

Llegar a todas las audiencias: cuando el periodismo se enfrenta a la desertización informativa

María-Cruz Negreira-Rey
Universidade de Santiago de Compostela

Reaching all audiences: When journalism faces news desertification

RESUMEN ABSTRACT

El periodismo necesita seguir reencontrándose con su audiencia en un contexto de transformaciones tecnológicas, búsqueda de modelos sostenibles y amenazas a su legitimidad como actor mediador en las sociedades democráticas. Llegar a todas las audiencias es un desafío también en el ámbito territorial y social de la proximidad.

El fenómeno de los desiertos informativos, estudiado a nivel internacional, ha despertado la preocupación por las comunidades sin medios ni acceso a cobertura informativa local regular, lo que puede dañar la cohesión social y la participación pública de la ciudadanía. En España también se ha abordado el problema, identificando más del 75% de sus municipios en situación de desierto informativo, siendo la despoblación uno de los principales factores de riesgo. En este artículo se abordan los desafíos y líneas de trabajo para continuar con la investigación de la desertización informativa, con el objetivo de que sus resultados puedan transferirse para la acción de los actores políticos y sociales.

Journalism needs to continue reconnecting with its audience in a context of technological transformations, the search for sustainable models and threats to its legitimacy as a mediating actor in democratic societies. Reaching all audiences is a challenge also in the geographical and social sphere of proximity. The phenomenon of news deserts, studied internationally, has raised concerns about communities without local media or access to regular local news coverage, which can damage social cohesion and citizen's public participation. Spain has also addressed the problem, identifying more than 75% of its municipalities in a situation of news desert, with depopulation being one of the main risk factors. This article addresses the challenges and working lines to continue the research on news desertification, with the aim that its results can be transferred into action plans by political and social actors.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Desiertos informativos; Medios locales; Medios hiperlocales; Audiencias; Periodismo digital; España.

News Deserts; Local Media; Hyperlocal Media; Audiences; Digital Journalism; Spain.

Arribar a totes les audiències: quan el periodisme s'enfronta a la desertització informativa

RESUM

El periodisme necessita continuar retrobant-se amb la seva audiència en un context de transformacions tecnològiques, recerca de models sostenibles i amenaces a la seva legitimitat com a actor mediador en les societats democràtiques. Arribar a totes les audiències és un repte també per a l'àmbit territorial i social més proper. El fenomen dels deserts informatius, estudiat a nivell internacional, ha despertat la preocupació de les comunitats sense mitjans ni accés a cobertura informativa local regular, fet que pot perjudicar la cohesió social i la participació pública de la ciutadania. A Espanya també s'ha abordat el problema, identificant més del 75% dels seus municipis en situació de desert informatiu, i s'ha vist que el fenomen de la despoblació és un dels principals factors de risc. En aquest article s'aborden els desafiaments i les línies de treball per continuar amb la investigació de la desertització informativa, amb l'objectiu que els resultats es puguin transferir per a l'acció dels actors polítics i socials.

PARAULES CLAU

Deserts informatius; Mitjans locals; Mitjans hiperlocals; Audiències; Periodisme digital; Espanya.

CITACIÓN:

Negreira-Rey, M.C. (2025). Llegar a todas las audiencias: cuando el periodismo se enfrenta a la desertización informativa. *Hipertext.net*, (30), 187-202. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.12>

