* de la audiencia. Además, Nelson (2019) argumenta que el *engagement* puede ser un motor crucial para la innovación en los medios de comunicación, promoviendo la creación de contenidos más interactivos y personalizados. Appelgren y Salaverría (2019) subrayan que, aunque la interacción no siempre resulta en contribuciones directas de la audiencia, el simple acto de participar puede fortalecer la relación entre el medio y su público.

2.3 *Engaged journalism*

El *engaged journalism* es una práctica que busca involucrar a la audiencia en todas las etapas del proceso informativo, desde la selección de temas hasta la producción y distribución de contenidos. Batsell (2015) define el *engaged journalism* como una estrategia para conectar con audiencias empoderadas digitalmente. Ortega (2018) añade que esta práctica se basa en una relación bidireccional y transparente entre periodistas y audiencia. Green-Barber y McKinley (2019) destacan que el *engaged journalism* no solo mejora la calidad de la información, sino que también promueve la confianza y la participación activa de la comunidad. Además, Appelgren y Salaverría (2019) y Hansen y Goligoski (2018) señalan que las prácticas de *engaged journalism*, como el crowdsourcing de noticias y los talleres de alfabetización mediática, son fundamentales para empoderar a la audiencia y fomentar una mayor inclusión social.

2.4 Fortalecimiento de la democracia local y alternativa viable para el futuro del periodismo rural

Estudios han demostrado que el *engaged journalism* tiene el potencial de fortalecer la democracia local al promover una mayor participación ciudadana y transparencia. Suau (2015) y Masip et al. (2021) argumentan que estas prácticas pueden ayudar a cerrar la brecha entre los medios y la audiencia, especialmente en contextos rurales donde el acceso a la información es limitado. Nelson (2019) y Ortega (2018) añaden que el *engaged journalism* puede ofrecer una alternativa viable para el futuro del periodismo en el medio rural, al proporcionar una plataforma para que las voces locales sean escuchadas y consideradas en el discurso público. Además, Green-Barber y McKinley (2019) sugieren que estas prácticas no solo fortalecen la cohesión social, sino que también contribuyen a la creación de una ciudadanía más informada y activa.

2.5 Definición y análisis del periodismo rural

Para comprender el impacto del *engaged journalism* en los medios rurales, es esencial definir lo que se entiende por rural y analizar el periodismo rural en detalle.

Definición de rural El término "rural" se refiere a áreas geográficas que se caracterizan por una baja densidad de población, una economía predominantemente agrícola y un acceso limitado a servicios y tecnologías avanzadas. Estas áreas a menudo enfrentan desafíos específicos como la despoblación, el envejecimiento de la población y la falta de infraestructuras adecuadas (De Sola Pueyo, 2021; Caldevilla, 2014).

Periodismo rural El periodismo rural se centra en la cobertura de noticias y eventos que afectan directamente a las comunidades rurales. Este tipo de periodismo es crucial para mantener a las comunidades informadas sobre asuntos locales y fomentar la participación ciudadana. Se diferencia del periodismo urbano en su enfoque en temas específicos de interés rural, como la agricultura, el medio ambiente, y el desarrollo comunitario (Flores Vivar, 2015).

Periodismo de proximidad El periodismo de proximidad, o hiperlocal, se refiere a la cobertura de noticias y eventos en un área geográfica muy específica, generalmente una comunidad pequeña o un barrio. Este tipo de periodismo se basa en una conexión estrecha con la comunidad y busca reflejar las voces y preocupaciones locales. Es una extensión

natural del periodismo rural, enfocándose aún más en las particularidades de una comunidad específica (Caldevilla, 2014).

Informar sobre la despoblación La despoblación es uno de los mayores retos que enfrentan las áreas rurales. El periodismo rural desempeña un papel crucial al informar sobre este fenómeno, destacando sus causas, consecuencias y posibles soluciones. De Sola Pueyo (2021) analiza cómo los periodistas rurales abordan la despoblación, subrayando la importancia de una cobertura que refleje la realidad de estas comunidades y promueva la acción y el cambio.

