

ARTÍCULOS/ARTICLES

Concentración y desiertos de noticias: el mapa informativo andaluz

Concentration and News Deserts: the Andalusian Information Map

Francisco J. Caro González

Universidad de Sevilla, España

fjcaro@us.es

Mar García-Gordillo

Universidad de Sevilla, España

marggordillo@us.es

Ofa Bezunartea Valencia

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

ofa@bezunartea.net

Recibido/Received: 22/2/2024

Aceptado/Accepted: 9/9/2024



RESUMEN

El periodismo local cumple una función fundamental para la articulación de los territorios, es la información más próxima al lector y de mayor utilidad y además tiene una función de servicio público muy relevante. La llegada de las nuevas herramientas digitales ha favorecido el crecimiento de medios de comunicación locales o hiperlocales (prensa digital) en ubicaciones impensables para un periódico en papel. El Proyecto «La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)» ha realizado una investigación profunda sobre esta realidad detectando la existencia de 252 medios locales digitales en la comunidad autónoma, lo que en primera instancia denota la salud del sector en Andalucía. Uno de los resultados de esta investigación ha sido la elaboración de un mapa interactivo con el emplazamiento de cada uno de estos medios, esta herramienta da la ubicación exacta de los medios, también dónde se producen mayores concentraciones y los desiertos informativos. El conocimiento de esta realidad permite obtener conclusiones interesantes y también realizar propuestas para el fomento de herramientas de este tipo en aquellos lugares en los que no existen.

PALABRAS CLAVE: información de proximidad; periodismo local; empresa informativa; desiertos informativos; desiertos de noticias.

CÓMO CITAR: Caro González, F. J., García-Gordillo, M., Bezunartea Valencia, O. (2025). Concentración y desiertos de noticias: el mapa informativo andaluz. *Revista Centra de Ciencias Sociales*, 4(1), 11-38. <https://doi.org/10.54790/rccs.93>

English version can be read on <https://doi.org/10.54790/rccs.93>

ABSTRACT

Local journalism fulfills a fundamental function for the articulation of territories, it is the information closest to the reader and most useful and it also has a very relevant public service function. The arrival of new digital tools has favored the growth of local or hyperlocal media (digital press) in locations unthinkable for a newspaper. The Project "Journalistic information and well-being: analysis of the social function of the Andalusian journalistic company (US 1380696)" has carried out an in-depth investigation into this reality, detecting the existence of 252 local digital media in the autonomous community, which first instance denotes the health of the sector in Andalusia. One of the results of this research has been the development of an interactive map with the location of each of these media outlets. This tool gives the exact location of the media, as well as where the greatest concentrations and information deserts occur. Knowledge of this reality allows us to obtain interesting conclusions and also make proposals for the promotion of tools of this type in those places where they do not exist.

KEYWORDS: proximity information; local journalism; information company; information deserts; news deserts.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. La función social de los medios locales

Académicamente se ha reconocido siempre que tanto la prensa local como el periodismo de proximidad han desempeñado un papel fundamental para la conformación de sociedades formadas e informadas, lo que conlleva el surgimiento de una opinión pública local y regional con criterio ante los temas fundamentales de su día a día (Camponez, 2002; Napoli *et al.*, 2019). Esta presencia de medios arraigados en el territorio, y cuyo ámbito de difusión es limitado, es imprescindible en un doble sentido. Por una parte, la sociedad, el público, necesita el conocimiento de aquellos temas que le afectan en su día a día, aquello que sucede en su entorno para poder tomar decisiones racionales. De otra parte, los gobernantes locales, los gestores de los asuntos públicos, necesitan de vías de comunicación para llegar a sus gobernados, los ciudadanos. De este modo, si por algo destacan los medios locales, además de por su proximidad, es por su elevada rendición de cuentas en la que prevalece la función de vigilancia del poder (Izquierdo-Labela, 2010).

Los medios de comunicación locales han demostrado su capacidad para vehicular los procesos democráticos a escala local y, además, son articuladores de comunidades, contribuyendo al desarrollo del sentimiento de pertenencia entre las individualidades del grupo (Nielsen, 2015). Estos medios locales no solo establecen la agenda a nivel de proximidad, sino que además pueden traer temas de la política nacional o internacional al ámbito de la proximidad, reinterpretando los mismos desde el punto de vista y los intereses de los ciudadanos, lo hacen desde una óptica localizada que entiende los problemas globales desde la perspectiva de su impacto en las comunidades locales y regionales (Hess y Waller, 2017; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020).

Los medios locales han demostrado no solo tener una función esencial al definir la agenda informativa y por tanto los temas que la determinan, sino que además destacan porque al hacerlo satisfacen las necesidades de la ciudadanía (Weber y Mathews, 2022), con ello han impulsado la cohesión identitaria de perfiles geográficos ligados a demarcaciones institucionales, han cohesionado el activismo político y han delimitado la agenda de asuntos importantes sobre cuestiones políticas, económicas y culturales. Sus páginas, a través de los anuncios, han sido también el espejo de la actividad comercial que igualmente da carácter a la comunidad. «El periódico es un ancla: recuerda todos los días a una comunidad su identidad colectiva y las lecciones de su historia», resalta Ron Heitz, profesor de la Universidad de Harvard (Abernathy, 2018). Estudios del instituto estadounidense PEW (Miller, 2018) ponen de manifiesto que son los lectores habituales de periódicos los que muestran vínculos más fuertes con la comunidad.

¿Pueden ayudar los medios a crear una sociedad más democrática? Por supuesto, los medios pueden contribuir a una sociedad más democrática. El trabajo de la prensa es ayudar a producir un electorado más informado. Una ciudadanía más informada puede crear una democracia mejor y más plena (Schudson, 1995).

La reflexión de Schudson, que sintetiza el cometido más trascendente de la prensa, es especialmente aplicable en términos locales en los que la proximidad entre administradores y administrados es estrecha y donde la política se aleja de abstracciones ideológicas y desciende y se concreta en lo tangible y cercano.