1. Introducción

Son muchos los retos a los que se sigue enfrentando el periodismo en el contexto actual, desde las transformaciones tecnológicas o la búsqueda de modelos sostenibles, hasta la salvaguarda de su legitimidad como mediador y actor confiable para la información de la ciudadanía en las sociedades democráticas. Ante todas las olas de cambio y amenazas, el periodismo necesita seguir reencontrándose con su audiencia, haciéndose accesible y de valor para sus públicos (Rodríguez-Vázquez et al., 2024). Con este objetivo, medios y periodistas reformulan estrategias para posicionar la audiencia en el centro y llegar a aquellas que se sitúan en los extremos: a los jóvenes, que principalmente consumen noticias de forma incidental y a través de redes sociales (Boczkowski et al., 2017), y a la población de mayor edad, que necesita alfabetización en el entorno digital (Tirado-Morueta et al., 2012); a las personas que, por distintos motivos, evitan conscientemente o no el consumo informativo (de Bruin et al., 2024); a las comunidades más polarizadas que buscan *medios alternativos* (Steppat et al., 2021); a los ciudadanos que tienen dificultades de acceso por alguna discapacidad (González-Perea y Rodríguez-Ascaso, 2022); o a las minorías sociales que no se ven representadas en la agenda informativa (Jamil y Retis, 2022).

Atendiendo al factor territorial, es necesario pensar en las comunidades que viven en espacios en sombra, que no cuentan con una cobertura informativa regular ni son visibles en el relato de los medios. En la proximidad, el periodismo local debe cubrir las necesidades críticas de información de la ciudadanía con la creación de contenido original sobre la comunidad (Napoli et al., 2017). La búsqueda de la calidad y el valor de la información local pasa por la cercanía de los periodistas, la vocación de servicio público, el tratamiento de temas complejos y de investigación junto a otros más populares y cotidianos, la utilidad de las noticias o la relación de reciprocidad con la audiencia (Jenkins y Nielsen, 2020; Costera-Meijer, 2020). Además, los medios locales contribuyen a construir la cohesión social de las comunidades e influyen en los sentimientos de pertenencia, identidad, comunidad o bienestar (Leupold et al., 2016).

Tras la crisis sufrida por los medios tradicionales locales, en los últimos años ha crecido la preocupación y el interés en el estudio de los ecosistemas de información local, poniendo el foco en los espacios y comunidades que están perdiendo sus medios de referencia en el ámbito de proximidad. En los siguientes apartados profundizaremos en el fenómeno de los desiertos informativos, sus posibles causas y efectos, así como los retos que plantea para la investigación y la sociedad.

2. Desiertos informativos

El fenómeno de los desiertos informativos o *news deserts* es un objeto de estudio reciente en el campo de la comunicación y el periodismo, apareciendo los primeros estudios y proyectos entre los años 2016 y 2018 (Rodríguez-Urra et al., 2024). Su conceptualización no es sencilla, pues en parte depende de cada contexto local y los factores que cada autor o investigación considere (Usher, 2023). Con todo, en las propuestas realizadas hasta el momento se repite la idea de que los desiertos informativos son comunidades sin medios y sin acceso a la cobertura informativa local. Abernathy (2020, p. 18) los define como "comunidades, urbanas o rurales, en las que sus residentes tienen un acceso muy limitado a noticias e información creíble y completa que alimente la democracia desde la base". Otros autores los caracterizan como "comunidades sin medios para la cobertura de noticias locales" (Miller, 2018, p. 60), "comunidades que pueden encontrarse totalmente desprovistas de noticias que respondan a sus necesidades específicas de información" (Napoli et al., 2018, p. 5), "municipios donde no hay medios locales o donde no existe la cobertura regular de información local de ningún medio" (Jerónimo et al., 2022, p. 8), o "áreas geográficas o administrativas, o comunidades sociales, donde es difícil o imposible acceder a información suficiente, confiable y diversa a través de medios locales, regionales y comunitarios independientes" (Verza et al., 2024, p. 5).