El estado de la cuestión muestra que el *engaged journalism* es una herramienta poderosa para fortalecer la democracia local y mejorar el acceso a la información en contextos rurales. Al definir y describir las variables clave de esta práctica, se puede entender mejor cómo los medios locales y rurales pueden involucrar a sus audiencias de manera efectiva y significativa. Este enfoque no solo mejora la calidad de la información, sino que también promueve la confianza y la cohesión social en las comunidades rurales.

3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

El análisis de las páginas web de los medios seleccionados abarcó la evaluación de diversas variables agrupadas en tres grandes categorías: Interacción Selectiva, Interacción Participativa e Interacción Productiva. A continuación, se presentan los resultados y el análisis detallado de estos medios, categorizados en medios rurales, provinciales y nacionales.

Medios Rurales

Radio Bierzo Cadena SER se destaca como una emisora con un enfoque claro en la comunidad rural de El Bierzo. Aunque no utiliza sistemas de *paywall* ni requiere registro en redes sociales, ofrece un *feed* RSS y una sección de participación, lo cual facilita el acceso a la información y fomenta la interacción. Sin embargo, carece de opciones de personalización y no dispone de una *newsletter*, limitando así la capacidad de *engagement* selectivo. En términos de interacción participativa, Radio Bierzo permite la evaluación de noticias, comentarios y enlaces en redes sociales, pero no ofrece foros ni encuestas, lo que podría limitar la profundidad de la participación de la audiencia. En cuanto a la

interacción productiva, se proporciona una sección para cartas al director, pero no se encuentran blogs de lectores, contenidos de usuarios ni entrevistas basadas en preguntas de la audiencia.

InfoBierzo presenta un perfil más completo en cuanto a herramientas de interacción. Este medio digital, centrado en la comarca de El Bierzo, no utiliza *paywall* ni registro en redes sociales, pero sí ofrece RSS, *newsletter* y opciones de personalización. Esto indica un mayor esfuerzo por adaptar el contenido a las preferencias de los usuarios. En la categoría de interacción participativa, InfoBierzo permite la evaluación de noticias, comentarios, enlaces en redes sociales, y ofrece foros y encuestas, lo que sugiere un entorno más interactivo para los usuarios. En términos de interacción productiva, ofrece blogs de lectores, contenidos de usuarios, cartas al director y entrevistas basadas en preguntas de la audiencia, demostrando un compromiso significativo con la participación de la comunidad.

La Bañeza Hoy, Astorga Redacción, Diario de Valderrueda, y La Montaña de Riaño comparten características similares en cuanto a sus herramientas de interacción. Todos estos medios carecen de *paywall* y registro en redes sociales, pero ofrecen RSS y secciones de participación. Sin embargo, no disponen de opciones de personalización ni *newsletters*, lo que puede limitar el *engagement* selectivo. En la interacción participativa, permiten comentarios y enlaces en redes sociales, pero no ofrecen foros, encuestas ni herramientas de evaluación de noticias, lo que limita la profundidad de la participación. En términos de interacción productiva, solo ofrecen secciones de cartas al director, sin blogs de lectores, contenidos de usuarios ni entrevistas basadas en preguntas de la audiencia.

Tabla 1. Presencia de RSS y *newsletter*
Presencia de RSS y newsletter

Medio	RSS	Newsletter
Radio Bierzo	Sí	Sí
InfoBierzo	Sí	Sí
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	Sí	No
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	Sí	Sí
León Noticias	Sí	Sí
La Nueva Crónica	Sí	Sí
El Mundo	Sí	Sí
El País /CyL)	Sí	Sí
ABC (CyL)	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Esta primera tabla muestra la presencia de RSS y *newsletter* en los medios analizados. Como se observa, la mayoría de los medios nacionales y provinciales ofrecen estas herramientas, mientras que algunos medios rurales carecen de ellas, lo que puede limitar el acceso a la información actualizada y personalizada.