Entre las abundantes muestras de preocupación por la regresión del periodismo local destaca el contenido de *The Expanding News Desert*, el trabajo realizado por Penélope M. Abernathy (2018), catedrática de la Fundación Knigh, sobre la pérdida de noticias locales y de lectores y su significado para las comunidades. Parte de la base de que los periódicos ejercen de perros guardianes que responsabilizan a las instituciones cívicas y proporcionan un control al gobierno que ninguna constitución ha podido proporcionar. La pérdida de información local deriva en que los ciudadanos peor informados votan menos y con menor criterio. Una prueba fehaciente fueron las elecciones presidenciales americanas de 2016. En las zonas rurales sin periódicos, Trump obtuvo el 62% de votantes, frente al 46% del resultado general del país. Uno de los testimonios más respetados ante la Comisión Knigh sobre *confianza, medios y democracia* afirmó que la democracia se ve obstaculizada cuando un gran porcentaje de la población no está alfabetizada. Estar alfabetizado es algo más que comprender el significado de las palabras, es tener capacidad para analizar argumentos y hechos.

En un interesante trabajo sobre los cambios producidos en los medios locales en Gran Bretaña, y las posibles repercusiones en las democracias locales, Julie Firmston (2016) expone que el papel de las noticias locales en la esfera pública es especialmente significativo al considerarlo vital para el funcionamiento de las comunidades locales y la participación de los ciudadanos. Entiende que deben desempeñar cuatro funciones normativas: 1) informar y educar a los ciudadanos sobre los problemas locales; 2) ser una voz representativa de los ciudadanos; 3) hacer que las organizaciones gubernamentales y las instituciones rindan cuentas y 4) convertirse en impulsores de

campañas proactivas en asuntos de interés público. Y muestra su preocupación por la devaluación de esas funciones. Lo que también hizo el propio gobierno británico al preocuparse por el deterioro del periodismo en general y expresamente por el local, hasta el punto de que promovió un Libro Blanco, enfocando también el aspecto de la pluralidad (Barnett, 2009). Si los medios cumplen una función social incuestionable, en los locales su función de servicio público está aún más delimitada y centrada, es parte del ADN de estos (Jenkins y Nielsen, 2020).

1.2. La situación actual de los medios locales

La prensa local vive un momento agónico aún mayor que el de los medios impresos en general. La crisis actual da datos dramáticos: los periódicos han perdido entre el 40 y el 50% de lectores; la publicidad ha descendido entre el 60 y el 70%; las plantillas de las redacciones se han reducido en las mismas proporciones con un dato cualitativo aún más preocupante, los recortes han supuesto la salida de los más veteranos y experimentados (Newman *et al.*, 2024). Según Miller (2018), en Estados Unidos, seguramente el país que más ha apreciado la contribución de la prensa en la vida pública, de 2008 a 2017 han desaparecido el 60% de los trabajos en prensa; se perdió uno de cada cinco periódicos locales y muchos de ellos conservan la cabecera, pero son como «fantasmas».

En esa pérdida de cabeceras el factor económico ha sido fundamental, pero no el único. Los comportamientos y usos sociales también han cambiado en las últimas décadas, al mismo tiempo que se ha transformado la economía y el estilo de vida. Estas modificaciones han arrastrado a los medios de comunicación que no dejan de ser un espejo de la sociedad. Cambios que *a priori* no tenían por qué impactar negativamente en los medios si lo hicieron: por ejemplo, la urbanización o el éxodo del campo a la ciudad. La intensificación de la movilidad supuso desubicar a miles de personas y desarraigarlas de sus lugares de origen y las referencias que las enlazaban entre otras cosas con el diario de su ciudad y territorio. Leo Bogart (1985) ya consignó como un primer golpe a los medios locales el cambio de vida urbano en los años sesenta.

Otro golpe importante, por los mismos años, lo produjo la televisión; en parte por su contenido informativo, pero sobre todo por cubrir con ningún otro medio el tiempo libre. Como entretenimiento, durante décadas, la televisión ha sido una gran competencia de los periódicos. La llegada del siglo XXI, además, ha traído Internet para todo tipo de contenidos, también noticiosos, y la avalancha de pantallas en los últimos años suponen la mayor ofensiva a los medios tradicionales, porque inciden en todas las funciones asignadas a los mismos: informar, formar y entretener. Pero por distintas razones, ni unos ni otros los suplen y su modelo sigue siendo una necesidad en el espacio público.

Todo esto ha llevado, como señala Miller (2018) a una mayor necesidad de noticias de calidad, objetivas y basadas en hechos. La crisis de la prensa local plantea un gran riesgo para el compromiso cívico, la responsabilidad del gobierno y la democracia. En la misma línea, Julia Cage (2015) denuncia que «la información está por todas

partes, pero los medios de comunicación nunca han sido tan débiles». En Gran Bretaña cuatro grandes grupos tienen las cabeceras del 72% de la prensa regional: «una tragedia para nuestra democracia, ahora moribunda a nivel local y que necesita vigorosos vigilantes», denuncia Barnett Steven (Cage, 2015), asesor principal del Comité de Comunicaciones de la Cámara de los Lores.

Un periódico local es mucho más que un medio de comunicación, un puro contenedor de noticias, un transmisor de la actualidad del momento. Aunque históricamente se le han asignado papeles que lo diferencian de un periódico nacional de referencia, no hay una literatura académica que haya profundizado en esa diferencia. La vocación del periódico nacional se asienta en la clase social, en la acción política, representa la unidad del país al que proporciona un fondo común de información. Sin embargo, la fuerza de la prensa local reside en su capacidad para condensar los sentimientos de la comunidad, en vincular y perfilar un ámbito geográfico que congrega e inspira a sus gentes y las distingue de sus vecinos (Bogart, 1985).

La exposición del periódico local como ente unitario y no disgregado o disperso como se manifiesta en los modelos digitales (Cebrián, 2020) está justificada por la crítica situación y riesgo cierto de desaparición que atraviesa. Los datos sobre la situación económica, financiera, profesional y laboral, sobre los índices de lectores de los diarios locales y regionales españoles, muestran en toda su crudeza la necesidad de una voz de alarma y una llamada a la búsqueda de posibles salidas al riesgo de desaparición.

1.3. La desertificación informativa

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 progresiva desaparición de medios locales pone en riesgo la cobertura de los temas y esto 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 y Hess, 2021; Ramos, Torre y Jerónimo, 2023).

La revisión de la literatura académica ha descrito en profundidad la crisis del periodismo de proximidad (Morais, Jerónimo y Correia, 2020), así como la génesis de nuevos medios hiperlocales gracias a las tecnologías digitales (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016), pero aún no se dispone de estudios que exploren cómo estos medios se comprometen con sus comunidades.

La preocupación en la academia sobre los desiertos informativos es relativamente novedosa, aunque ya pueden encontrarse numerosos estudios al respecto (Ferrier, Sinha y Outrich, 2016; Ragnhild, Olsen y Birgit, 2023; Lenka, 2023; Ramos, Torre y Jerónimo, 2023; Usher, 2023; Lee y Butler, 2018) que analizan el fenómeno y estudian casos concretos, así como sus repercusiones en la salud de la esfera pública local.