En estos años, el estudio de los desiertos informativos se ha desarrollado desde tres perspectivas (Gulyas et al., 2023): la investigación focalizada en el mapeo y estudio de la presencia de medios locales, generalmente con un enfoque nacional; la ecología de medios, centrada en la disponibilidad de información local en uno o varios ecosistemas concretos; y el análisis del contenido, atendiendo a la calidad, relevancia y solidez de las noticias y el periodismo local en las comunidades. Aunque los primeros estudios surgieron en los Estados Unidos (Abernathy, 2020; Ferrier et al., 2016), a día de hoy disponemos de aproximaciones científicas al fenómeno, muchas de ellas con un enfoque nacional, en Reino Unido (Gulyas, 2021), Brasil (Lins da Silva y Pimenta, 2020), Argentina (FOPEA, s. f.), Portugal (Jerónimo et al., 2022), Suiza (Vogler et al., 2023), Alemania (Assmann, 2023), República Checa (Čísařová, 2023), Australia (Magasic y Hess, 2021), China (Tai et al., 2023) o África (Madrid-Morales et al., 2023) –esta última con un enfoque continental–.

A nivel europeo, es destacable el proyecto Local Media for Democracy, desarrollado por el Centre for Media Pluralism and Media Freedom, la European Federation of Journalists, el International Media Support y Journalismfund.eu, y que ha contado con la financiación de la Comisión Europea. Desarrollado entre febrero de 2023 y julio de 2024, ha sido el primer estudio comparado de los desiertos informativos en los 27 estados miembros de la Unión Europea. Sus resultados

revelan los niveles de riesgo para cada país en base a seis indicadores (Verza et al., 2024): granularidad de la infraestructura de los medios locales, mercado y alcance, seguridad de los periodistas locales, independencia editorial, inclusión social y buenas prácticas en la esfera pública abierta.

La aparición y el crecimiento de los desiertos informativos suele relacionarse con la crisis de los periódicos locales tradicionales, que deriva en el recorte de gastos –con pérdida de periodistas y redacciones, menor frecuencia en ediciones periódicas o caída en las audiencias–, la concentración empresarial y pérdida de diversidad mediática, así como el cierre de cabeceras, apareciendo también los llamados *periódicos fantasma* o *zombis* –aquellos absorbidos por medios de mayor alcance, pero sin periodistas ni redacciones locales que hagan la cobertura informativa desde la comunidad– (Abernathy, 2020; Assmann, 2023; Miller 2018). Además, se observan otros factores sociales relacionados con la aparición de los desiertos informativos, corriendo un mayor riesgo las áreas rurales, más pobres, menos educadas y más aisladas (Abernathy, 2020), así como aquellas donde es mayor la población migrante, hay menor presencia de centros educativos (Napoli et al., 2018) o menor infraestructura tecnológica de comunicación y acceso a Internet (Mathews y Ali, 2022).

En los contextos en los que pierde presencia la prensa tradicional tiende a crecer la audiencia de los medios digitales, aunque estos no aparecen necesariamente en las mismas áreas para cubrir los espacios vacíos (Gulyas, 2021; Abernathy, 2020). Los efectos de la desertización informativa preocupan a nivel social, pues la ciudadanía percibe la falta de información sobre los eventos locales, ve amenazado su sentido de comunidad y el orgullo por el reconocimiento de su localidad, que solo aparece en los medios por noticias negativas (Matherly y Greenwood, 2021). Además, se ha estudiado el impacto de la carencia de medios e información local en la participación democrática y en comicios electorales (Penington, 2024), así como en el aumento de la corrupción en los espacios locales (Matherly y Greenwood, 2021).

3. Periodismo local, desertización informativa y despoblación en España

En España, los últimos mapeos de medios digitales en activo revelan un ecosistema mediático en crecimiento, donde los medios de proximidad –regionales, locales e hiperlocales– representaban más del 70% del total en 2018 y 2021 (Salaverría Aliaga et al., 2018; Negredo y Martínez-Costa, 2021). En mapas específicos, se identificaron 1.148 medios digitales locales y más de 60 hiperlocales (Negreira-Rey et al., 2020). Los datos cuantitativos reflejan una red densa de medios de proximidad, entre los que se observa además un importante dinamismo en el nacimiento de medios nativos digitales, diversidad de modelos organizativos y productivos y estrategias para la participación de la comunidad (Negreira-Rey et al., 2022). Sin

embargo, los mapas también revelan una clara desigualdad en la distribución territorial de los medios, que tienden a concentrarse en las áreas más pobladas, de mayor actividad económica y donde existen más medios de mayor alcance (Negreira-Rey, 2021).