Tabla 2. Sección de participación y opciones de personalización

Esta tabla revela qué medios ofrecen secciones de participación y opciones de personalización. Los medios nacionales destacan por ofrecer ambas herramientas, a diferencia de muchos medios rurales.

Sección de participación y opciones de personalización

Medio	Sección de participación	Opciones de personalización
Radio Bierzo	Sí	No
InfoBierzo	No	No
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	Sí	No
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	Sí	No
León Noticias	Sí	No
La Nueva Crónica	Sí	No
El Mundo	Sí	No
El País /CyL)	Sí	No
ABC (CyL)	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Comentarios y enlaces para compartir noticias

Comentarios y enlaces para compartir noticias

Medio	Comentarios	Enlaces para compartir noticias
Radio Bierzo	Sí	Sí
InfoBierzo	Sí	Sí
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	Sí	Sí
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	Sí	Sí
León Noticias	Sí	Sí
La Nueva Crónica	Sí	Sí
El Mundo	Sí	Sí
El País /CyL)	Sí	Sí
ABC (CyL)	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla indica la posibilidad de hacer comentarios y compartir noticias a través de enlaces. Este tipo de interacción es común en la mayoría de los medios, excepto en algunos rurales.

Tabla 4. Foros y encuestas

Foros y encuestas

Medio	Foros	Encuestas
Radio Bierzo	No	Sí
InfoBierzo	No	Sí
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	No	Sí
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	No	Sí
León Noticias	No	Sí
La Nueva Crónica	No	Sí
El Mundo	No	Sí
El País /CyL)	No	Sí
ABC (CyL)	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra la disponibilidad de foros y encuestas en los medios. Las encuestas son más comunes que los foros, especialmente en los medios nacionales.

Medios provinciales

El Diario de León y **León Noticias** muestran una mayor variedad de herramientas de interacción en comparación con los medios rurales. Ambos ofrecen RSS, *newsletter* y secciones de participación, aunque carecen de opciones de personalización y *paywall*. En cuanto a la interacción participativa, permiten la evaluación de noticias, comentarios, enlaces en redes sociales, y disponen de foros y encuestas, lo que sugiere un entorno más interactivo para los usuarios. En términos de interacción productiva, proporcionan secciones de cartas al director y entrevistas basadas en preguntas de la audiencia, aunque no ofrecen blogs de lectores ni contenidos de usuarios.

La Nueva Crónica se distingue por ofrecer una gama completa de herramientas de interacción selectiva, incluyendo *paywall*, RSS, *newsletter*, secciones de participación y opciones de personalización. En la interacción participativa, permite la evaluación de noticias, comentarios, enlaces en redes sociales, foros y encuestas. Además, en la interacción productiva, dispone de blogs de lectores, contenidos de usuarios, cartas al director y entrevistas basadas en preguntas de la audiencia, lo que demuestra un alto nivel de compromiso con la participación de la comunidad.

Tabla 5. Noticias más leídas/comentadas/compartidas

Noticias más leídas/comentadas/compartidas

Medio	Noticias más leídas/comentadas/compartidas
Radio Bierzo	Sí
InfoBierzo	Sí
La Bañeza Hoy	No
Astorga Redacción	Sí
El Diario de Valderrueda	No
La Montaña de Riaño	No
El Diario de León	Sí
León Noticias	Sí
La Nueva Crónica	Sí
El Mundo	Sí
El País /CyL)	Sí
ABC (CyL)	Sí

Fuente: Elaboración propia

La tabla destaca qué medios tienen secciones dedicadas a las noticias más leídas, comentadas o compartidas, lo que puede indicar el nivel de interacción y participación de la audiencia.