El Proyecto Media Deserts (Ferrier, Sinha y Outrich, 2016) ha permitido a los investigadores monitorear la salud de los ecosistemas de medios en Estados Unidos y proporciona una herramienta valiosa en la asignación de políticas y recursos. Este proyecto se basa en un marco geográfico y una tecnología de sistemas de información geográfica para evaluar y rastrear los cambios en la salud de la información de las comunidades en todo Estados Unidos. El equipo detrás del proyecto trabajó para crear nuevas herramientas de mapeo para investigadores, formuladores de políticas y líderes locales para ayudarlos a identificar comunidades que carecen de acceso a noticias e información locales, así como medir tendencias en el acceso a noticias e información críticas y donde se encuentran recursos para establecer o restablecer la cobertura de noticias e información. Usher (2023), crítico con el concepto, señala años después que, aunque los desiertos informativos son retóricamente poderosos, el concepto es muy problemático por sus presunciones normativas y su vaguedad descriptiva. La preocupación por la pérdida del periodismo local en Estados Unidos se ha maximizado. Existe una falsa nostalgia por el papel de los periódicos locales en las comunidades, y la atención debería centrarse en reimaginar lo que podrían ser las noticias locales; que la disponibilidad de noticias e información locales puede desempeñar un papel menor en el conocimiento político general, la identidad social y la cohesión cultural en una democracia híbrida y profundamente polarizada.

Ragnhild, Olsen y Birgit (2023) abordan en su investigación cómo los desiertos de noticias causan déficit democráticos centrándose fundamentalmente en el cierre de medios de comunicación locales en Noruega, un país caracterizado por una rica infraestructura en este sentido. Basado en entrevistas cualitativas con editores y estudiantes de periodismo, este artículo explora la falta de periodistas locales capacitados en los pequeños diarios de proximidad y expone cómo los factores económicos, geográficos y de prestigio profesional contribuyen a los déficit laborales. La investigación presenta datos sobre los déficit de contratación en el periodismo local, que ha recibido poca atención en la literatura académica. Por otra parte, tanto los editores como los estudiantes destacaron cómo los bajos salarios, la presión del tiempo y las condiciones laborales insatisfactorias impactan negativamente sobre el atractivo de trabajar en el periodismo local.

Otro estudio, centrado en la República Checa (Lenka, 2023), analiza el surgimiento de desiertos informativos desde la perspectiva de los periódicos locales independientes (ya que existe una cadena editorial pública deslocalizada), especialmente en los cambios estructurales que conducen a la disminución del número de medios de comunicación que ofrecen noticias locales en el país. La investigación, enfocada desde el punto de vista de los periodistas, llevó a identificar varios cambios estructurales tanto en los periódicos locales como en la industria editorial en general. Las noticias locales todavía se publican en los periódicos, que dependen del modelo de negocio tradicional y son lentos en su transición digital. Su supervivencia se basa en la (no)cooperación con organizaciones auxiliares (impresión, empresa de distribución y punto de venta) u otros periódicos locales. Los periódicos están acorralados por las demandas de actores externos; su estabilidad económica depende de la autosuficiencia de su producción.

Por otra parte, Ramos, Torre y Jerónimo (2023) estudian el fenómeno de los desiertos informativos en Brasil y Portugal y los relacionan con la salud democrática de este ámbito lusoparlante, donde los desiertos de noticias han progresado, lo que ha originado el interés por mapear el fenómeno. Los investigadores señalan que los territorios sin noticias podrían ver un repunte de problemas sociales como la desinformación, el populismo y crisis democráticas, especialmente debido a la abstención electoral. Con el objetivo de analizar la relación entre los desiertos de noticias y la democracia, los autores se centran en cómo los desiertos de noticias se correlacionan con tasas de abstención electoral en Brasil y Portugal. Entre los resultados de la investigación, si bien no fue posible establecer una correlación entre las tasas de abstención y la existencia de desiertos de noticias, sí que se apreciaron otras variables que pueden estar afectando el comportamiento de abstención de los votantes.

En España es destacable el trabajo llevado a cabo por Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García (2023), que, a partir de un mapa de 2.874 medios digitales activos (Negredo, Bruna y Martínez-Costa, 2021), establecieron los desiertos informativos en el territorio español relacionando la densidad de población de los municipios y los datos de población municipal de 2021 con el domicilio fiscal de los medios digitales y la cobertura mencionada en sus sitios webs. Estos autores ponen sobre aviso de los riesgos del avance de estos municipios yermos de noticias, ya que hay 11 millones de habitantes que no cuentan con medios locales y concluyen que es «necesario estudiar qué ocurre en zonas y comunidades concretas, para conocer con mayor profundidad sus medios informativos, la calidad y frecuencia de las noticias, las fuentes de información utilizadas por los ciudadanos, así como los posibles factores de riesgo» (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2023, p. 301).

Ciertamente, el concepto de desierto informativo está aún en su génesis, y aunque tremendamente gráfico (Lee y Butler, 2019), aún queda un largo camino por recorrer que derive en el establecimiento de los parámetros para identificar la desertificación mediática, en función de indicadores económicos, poblacionales o geográficos.

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 de habitantes distribuidos en zonas urbanas y rurales, de ahí el interés por definir un medidor periodístico de compromiso social.

El objetivo de esta investigación es la detección de desiertos informativos en Andalucía. Para ello se partirá del mapa de medios locales digitales andaluces, resultado del proyecto de investigación «La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)», que ha realizado una investigación profunda sobre el universo de medios locales digitales en la comunidad autónoma.

2. Muestra de estudio y metodología

En primer lugar, se ha elaborado una base de datos con las empresas periodísticas locales digitales andaluzas. Se han considerado organizaciones informativas con identidad propia que ofrecen en internet un servicio informativo diferenciado, y cuya sede o domicilio social se encuentra en territorio andaluz. Por el tipo de investigación que se estaba llevando a cabo (precisaba del análisis textual de las noticias), han sido descartadas aquellas entidades que en las bases de datos consideradas aparecían codificadas como televisión o radio. Para ello se cruzaron varias fuentes de datos y sobre los medios encontrados se hizo una criba por parte de los diez miembros del equipo de investigación que comprobaron que estaban activos y eran medios periodísticos con identidad propia (diciembre 2022). Las bases de datos empleadas fueron: [Todalaprensa.com](https://www.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). De los 272 medios iniciales la muestra se redujo a 213.