Esta desigual distribución de los medios de comunicación en España se puede relacionar con otros factores sociales, lo que ha dado lugar a nuevas preguntas y líneas de investigación. Galletero-Campos y Saiz-Echezarreta (2022) han llamado la atención sobre el proceso de despoblación que sufre España y su relación con la comunicación, alertando de los posibles desiertos informativos en el país.

Entre los primeros estudios sobre la desertización informativa por comunidades autónomas está la investigación de Saiz-Echezarreta et al. (2024), que estudian el caso de Castilla-La Mancha, gravemente afectada por la despoblación y el debilitamiento de sus medios de proximidad (Galletero-Campos et al., 2024). Las autoras analizan la relación de la presencia de medios con la densidad poblacional, la renta per cápita, la actividad empresarial, la disponibilidad de medios públicos, la accesibilidad y otros factores. En Andalucía, Caro-González et al. (2025) mapearon los medios de cada provincia para estudiar su relación con la concentración poblacional y las características territoriales y sociales de los municipios. Encontraron diferencias significativas y observaron tendencias comunes, como la concentración mediática en los municipios más poblados y próximos a la costa, la menor presencia de medios en las zonas montañosas del norte o la influencia de los grupos empresariales que gestionan varias cabeceras.

La primera aproximación al estudio de los desiertos informativos a nivel nacional tomó como base los últimos mapas de medios digitales y reveló datos cuantitativos preocupantes: un 77,5% de los municipios españoles pueden considerarse desiertos informativos –sin medios locales ni cobertura informativa local regular por parte de ningún medio– y otro 6,4% están en situación de riesgo –solo cuentan con la presencia y/o cobertura de un único medio– (Negreira-Rey et al., 2023). En términos poblacionales –con datos de 2021–, un 24,5% (más de 11,6 millones de habitantes) vive en municipios en situación de desierto informativo y un 9,7% en áreas en riesgo. Son cinco las comunidades autónomas en las que más del 90% de sus municipios son desiertos informativos, donde vive entre el 30% y el 50% de su población: Castilla y León (96,9%), La Rioja (95,9%), Comunidad Foral de Navarra (93,4%), Castilla-La Mancha (90,9%) y Cantabria (90,2%). En el lado opuesto están las comunidades autónomas en las que menos del 60% de sus municipios son desiertos informativos y donde vive menos del 20% de su población: Cataluña (20,8%), Galicia

(36,4%), Región de Murcia (40,0%), Comunidad de Madrid (53,1%) y País Vasco (58,9%).

El análisis de algunos factores contextuales de riesgo revela una correlación positiva y significativa entre el número de habitantes por municipio –y el descenso poblacional en los últimos veinte años– y la situación de desierto informativo. También, aunque de forma más débil, con la renta media por persona y municipio (Negreira-Rey et al., 2023). De forma general, es evidente la deficiencia en el acceso a la información local que sufre la ciudadanía de las áreas menos pobladas y que más han sufrido el proceso de despoblación en las últimas décadas; también, de aquella que vive en contextos rurales o más alejados de las capitales regionales y provinciales, donde tienden a concentrarse los medios de mayor alcance y donde es más intensa la actividad empresarial y económica.

4. Retos para la investigación y la sociedad

La desertización informativa es un proceso complejo, en el que pueden influir factores económicos, ecológicos (en referencia a los actores mediáticos), políticos, profesionales e intelectuales (Hess y McAdam, 2024). Comprender el fenómeno y sus implicaciones es esencial para orientar medidas que consigan minimizar la aparición y crecimiento de los desiertos de noticias y sus riesgos. Para ello es necesario desarrollar un trabajo de investigación en profundidad, que presenta retos para cada contexto local y el estudio comparado.