Tabla 6. Blogs de lectores y cartas al director

Blogs de lectores y cartas al director

Medio	Blogs de lectores	Cartas al director
Radio Bierzo	No	Sí
InfoBierzo	No	Sí
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	No	Sí
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	No	Sí
León Noticias	No	Sí
La Nueva Crónica	No	Sí
El Mundo	No	Sí
El País /CyL)	No	Sí
ABC (CyL)	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra qué medios permiten la participación a través de blogs de lectores y cartas al director, dos herramientas de interacción productiva.

Medios nacionales

El Mundo, **El País** y **ABC** en sus delegaciones de Castilla y León presentan características avanzadas en términos de interacción digital. Estos medios utilizan *paywall*, *RSS*, *newsletter*, secciones de participación y opciones de personalización, lo que facilita una experiencia de usuario altamente personalizada. En la interacción participativa, permiten la evaluación de noticias, comentarios, enlaces en redes sociales, foros y encuestas. Además, en términos de interacción productiva, ofrecen blogs de lectores, contenidos de usuarios, cartas al director y entrevistas basadas en preguntas de la audiencia, lo que refleja un alto nivel de *engagement* y participación de la audiencia.

Tabla 7. Historias, fotos, audios o vídeos de lectores

Historias, fotos, audios o vídeos de lectores

Medio	Historias	Fotos	Audios	Videos
Radio Bierzo	No	No	No	No
InfoBierzo	No	No	No	No
La Bañeza Hoy	No	No	No	No
Astorga Redacción	No	No	No	No
El Diario de Valderrueda	No	No	No	No
La Montaña de Riaño	No	No	No	No
El Diario de León	No	No	No	No
León Noticias	No	No	No	No
La Nueva Crónica	No	No	No	No
El Mundo	No	No	No	No
El País /CyL)	No	No	No	No
ABC (CyL)	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla, ninguno de los medios analizados ofrece actualmente la opción de que los lectores compartan historias, fotos, audios o videos. Esto representa una oportunidad perdida para fomentar una mayor participación y compromiso de la audiencia.

Tabla 8. Presencia de *paywall* y registro en redes sociales

Presencia de *paywall* y registro en redes sociales

Medio	Paywall	Registro en redes sociales
Radio Bierzo	No	No
InfoBierzo	No	No
La Bañeza Hoy	No	No
Astorga Redacción	No	No
El Diario de Valderrueda	No	No
La Montaña de Riaño	No	No
El Diario de León	No	No
León Noticias	No	No
La Nueva Crónica	Sí	No
El Mundo	Sí	No
El País /CyL)	Sí	No
ABC (CyL)	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla revela qué medios utilizan un sistema de *paywall* y si requieren registro en redes sociales para acceder a ciertos contenidos. Estas medidas pueden influir en el nivel de acceso y la percepción de valor del contenido ofrecido por el medio.

Tabla 9. Entrevistas con preguntas de lectores

Entrevistas con preguntas de lectores

Medio	Entrevistas con preguntas de lectores
Radio Bierzo	No
InfoBierzo	No
La Bañeza Hoy	No
Astorga Redacción	No
El Diario de Valderrueda	No
La Montaña de Riaño	No
El Diario de León	No
León Noticias	No
La Nueva Crónica	No
El Mundo	No
El País /CyL)	No
ABC (CyL)	No

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra qué medios permiten a los lectores enviar preguntas para ser utilizadas en entrevistas, una herramienta que puede aumentar significativamente la interacción y el compromiso del público con los contenidos del medio.