Los medios seleccionados fueron ubicados geográficamente mediante geolocalización en el mapa andaluz, asociando cada medio a la localidad principal de cuyos intereses informativos se ocupaba.

Se sometió a los medios a un análisis de contenido, realizado entre el 22 y el 28 de febrero de 2023, donde se contemplaban variables que confluyeron en un indicador del compromiso social del medio (ICS). Dicho proceso se describe en detalle en Caro-González *et al.* (2024) y el resultado y las variables pueden consultarse en: PERYBIAN, <https://grupo.us.es/comandsoc/explore-map>.

Posteriormente se acudió al Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), en el que se extrajeron las siguientes variables de las ocho provincias andaluzas para poder interpretar la información desde la perspectiva de los desiertos de noticias descritos en el marco teórico:

- Población (año 2021).
- Número de núcleos que componen el municipio.
- Municipios con más de 10.000 habitantes.
- Municipios con más de 20.000 habitantes.

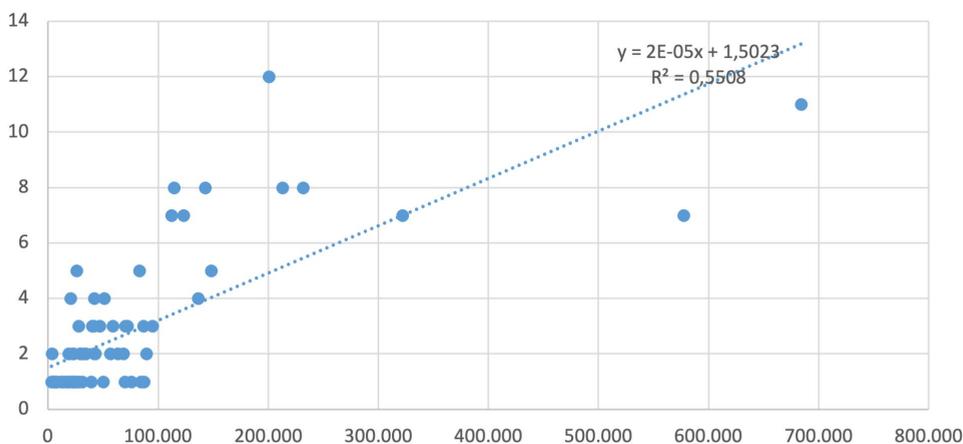
Se ha hecho un análisis descriptivo y de regresión lineal para las variables población de los municipios y número de empresas.

3. Resultados

Se analizan las ocho provincias andaluzas teniendo en cuenta un conjunto de variables que pueden ayudar a identificar el desierto de noticias: número y tamaño de los municipios de la provincia, el número de medios por municipio y la ubicación de esos medios. En primer lugar, se realiza un análisis de regresión de las diferentes variables contempladas. La única relación significativamente estadística ($R^2=0,5508$) ha sido entre el tamaño de los municipios y la existencia de medios (figura 1).

Figura 1

Regresión lineal entre la variable población de los municipios y número de medios



Fuente: elaboración propia.

No existe, sin embargo, relación entre el número de núcleos urbanos en un municipio y la existencia de medios. Tampoco hemos encontrado una relación significativamente estadística entre el número de medios por municipio y el ICS.

En la figura 1 destacan de forma aislada los casos de Almería (con 12 medios localizados en la capital de provincia) y de Sevilla, que con el triple de población cuenta con 11 medios; se comentará esta situación en el análisis pormenorizado de cada provincia que se ofrece a continuación.

3.1. Almería

Tabla 1

Datos de la provincia de Almería según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Almería	Promedio provincias	Diferencia
Población	731.792	1.059.051	-
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	8,6	12,5	-
Municipios	102	97,1	+
Municipios con más de 20.000 habitantes	6	10,4	-
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	5,9	12,8	-
Municipios con más de 10.000 habitantes	13	19,1	-
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	13	22	-
Empresas periodísticas	13	26,6	-
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	6,1	12,5	-
Municipios en los que hay medios	2	10	-
Porcentaje de municipios con medios	2	13	-
Medios por cada 1000 habitantes	0,01776461	0,02514044	-
ICS promedio	3,84	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

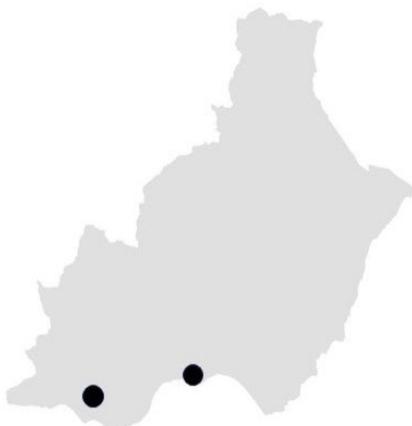
En Almería se aprecia una importante concentración de medios en la capital (11), tan solo hay uno fuera de ella en El Ejido, una población de 84.500 habitantes y rica en recursos económicos por su importante actividad agrícola. El porcentaje de municipios almerienses que supera los 20.000 habitantes es el segundo más bajo de Andalucía, alcanzando apenas un 6%. Incluso hay 4 poblaciones que superan el umbral de los 20.000 habitantes sin medios propios. Tan solo el 2% de los municipios cuenta con un medio local. Este dato nos permite indicar que la cobertura del periodismo de proximidad en esta provincia es escasa y podemos hablar de desierto de noticias.

El número de empresas periodísticas es de 0,0178 medios por cada mil habitantes, el más bajo de toda la comunidad.

Visualmente, mediante la captura de la imagen del mapa, podemos observar la escasa cobertura mediática en la provincia.

Figura 2

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Almería con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

Si observamos el mapa se constata que no existe una cobertura informativa local de gran parte del territorio.

3.2. Cádiz

Tabla 2

Datos de la provincia de Cádiz según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Cádiz	Promedio provincias	Diferencia
Población	1.245.960	1.059.051	+
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	14,7	12,5	+
Municipios	44	97,1	-
Municipios con más de 20.000 habitantes	15	10,4	+
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	34,1	12,8	+
Municipios con más de 10.000 habitantes	21	19,1	+
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	48	22	+
Empresas periodísticas	51	26,6	+
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	23,9	12,5	+
Municipios en los que hay medios	18	10	+
Porcentaje de municipios con medios	41	13	+
Medios por cada 1000 habitantes	0,0409	0,02514044	+
ICS promedio	4,25	4,12	+

Fuente: elaboración propia.