- **Mapeo de los ecosistemas mediáticos.** La identificación de los medios de comunicación en el territorio estudiado debe ser lo más exhaustiva y actualizada posible. Para ello se requieren criterios claros que establezcan qué es un medio de comunicación periodístico y si se contemplan o no otro tipo de iniciativas. Ante la falta de registros oficiales de medios, o de forma complementaria, es necesaria la revisión documental de otras fuentes –agendas oficiales, directorios o trabajos previos de investigación–, así como la búsqueda sistematizada y manual.
- **Modelos organizativos, productivos y de negocio.** Además de identificar los medios de cada territorio, es necesario analizar sus características para evaluar su sostenibilidad o la capacidad para producir información local de calidad. El estudio de sus modelos contemplaría la dimensión empresarial y de negocio –propiedad, formas de constitución legal, fuentes de financiación, etc.–, la profesional –cuadro de personal, dedicación y condiciones de trabajo, educación, organización y funciones–, la productiva –agenda informativa, tratamiento de la información, plataformas de publicación, idiomas de edición, etc.–, el alcance y la audiencia –área geográfica de cobertura y distribución, periodicidad de publicación, resultados de audiencia, estrategias de comunicación y participación con la comunidad–. En este punto es de especial relevancia conocer la pers-

pectiva de los equipos promotores y profesionales de los medios.

- **Localización de desiertos informativos.** Tras el mapeo y análisis de los medios, identificar las áreas que pueden considerarse desiertos informativos o áreas en riesgo requiere de un complejo trabajo de conceptualización, en el que va a influir el tipo de medios o iniciativas informativas que se hayan considerado en la fase previa, cómo se haya identificado su localización, presencia o áreas de cobertura, o cómo se defina la propia dimensión de lo local, que depende a su vez de distintos criterios geográficos y sociales. Como ya se ha expuesto, el concepto de los desiertos informativos todavía es un debate abierto que necesita llegar a consensos para los estudios comparados.
- **Factores de contexto relacionados.** Estudiar los desiertos informativos como un fenómeno social permite identificar algunos factores relacionados con su aparición. Los proyectos desarrollados hasta el momento han contemplado el análisis de los datos de población –habitantes, densidad, evolución–, distintos índices de riqueza, el acceso a la tecnología, la actividad económica e industrial, el acceso a servicios e infraestructuras públicas, la presencia de órganos administrativos y de poder o la aplicación de políticas públicas u otras medidas de apoyo al sector, entre otros. Para abordar su estudio es necesario el acceso a fuentes oficiales de datos públicos en abierto, con una granularidad a nivel local.
- **Comunidad, percepción y consumo informativo.** Conocer en profundidad los desiertos informativos y sus posibles efectos precisa del estudio de las comunidades locales: su estructura social y formas de organización ciudadana; su comportamiento a la hora de buscar y consumir información, atendiendo a las fuentes usadas o temas consultados; su percepción sobre el acceso, la disponibilidad y la calidad de la información y los medios locales; o los canales y espacios utilizados por la comunidad para la comunicación e información local.

El fenómeno de los desiertos informativos necesita ser atendido más allá de la investigación académica. Las audiencias que permanecen en los espacios sin información local pueden ser más vulnerables a la desinformación, relacionada con la búsqueda y el uso de fuentes alternativas (Torre et al., 2024). La presencia de medios y periodistas en el territorio es importante para preservar el rol del periodismo local (Rivas-de-Roca et al., 2024) y conformar la noción de proximidad de la propia comunidad (Weber y Mathews, 2024). Si bien la automatización y el uso de la inteligencia artificial puede contribuir al servicio informativo local en eventos o necesidades concretas (Aramburú-Moncada et al., 2023), se precisan políticas y medidas de apoyo para mantener medios locales sostenibles en mercados limitados (Abernathy, 2020). Galletero-Campos et al. (2024) reivindican diseñar las políticas para la reforma

mediática reconociendo la función instrumental, de reconocimiento y de mediación del periodismo local en las áreas despobladas.