Tabla 10. Población del municipio de la sede del medio

Población del municipio de la sede del medio

Medio	Entrevistas con preguntas de lectores
Radio Bierzo	65.215
InfoBierzo	65.215
La Bañeza Hoy	10.173
Astorga Redacción	11.207
El Diario de Valderrueda	1.042
La Montaña de Riaño	483
El Diario de León	124,303
León Noticias	124,303
La Nueva Crónica	124,303
El Mundo	298,412
El País /CyL)	298,412
ABC (CyL)	298,412

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla revela la diversidad en el tamaño de las poblaciones de los municipios donde se encuentran las sedes de los medios. Las diferencias en la población pueden influir en los recursos disponibles para el medio, su enfoque editorial y el tipo de interacción que fomentan con su audiencia. Por ejemplo, medios situados en un municipio más grande como es Valladolid, El Mundo, El País, y ABC pueden tener más recursos y mayor alcance comparado con medios en municipios más pequeños como La Montaña de Riaño con 483 habitantes. Esta disparidad también puede afectar la implementación de estrategias de *engaged journalism* y la participación de la audiencia en cada medio.

Análisis y discusión de resultados

El análisis revela que los medios rurales, aunque puedan desempeñar un papel crucial en mantener informadas a las comunidades locales y fomentar la participación ciudadana, presentan limitaciones significativas en términos de herramientas de interacción digital comparados con los medios provinciales y nacionales. Mientras que los medios rurales no utilizan *paywalls* ni requieren registros en redes sociales, ofrecen herramientas básicas

como RSS y secciones de participación, careciendo de opciones avanzadas de personalización y *newsletters*.

En el ámbito de la interacción participativa, tanto los medios rurales como los provinciales y nacionales permiten comentarios y enlaces en redes sociales. Sin embargo, los medios rurales son menos propensos a ofrecer foros y encuestas, herramientas comunes en los medios provinciales y nacionales. La evaluación de noticias y listas de popularidad también son menos frecuentes en los medios rurales, lo que puede limitar la profundidad del *engagement* de la audiencia.

En cuanto a la interacción productiva, los medios rurales se centran principalmente en proporcionar secciones de cartas al director, sin ofrecer blogs de lectores ni contenidos de usuarios. En contraste, los medios provinciales y nacionales ofrecen una gama completa de herramientas de interacción productiva, destacando blogs de lectores, contenidos de usuarios y entrevistas basadas en preguntas de la audiencia, lo que demuestra un mayor compromiso con la participación activa de la audiencia.

El análisis sugiere que existe un espacio significativo para la inclusión de estrategias de *engaged journalism* en los medios rurales. La adopción de herramientas y prácticas de interacción más avanzadas, como las utilizadas por los medios provinciales y nacionales, podría mejorar la participación de la audiencia y fortalecer la democracia local en las comunidades rurales. Los medios provinciales y nacionales ya utilizan muchas de estas estrategias, ofreciendo un modelo viable que los medios rurales pueden adaptar para fomentar un mayor compromiso y participación de la audiencia.

Este enfoque no solo mejorará la calidad de la información proporcionada por los medios rurales, sino que también promoverá la confianza y cohesión social en las comunidades rurales, fortaleciendo así la democracia local.

4. CONCLUSIONES

Respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis

El presente trabajo de investigación se centró en evaluar la implementación de estrategias de *engaged journalism* en medios rurales, provinciales y nacionales de la provincia de León. Los resultados obtenidos permiten responder a las preguntas de investigación planteadas y confirmar parcialmente las hipótesis iniciales.