La provincia de Cádiz sorprende por los numerosos medios locales que se reparten por todo el territorio. Hay medios en: Algeciras, Arcos de la Frontera, Barbate, Barrios (Los), Benalup-Casas Viejas, Cádiz, Chiclana de la Frontera, Conil de la Frontera, Jerez de la Frontera, Línea de la Concepción (La), Puerto de Santa María (El), Puerto Real, Rota, San Fernando, Sanlúcar, Tarifa, Ubrique y Vejer de la Frontera.

Cádiz aglutina prácticamente el 24% de los medios andaluces analizados para una población que supone el 14,6%. Elementos singulares de esta provincia son que el 34% de sus municipios cuentan con más de 20.000 habitantes y el 48% con más de 10.000. Estos porcentajes para Andalucía son el 10,7% y el 20% respectivamente. Todos los municipios gaditanos de más de 20.000 habitantes tienen un medio local excepto San Roque. El resto de los medios se encuentra en municipios con más de 10.000 habitantes con la excepción de Benalup-Casas Viejas que tiene 7.020. En el caso de la provincia gaditana encontramos que el 41% de los municipios cuenta con un periódico local, por lo que la cobertura del territorio es bastante extensa, contando con empresas tanto en la comarca costera como en la serranía, aunque dado el reparto de la población es en la primera donde se observa una mayor concentración.

Figura 3

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Cádiz con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

La importante presencia de medios en el territorio está relacionada con el tamaño de sus ciudades, pero también con la tradición periodística de la provincia. En ella han surgido dos de los principales grupos mediáticos andaluces: el Grupo Joly y Publicaciones del Sur, editores de las cabeceras Viva. También acoge relevantes emprendimientos periodísticos como *La Voz del Sur* en Jerez. Estos datos permiten afirmar que en la provincia de Cádiz no se aprecian desiertos de noticias significativos.

3.3. Córdoba

Tabla 3

Datos de la provincia de Córdoba según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Córdoba	Promedio provincias	Diferencia
Población	776.789	1.059.051	-
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	9,2	12,5	-
Municipios	76	97,1	-
Municipios con más de 20.000 habitantes	7	10,4	-
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	9,2	12,8	-
Municipios con más de 10.000 habitantes	12	19,1	-
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	16	22	-
Empresas periodísticas	29	26,6	+
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	13,6	12,5	+
Municipios en los que hay medios	16	10	+
Porcentaje de municipios con medios	21	13	+
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0373	0,02514044	+
ICS promedio	3,88	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

Córdoba aglutina el 13,6% de los medios andaluces analizados, con un 16% de los municipios con más de 10.000 habitantes. Todos los municipios de más de 20.000 habitantes tienen un medio local. Los municipios con medios son: Aguilar de la Frontera, Baena, Benamejé, Córdoba, Cabra, Lucena, Montilla, Puente Genil, La Rambla, Porcuna, Palma del Río, Priego de Córdoba, Castro del Río, Santaella, Montemayor y Montalbán.

En el caso de la provincia cordobesa encontramos que el 21% de los municipios cuenta con un periódico local, el doble de la media andaluza (un 10%). En algunos casos, como el municipio de Luque (2.945 habitantes) o Montemayor (3.851 habitantes) con poblaciones de un tamaño muy reducido que cuentan con sus propios medios.

Nuevamente en el caso de Córdoba aparece una singularidad empresarial, que es el grupo COMUNICA | Innovación Social, iniciativa emprendedora de Juan Pablo Bellido, periodista y empresario, que con un novedoso modelo de negocio escalable a bajo coste se fue expandiendo desde Montilla a parte de la provincia y posteriormente a otras provincias cercanas como Sevilla.

Figura 4

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Córdoba con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

En el caso de Córdoba hay 0,0373 medios digitales por cada mil habitantes, el segundo mejor dato tras la provincia de Cádiz. Por tanto, en este caso tampoco podemos hablar de desierto informativo.

3.4. Granada

Tabla 4

Datos de la provincia de Granada según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Granada	Promedio provincias	Diferencia
Población	921.338	1.059.051	-
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	10,9	12,5	-
Municipios	173	97,1	+
Municipios con más de 20.000 habitantes	8	10,4	-
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	4,6	12,8	-
Municipios con más de 10.000 habitantes	21	19,1	+
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	12	22	-
Empresas periodísticas	18	26,6	-
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	8,5	12,5	-
Municipios en los que hay medios	5	10	-
Porcentaje de municipios con medios	3	13	-
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0195	0,02514044	-
ICS promedio	4,03	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

Granada, a pesar de que es la provincia con más municipios, tan solo cuenta con 8 de más de 20.000 habitantes, y de ellos, solo 3 tienen medios: Granada, Motril y Almuñécar. Se trata de la capital y las poblaciones costeras más relevantes. Aparte de estos tan solo hay dos municipios con medios: Guadix (18.462 habitantes) y Alhama de Granada (5.667 habitantes). Por lo tanto, hay un 97% de municipios que carecen de un medio propio. Esta provincia ofrece el segundo dato más bajo de medios por cada mil habitantes, 0,0195. En este caso, sí que se puede hablar de un desierto informativo al apreciarse grandes zonas despobladas de medios.

Figura 5

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Granada con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

3.5. Huelva

Tabla 5

Datos de la provincia de Huelva según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

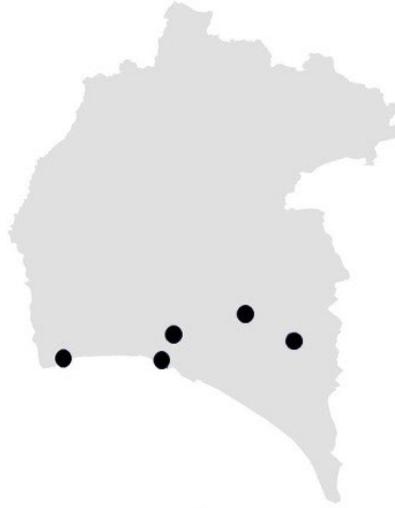
	Huelva	Promedio provincias	Diferencia
Población	525.835	1.059.051	-
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	6,2	12,5	-
Municipios	79	97,1	+
Municipios con más de 20.000 habitantes	8	10,4	-
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	10,1	12,8	-
Municipios con más de 10.000 habitantes	14	19,1	+
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	18	22	-
Empresas periodísticas	12	26,6	-
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	5,6	12,5	-
Municipios en los que hay medios	5	10	-
Porcentaje de municipios con medios	6	13	-
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0228	0,02514044	-
ICS promedio	5,24	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

