

Periodismo de proximidad

COLECCIÓN
PERIODISMO ESPECIALIZADO

DIRECTOR:

Mariano Cebrián Herreros



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Periodismo de proximidad

Xosé López García
Juan Maciá Mercadé



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

© Xosé López García
Juan Maciá Mercadé

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Tel.: 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Depósito Legal: M-39.043-2007
ISBN: 978-84-975646-1-8

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Introducción	9
<hr/>	
1. Delimitación conceptual	13
<hr/>	
1.1. El valor de la información más próxima	13
1.2. Definiciones de la información local	14
1.3. Modelo de clasificación de la prensa	20
1.4. Funciones específicas del periodismo local	21
1.5. La innovación tecnológica, potenciadora de la prensa cercana	23
1.6. Del localismo al periodismo cívico	26
1.7. El periodismo de servicio	27
2. Ámbitos territoriales	31
<hr/>	
2.1. Modelos de clasificación de la prensa	31
2.2. Vivacidad comunicacional y desarrollo de la sociedad civil	33
2.3. Espacio-tiempo en relación a los medios de comunicación social	35
2.4. Prensa territorial frente a Prensa general	36
2.4.1. <i>Paradigma de algunas Comunidades Autónomas</i>	37
2.4.2. <i>Los grandes grupos de comunicación y el periodismo de proximidad</i>	39
2.5. Prensa de barrio y municipal	40
2.6. El fenómeno de la prensa gratuita	42
2.7. El periodismo electrónico de las fuentes locales	46
2.8. Desmasificación y participación activa de las audiencias	47
2.8.1. <i>El público en los medios locales de comunicación. Perfil y preferencias</i>	48
2.8.2. <i>La participación de los receptores en la comunicación local</i>	50

3. Evolución histórica	51
3.1. De la sociedad industrial a la sociedad de la información	51
3.2. Hitos históricos del periodismo de proximidad	54
3.3. Datos significativos sobre comunicación local	56
4. Campos	61
4.1. La prensa local y comarcal	61
4.2. La edicionalización local de la prensa regional	63
4.3. El fenómeno plurilocal	65
4.3.1. <i>Prensa de barrio y prensa municipal</i>	66
4.3.2. <i>La prensa gratuita, con o sin información general, como soporte publicitario</i>	68
4.3.3. <i>Otras modalidades</i>	70
4.3.4. <i>Radio local</i>	70
4.3.5. <i>Profesionalización de las televisiones locales</i>	77
4.4. Prensa gratuita para públicos especializados: universidad, medicina, turismo, motor, mercado inmobiliario, etc.	83
4.5. Potenciación de la comunicación audiovisual de proximidad y servicio	84
4.6. Modalidades de distribución de la prensa escrita gratuita	86
4.7. Periodismo de servicio en la red	87
4.8. La financiación publicitaria de la comunicación escrita, audiovisual y digital	92
5. Lenguaje, tratamiento y contenido	95
5.1. Periodistas “actores” y receptores “protagonistas”	96
5.2. Diferenciación y enfatización de contenidos	96
5.3. La modalidad local del periodismo de investigación	98
5.4. Los “géneros” adaptados a la información de proximidad	99
5.5. Conocimiento del entorno y datos útiles	102
6. Las fuentes	105
6.1. La documentación periodística en la información local	105
6.2. Relación con el poder político-administrativo en el marco de la descentralización autonómica y la normativa europea	108
6.3. La relación cotidiana con las otras fuentes próximas de poder fáctico	110
6.4. Internet como recurso de potenciación de los medios locales	111
6.5. Hemerotecas, bibliotecas, archivos y otros recursos de documentación	113
6.6. El servicio de documentación y archivo de los propios medios	114

7. La profesión en la era digital	117
7.1. Una larga historia	119
7.2. Más de treinta años de experiencias	120
7.3. Tres tipos de centros	122
7.4. La oferta en cada territorio	123
7.5. El modelo europeo	125
7.6. Desafíos para tiempos de mudanzas	125
7.7. El enfoque para la cercanía	128
7.8. La perspectiva de los cibermedios	129
7.9. Lo que permanece	132
7.10. Bajo la sombra de la crisis	133
7.11. Modelos para la participación	136
7.12. La vuelta a los orígenes	137
8. Los que avalan su importancia	141
8.1. La voz de los investigadores	142
8.2. La voz de los periodistas	146
Bibliografía	151