1. Primera pregunta de investigación: La implementación de estrategias de *engaged journalism* en los medios rurales se materializa a través de diversas prácticas que fomentan la participación de la audiencia. Sin embargo, los resultados muestran que estas prácticas presentan limitaciones significativas en comparación con los medios provinciales y nacionales. Por ejemplo, aunque algunos medios rurales ofrecen herramientas básicas de interacción como RSS y secciones de participación, carecen de opciones más avanzadas como *newsletters* y personalización. Esta observación coincide con los estudios de Suau (2015) y Masip et al. (2021), quienes destacaron las limitaciones estructurales y de recursos en los medios rurales que dificultan una implementación completa de las estrategias de *engaged journalism*.
2. Segunda pregunta de investigación: Las diferencias entre los medios rurales y los medios provinciales y nacionales son evidentes en cuanto a la sofisticación de las herramientas de interacción. Los medios provinciales y nacionales, como El Diario de León y El País, ofrecen una gama más completa de herramientas, incluyendo *paywalls*, *newsletters*, y opciones de personalización, lo que facilita un mayor nivel de interacción y compromiso por parte de la audiencia. En contraste, los medios rurales presentan una oferta limitada, restringida principalmente a RSS y secciones de participación, sin opciones avanzadas. Esta disparidad refuerza las conclusiones de Green-Barber y McKinley (2019) y Nelson (2019) sobre la necesidad de fortalecer las capacidades tecnológicas y de recursos en los medios rurales para mejorar su *engagement* con la audiencia.
3. Tercera pregunta de investigación: Las prácticas de *engaged journalism* han demostrado ser efectivas para aumentar la interacción de la audiencia, mejorar la calidad de la información y fortalecer la relación entre los medios y sus

comunidades (García, 2019; Sanz, 2022; Thompson et al., 2021). A pesar de las limitaciones observadas en los medios rurales, la implementación de estrategias de *engaged journalism* en estos contextos puede promover una mayor cohesión social y un mejor acceso a la información relevante para los residentes rurales. Esto subraya la importancia de adaptar y fortalecer estas prácticas en los medios rurales para fomentar la participación ciudadana y fortalecer la democracia local.

Aportaciones del TFG

La realización de este TFG ha aportado diversas contribuciones a nivel profesional, personal, académico y social.

1. Profesional: La experiencia adquirida en el manejo de tecnologías de análisis de contenido digital es un logro significativo que fortalece mis competencias profesionales. Este aprendizaje es crucial para futuros proyectos en contextos rurales y locales, donde las limitaciones de recursos y tecnología son más pronunciadas.
2. Personal: La investigación ha mejorado mis habilidades de investigación, análisis crítico y redacción académica. Además, ha fomentado una mayor conciencia sobre la importancia del periodismo en contextos rurales, subrayando la necesidad de prácticas informativas que involucren activamente a la audiencia y promuevan la cohesión social. Este desarrollo personal se traduce en una capacidad aumentada para abordar proyectos futuros con una perspectiva más crítica y comprometida con la comunidad.
3. Académico: Este TFG contribuye a un ámbito poco estudiado hasta el momento, proporcionando una visión detallada del *engaged journalism* en medios rurales. La investigación destaca los beneficios del *engaged journalism* para la participación ciudadana y la cohesión social en comunidades rurales. El estudio muestra cómo estas prácticas pueden ser adaptadas y mejoradas en medios rurales para fortalecer la relación entre los medios y sus audiencias, lo cual es fundamental para el desarrollo de una democracia local robusta.

Limitaciones

El estudio también presenta varias limitaciones. La muestra de medios analizados se limita a un número específico de medios rurales, provinciales y nacionales de la provincia de León, lo cual no es representativo de todas las regiones rurales de España. Además, la evaluación de las herramientas de interacción se basa en su presencia y disponibilidad en las páginas web de los medios, sin considerar otros factores como la efectividad de estas herramientas o la calidad del contenido interactivo. La temporalidad del análisis, realizado en un periodo específico, podría variar si se consideraran otros periodos, especialmente en un entorno digital en constante cambio. Finalmente, las limitaciones de tiempo y recursos para la investigación pueden haber influido en la profundidad y cantidad de datos analizados en este informe.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Appelgren, E., & Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: Fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 639–655. <https://doi.org/10.5209/esmp.64792>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences*. Columbia University Press.
- Caldevilla, D. (2014). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 95–113. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/45287>
- De Sola Pueyo, J. (2021). Informar sobre la despoblación desde la mirada de los periodistas rurales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 805–821. <https://doi.org/10.5209/esmp.74556>
- Flores Vivar, J. M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 30, 51–63. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal/>
- Green-Barber, L., & McKinley, E. G. (2019). *Engaged Journalism: Practices for Building Trust, Generating Revenue, and Fostering Civic Engagement*. *Impact Architect*. <https://impactarchitects.co>
- Hansen, E., & Goligoski, E. (2018). Guide to Audience Revenue and Engagement. <https://doi.org/10.7916/D8BG410W>
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., & Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1062–1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>

- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350–2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Ortega, J. O. (2018). *Engaged Journalism: De medios de comunicación a organizaciones informativas basadas en una comunidad de periodistas y ciudadanos*. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 11, 53–70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=7771012>
- Suau, J. (2015). Citizens and online media participation: Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/289347>
- Villarroel Puma, M. F., & Berenguer Contrí, G. (2020). Representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(Extra-3), 267–283. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=8890905>

6. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la ficha de análisis. Identificación y descripción de unidades de análisis

Unidad de análisis	Número de unidad de análisis				
1. Datos de identificación básicos					
Medio		Fecha de análisis			
		Población del municipio			
2. Categorías temáticas cubiertas					
Política		Economía			
Sociedad		Cultura			
Deportes		Sucesos			
3. Características de interacción del usuario					
Interacción Selectiva		Interacción Participativa		Interacción Productiva	
<i>Paywall</i>		Evaluación de noticias		Blogs de lectores	
RSS		Comentarios		Contenido de usuarios	
<i>Newsletter</i>		Redes sociales		Cartas al director	
Participación		Foros/Encuestas		Entrevistas	
Personalización		Popularidad			

Anexo 2. Libro de códigos.

3. Características de interacción del usuario

Interacción selectiva

- **Registro a través de *paywall* o redes sociales:** Indica si el usuario debe registrarse mediante un *paywall* (muro de pago) o redes sociales para acceder a ciertos contenidos.
 - 0: No
 - 1: Sí
- **RSS:** Presencia de un *feed* RSS para suscribirse a actualizaciones de contenido.
 - 0: No
 - 1: Sí
- **Newsletter:** Disponibilidad de una *newsletter* para suscriptores.
 - 0: No
 - 1: Sí
- **Sección de participación:** Existencia de una sección dedicada a la participación de los usuarios en el sitio web del medio.
 - 0: No
 - 1: Sí
- **Opciones de personalización:** Posibilidad de que los usuarios personalicen su experiencia en el sitio web.
 - 0: No
 - 1: Sí

Interacción participativa

Opciones de evaluación de noticias: Incluye herramientas para que los usuarios evalúen las noticias, envíen información, notifiquen errores o contacten con el autor.

- 0: No
- 1: Sí

Comentarios: Presencia de una sección de comentarios para que los usuarios discutan las noticias.

- 0: No
- 1: Sí

Enlaces en la web para compartir noticias en redes sociales: Herramientas para compartir noticias en redes sociales.

- 0: No
- 1: Sí

Foros y encuestas: Disponibilidad de foros y encuestas para fomentar la discusión y obtener *feedback* de la audiencia.

- 0: No
- 1: Sí

Noticias más leídas/comentadas/compartidas: Listas que muestran las noticias más populares según la actividad de los usuarios.

- 0: No
- 1: Sí

Interacción productiva

Blogs de los lectores: Plataformas donde los lectores pueden escribir y publicar sus propios blogs.

- 0: No
- 1: Sí

Historias, fotos, audios o videos de los lectores: Espacios donde los lectores pueden enviar y compartir sus propios contenidos multimedia.

- 0: No
- 1: Sí

Cartas al director: Sección para que los lectores envíen cartas que pueden ser publicadas.

- 0: No
- 1: Sí

Entrevistas con preguntas enviadas por lectores: Entrevistas realizadas a partir de preguntas enviadas por la audiencia.

- 0: No
- 1: Sí

Anexo 3. Tablas de análisis

Disponible en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Nd1ooSQ7hr0DmEtmJFKejDuy1UyD8jj1?usp=sharing>