Esta provincia cuenta con 8 municipios de más de 20.000 habitantes, pero solo 3 de ellos tienen medios propios. No tienen: Lepe, Moguer, Aljaraque y Ayamonte. Esto puede deberse a la cercanía con la capital de provincia, que tiene 8 medios en el caso de Aljaraque y Moguer. Las otras dos localidades de la costa oeste están muy próximas a Isla Cristina, que sí tiene publicación de proximidad. Los otros municipios con medios son Punta Umbría (costa), Bonares y El Rocío (a mitad de camino de Sevilla). Se observa un importante desierto informativo en toda la sierra de Huelva, donde no existe ningún medio de proximidad, ni siquiera de carácter comarcal. Tan solo el 13% de los municipios tienen medios de proximidad. El número de medios por cada mil habitantes es de 0,0228, por debajo de la media andaluza. Un dato singular de esta provincia es la calidad del compromiso social de sus medios con el valor más alto de las provincias andaluzas.

Figura 6

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Huelva con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

3.6. Jaén

Tabla 6

Datos de la provincia de Jaén según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Jaén	Promedio provincias	Diferencia
Población	627.190	1.059.051	-
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	7,4	12,5	-
Municipios	96	97,1	-
Municipios con más de 20.000 habitantes	6	10,4	-
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	6,3	12,8	-
Municipios con más de 10.000 habitantes	15	19,1	-
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	16	22	-
Empresas periodísticas	15	26,6	-
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	7,0	12,5	-
Municipios en los que hay medios	7	10	-
Porcentaje de municipios con medios	7	13	-
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0239	0,02514044	-
ICS promedio	3,84	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

Jaén, con el 7,4% de la población de la comunidad, aglutina el mismo porcentaje de medios locales (7%). Cuenta con 6 municipios de más de 20.000 habitantes, cuatro de ellos con al menos un medio propio: Jaén, Linares, Úbeda y Alcalá la Real. No tienen Andújar y Martos. Las otras localidades con medios propios son Jódar, Porcuna y Lopera. El 12% de los municipios jiennenses tienen un medio local. Se aprecia cierto desierto informativo en la zona de la Sierra de Cazorla-Segura. El número de medios por cada mil habitantes es de 0,0239, por debajo de la media andaluza.

Figura 7

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Jaén con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

3.7. Málaga

Tabla 7

Datos de la provincia de Málaga según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Málaga	Promedio provincias	Diferencia
Población	1.695.651	1.059.051	+
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	20,0	12,5	+
Municipios	102	97,1	+
Municipios con más de 20.000 habitantes	16	10,4	+
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	15,7	12,8	+
Municipios con más de 10.000 habitantes	19	19,1	-
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	19	22	-
Empresas periodísticas	36	26,6	+
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	16,9	12,5	+
Municipios en los que hay medios	12	10	+
Porcentaje de municipios con medios	12	13	-
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0212	0,02514044	-
ICS promedio	3,8	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

Málaga es la segunda provincia más poblada de Andalucía, en ella viven el 20% de los andaluces. También su peso en cuanto al número de medios es considerable, el 17% están en esta provincia. Los 36 medios existentes se ubican en 12 municipios (Málaga, Vélez-Málaga, Marbella, Estepona, Benalmádena, Antequera, Ronda, Torremolinos, Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Mijas y Rincón de la Victoria), por lo que hay un 88% de municipios sin cobertura específica. De los 16 municipios con más de 20.000 habitantes, hay 4 sin medios propios: Fuengirola, Cártama, Coín y Nerja, probablemente por la cercanía con otras ciudades costeras que cubren ese territorio con numerosas cabeceras: 5 en Marbella, 5 en Vélez-Málaga o 3 respectivamente en Estepona y Benalmádena. Menos dos medios (en Antequera y Ronda), todos se concentran en la costa de la provincia o muy próximos. El número de medios por mil habitantes es de 0,0212. El ICS es de 3,8, inferior a la media andaluza. Nuevamente se detecta un desierto informativo en toda la zona de sierra de la provincia.

Figura 8

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Málaga con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

3.8. Sevilla

Tabla 8

Datos de la provincia de Sevilla según su número de empresas de prensa (SIMA y BBDD, 2022)

	Sevilla	Promedio provincias	Diferencia
Población	1.947.852	1.059.051	+
Porcentaje de población sobre el total de Andalucía	23,0	12,5	+
Municipios	105	97,1	+
Municipios con más de 20.000 habitantes	17	10,4	+
Porcentaje de municipios con más de 20.000 habitantes	16,2	12,8	+
Municipios con más de 10.000 habitantes	38	19,1	+
Porcentaje de municipios con más de 10.000 habitantes	36	22	+
Empresas periodísticas	39	26,6	+
Porcentaje de empresas sobre el total de Andalucía	18,3	12,5	+
Municipios en los que hay medios	15	10	+
Porcentaje de municipios con medios	14	13	+
Medios por cada 1.000 habitantes	0,02	0,0251404	-
ICS promedio	4,08	4,12	-

Fuente: elaboración propia.

La provincia de Sevilla es la que tiene mayor población, duplicando el porcentaje medio de las 8 provincias. Cuenta con 17 municipios con más de 20.000 habitantes y 38 con más de 10.000. El porcentaje de municipios con medios es del 14%. Existen cinco municipios con más de 20.000 habitantes que cuentan con un medio de proximidad: Los Palacios, Coria del Río, Camas, Bormujos y San Juan de Aznalfarache. Todos ellos, excepto el primero, forman parte del área metropolitana de la capital, que cuenta con 11 medios y que por la proximidad geográfica pueden ser cubiertos por ellos. Los tres municipios restantes con medios tienen más de 10.000 habitantes. El número de medios por cada mil habitantes es de 0,02, por debajo de la media andaluza, y su ICS promedio también presenta valores inferiores a la media de la comunidad. Como en el resto de las provincias la zona de la Sierra Norte queda huérfana de medios. Los municipios con medios en la provincia son: Alcalá de Guadaíra, Aljarafe, Carmona, Dos Hermanas, Écija, El Viso, Estepa, Lebrija, Mairena del Alcor, Mairena del Aljarafe, Morón de la Frontera, Osuna, San José de la Rinconada, Sevilla, Tomares y Utrera.

Figura 9

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la provincia de Sevilla con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

3.9. Andalucía

De forma resumida se presenta la tabla 9 con los datos más relevantes. Los valores más altos de cada columna están resaltados.

Tabla 9

Resumen de las 8 provincias andaluzas (SIMA y BBDD, 2022)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
% de población sobre el total de Andalucía	8,6	14,7	9,2	10,9	6,2	7,4	20,0	23,0
Municipios	102	44	76	173	79	96	102	105
% de municipios con medios	2	41	21	3	6	7	12	14
Medios por cada 1.000 habitantes	0,0178	0,0409	0,0373	0,0195	0,0228	0,0239	0,0212	0,02
ICS promedio	3,84	4,25	3,88	4,03	5,24	3,84	3,8	4,08

Fuente: elaboración propia.

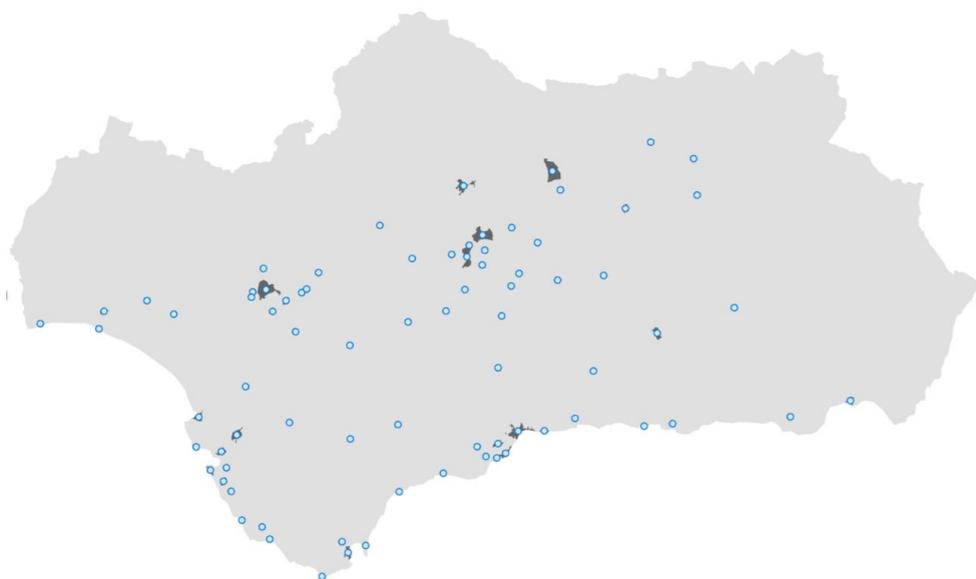
Se pueden observar las desigualdades dentro de la misma comunidad, con situaciones tan dispares como la de la provincia de Cádiz y la de Almería, aspectos que comentaremos seguidamente.

4. Conclusiones

Es compleja la identificación de los desiertos de noticias. La forma más adecuada es mediante la visualización de un mapa en el que se ubiquen los municipios que cuentan con medios propios o de ámbito comarcal, como se puede apreciar en varios de los trabajos mencionados en la revisión teórica.

Figura 10

Captura de imagen del mapa PERYBIAN de la Comunidad Autónoma de Andalucía con la ubicación de los municipios con medios



Fuente: BBDD, elaboración propia.

En esta investigación se responde a la necesidad de indagar en territorios más reducidos que los estudios habituales (de ámbito nacional o comunitario), para poder emplear más información de contexto en la comprensión del fenómeno de los desiertos de noticias (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2023, p. 301). Con el análisis de las provincias andaluzas se ha podido comprobar que hay diferencias muy significativas entre ellas, y que al mismo tiempo cuentan con un factor común. Se trata de la ausencia de medios en las zonas montañosas, si se observa el mapa de la comunidad, el norte de todas las provincias aparece huérfano de cobertura informativa. Este dato puede explicarse, al menos, en dos direcciones. En primer lugar, la densidad poblacional está concentrada en las capitales y en las zonas de costa y menos en las zonas montañosas, por lo que es normal que sea ahí donde se concentran los medios. En segundo lugar, la cultura de medios y la tradición que ha existido en los puertos, centros comerciales que necesitaban de

información desde épocas históricas con la irrupción de la clase comercial burguesa, ha podido servir de inercia para que donde ya existe un medio surjan otros. El segundo dato relevante y esperado es la relación entre el tamaño de las ciudades y la existencia de medios propios. El tamaño medio de un municipio con medios es de más de 65.000 habitantes. El 68,7% de los municipios andaluces con más de 10.000 habitantes cuentan con al menos un medio de comunicación. Si contemplamos los que tienen más de 20.000, el porcentaje se dispara a un 87%.

También se han detectado diferencias en el número de medios por provincias, lo que justifica la necesidad de estudios más segmentados sobre los desiertos informativos que complementen a los de ámbito territorial superior. De esta forma la provincia con más medios es la de Cádiz con prácticamente el 24% de ellos, aunque solo cuenta con un 14,7% de la población y un 5,7% de los municipios andaluces. La sigue la provincia de Sevilla con el 18% de los medios para un 23% de la población. Otra de las provincias que destaca es la de Córdoba, con un porcentaje de municipios con medios del 21% (la media de las ocho provincias es del 13%).

En los casos de Cádiz y Córdoba, se aprecia que los buenos datos que ofrecen obedecen a la presencia de iniciativas empresariales locales que han permitido la cobertura de una mayor extensión del territorio. Esto se debe a que los grupos promotores obtienen sinergias de la gestión conjunta de varias cabeceras o por el diseño de modelos de negocio escalables de bajo coste. El caso de Cádiz es singular, el Grupo Joly (gaditano de origen) contaba con tres cabeceras (*Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*) antes de iniciar su expansión por las ocho provincias andaluzas. Fundado en 1867, *Diario de Cádiz* es uno de los medios decanos de la prensa no solo andaluza, sino española. Su arraigo en el territorio y la apertura de otras cabeceras locales ha llevado, muy posiblemente, a potenciar el desarrollo de esta prensa en la provincia.

Es destacable, por otra parte, el caso de Almería, donde ni su desarrollo económico ni su amplia geografía costera han sido óbice para el crecimiento de una prensa local de peso más allá de la capital de provincia, fuera de la cual solo existe un medio.

Cabe, a partir de esta radiografía andaluza de la prensa local digital, abrir varias vías de investigación que permitan conocer las causas de los fenómenos detectados y abordarlos desde otras perspectivas complementarias. ¿Incide la existencia de facultades de comunicación en determinadas provincias en la proliferación de medios locales digitales? ¿Es rentable que poblaciones de menos de 10.000 habitantes tengan medios de comunicación locales? En el caso de los medios locales de dimensión provincial que ofrecen información de varias localidades de la demarcación, ¿podría considerarse que cubren con solvencia la necesidad informativa de esos municipios? El mapa realizado de la prensa local digital en Andalucía es un primer paso para ahondar en el estudio de los desiertos informativos y de noticias, así como en sus causas y sus posibles soluciones; responder a estas preguntas planteadas mejorará la perspectiva sin ningún género de dudas.

5. Bibliografía

- Abernathy, P. M. (2018). *The Expanding news dessert. Center for Innovation and Sustainability in Local Media*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: will local news survive?* Chapel Hill: University of North Carolina.
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Barnett, S. (2009). *Journalism, Democracy and Public Interest: Rethinking media pluralism for Digital Age*. Working Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.
- Barnett, S. y Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local. *Journalism Practice*, 9 (3).
- Bogart, L. (1985). *La prensa y su público*. Eunsa.
- Cage, J. (2015). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Caro-González, F. J., Rivas-de-Roca, R., Garrido-Lora, M. y García-Gordillo, M. (2024). Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales. *El profesional de la Información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0219>
- Cebrián, J. L. (2020). La muerte del libro. *El País*, Babelia, 18 de mayo.
- Claussen, D. S. (2020). Digesting the report, news deserts and ghost newspapers: will local news survive? *Newspaper research journal*, 41, 3, 255-259. <https://doi.org/10.1177/0739532920952195>
- Ferrier, M., Sinha, G. y Outrich, M. (2016). Media Deserts: Monitoring the changing media ecosystem. *The Communication Crisis in America, and How to Fix it*. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0_14
- Hess, K. y Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. London: Palgrave MacMillan.
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Fragua.
- Jenkins, J. y Nielsen, R. K. (2020). Proximity, public service, and popularity: a comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism studies*, 21, 2, 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Lee, M. y Butler, B. (2019). How are information deserts created? A theory of local information landscapes. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(2).
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, 39, 225-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>

- Magasic, M. y Hess, K. (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*, 43, 1, 99-114. http://dx.doi.org/10.1386/ajr_00059_7
- Miller, J. (2018). News dessert. No news is bad news. *Urban Policy*, 2 de octubre.
- Morais, R., Jerónimo, P. y Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro*. Covilhã: LabCom. ISBN: 978 9 896546922
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2019). Local journalism and the information needs of local communities. *Journalism practice*, 13, 8, 1024-1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Negredo Bruna, S. y Martínez-Costa, M. P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: Plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En R. Salaverría y M. P. Martínez-Costa (Eds.), *Medios nativos digitales en España* (pp. 35-54). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2023). No people, no news: News deserts and areas at risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6727>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. y Kleis-Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2015). Local newspapers as keystone media: the increased importance of diminished newspapers for local political information environments. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). London: I.B. Tauris.
- Nielsen, R. K. (2016). Folk Theories of Journalism: the many faces of a local newspaper. *Journalism Studies*, 17/7. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165140>
- Nygren, G. (2019). Local media ecologies. *Nordicom review*, 40/2, 51-67. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>
- Ragnhild, Kr. O. y Birgit Røe, M. (2023). Deserted Local News: Exploring News Deserts From a Journalistic Recruitment Perspective. *Media and Communication*, 11/3. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6738>
- Ramos, G., Torre, L. y Jerónimo, P. (2023). No media, no voters? The relationship between news deserts and voting abstention. *Social sciences*, 12/6, 345. <https://doi.org/10.3390/socsci12060345>
- Ramos, G. y Torre, L. (2023). Jornalismo comunitário no contexto dos desertos de notícias. En P. V. Melo y P. Jerónimo (Eds.), *Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade: diálogos e desafios em cenários de crises* (pp. 119-142). Covilhã: LabCom Books. ISBN: 978 9 896549459

- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo 'localizado' en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista latina de comunicación social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M.-P., Negro, S., Paisana, M. y Crespo, M. (2022). IBERIFIER Digital Media Dataset (1.1.0) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Schudson, M. (1995). *The Power of the News*. Harvard University Press.
- Usher, N. (2023). The Real Problems with the Problem of News Deserts: Toward Rooting Place, Precision, and Positionality in Scholarship on Local News and Democracy. *Political Communication*, 40/2. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>
- Waschková Císařová, L. (2023). Backed Into a Corner: Structural Changes That Lead to Local News Deserts. *Media and Communication*, 11/3.
- Weber, M. S. y Mathews, N. (2022). Explicating local: an audience-based framing of local community and local news. *Digital journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>

Francisco J. Caro González

Es doctor en Administración de Empresas y profesor titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ha sido IP de los proyectos «La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza» (US-1380696) y «La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de la empresa periodística bajo la perspectiva de género» (INVM PR041-07). Su investigación está centrada en la gestión de las empresas periodísticas, prestando especial atención al cambio organizativo, el emprendimiento y el género en las organizaciones periodísticas y publicitarias.

Mar García-Gordillo

Profesora titular de universidad adscrita al Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es investigadora principal del grupo de investigación Communication and Social Sciences (SEJ-619) y directora de la Cátedra RTVE-Universidad Sevilla de Contenidos Culturales y Creatividad en el sector Audiovisual y Digital. Ha participado en diversos proyectos de investigación de ámbito nacional y sus líneas de investigación giran en torno a la información y la comunicación política nacional e internacional y los estudios de género y a los medios locales digitales, sobre los cuales acaba de finalizar un proyecto sobre Periodismo y Bienestar Social en Andalucía (PERYBIAN), del que es resultado este artículo.

Oña Bezunartea Valencia

Periodista, catedrática de Periodismo de la UPV-EHU. Ha ejercido el periodismo local durante veinticinco años. Profesora de Periodismo en la Universidad del País Vasco desde 1982 hasta la jubilación en 2010. Profesora invitada en la Universidad de Sevilla desde 2003 a 2010. Se doctoró en periodismo en 1986 con la tesis «Los periodistas vascos en la Transición». Es autora o coautora de varios libros: *Memorias de la violencia*, *Noticias e ideología profesional*, *La Prensa ante el cambio de Siglo*, *Los límites de la información política*, *Los medios de comunicación en el País Vasco*, *La élite de los periodistas en España*, *21 Lecciones de reporterismo*, *La prensa y los eLectores*.