En España, el movimiento de la España Vacía reavivó el debate sobre las desigualdades territoriales y el problema de la despoblación entró en la agenda política a partir de 2017. La Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico aprobó un primer paquete de 130 medidas para desarrollar entre 2021 y 2023, sin que ninguna de ellas atendiese de forma directa el acceso a la información periodística y a medios locales. A principios de 2025 se plantean las directrices de la Estrategia Nacional para la Equidad Territorial y el Reto Demográfico 2030 (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2025), con objetivos generales como "(...) mejorar el dinamismo local en todas sus formas (...), maximizando las oportunidades de desarrollo sostenible que traen consigo la transición digital (...)" o "contribuir a desarrollar un relato positivo del medio rural (...)". Sin embargo, todavía está por ver si el nuevo plan contempla alguna medida específica referida a los medios de comunicación, como sí lo hacen estrategias autonómicas como la de Castilla-La Mancha (Galletero-Campos, 2024).

Con todo, si ampliamos la visión al contexto internacional, observamos la implicación de otro tipo de actores en el fortalecimiento del periodismo y los medios locales, con convocatorias de financiación directa, planes de formación, asesoría para el emprendimiento, creación de redes de colaboración entre medios o la implicación de la ciudadanía y los periodistas en formación en la labor informativa. En esta misión no solo se embarca la administración pública, sino que también juegan un papel importante las asociaciones profesionales y de medios, las fundaciones, las organizaciones sociales, la universidad y los centros educativos, e incluso las grandes tecnológicas. La investigación, la transferencia de resultados y la acción de los actores políticos y sociales seguirá siendo uno de los grandes retos para avanzar contra la desertización informativa.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE".

Referencias

- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* The Center for Innovation and Sustainability in Local Media. <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Aramburú-Moncada, L. G., López-Redondo, I. y López-Hidalgo, A.

(2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1–16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>

Assmann, K. (2023). Rise of the zombie papers: Infecting Germany's local and regional public media ecosystem. *Media and Communication*, 11(3), 360–370. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6816>

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. En *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1785–1792). Institute of Electrical and Electronics Engineers. <http://hdl.handle.net/10125/41371>

Caro-González, F. J., García-Gordillo, M. y 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>

Cisañová, L. W. (2023). Backed into a corner: Structural changes that lead to local news deserts. *Media and Communication*, 11(3), 381–389. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6731>

Costera-Meijer, I. (2020). What does the audience experience as valuable local journalism?: Approaching local news quality from a user's perspective. En A. Gulyas y D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 357–367). Routledge.

de Bruin, K., Vliegthart, R., Kruikeimeier, S. y de Haan, Y. (2024). Who are they? Different types of news avoiders based on motives, values and personality traits. *Journalism Studies*, 25(12), 1404–1422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2321537>

Ferrier, M., Sinha, G. y Outrich, M. (2016). Media deserts: Monitoring the changing media ecosystem. En M. Lloyd y L. Friedland (Eds.), *The communication crisis in America, and how to fix it* (pp. 215–232). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0_14

FOPEA (s. f.). *Desiertos de noticias en la Argentina*. <https://desiertosinformativos.fopea.org>

Galletero-Campos, B. y Saiz-Echezarreta, V. (2022). Despoblación y comunicación: Propuestas para abordar un objeto de estudio emergente. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 39–57. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1507>

Galletero-Campos, B., Saiz-Echezarreta, V. y Rodríguez-Amat, J.

(2024). Pensar la reforma mediática desde las zonas despobladas: análisis de las percepciones sociales sobre el periodismo local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2055>

González-Perea, L. y Rodríguez-Ascaso, A. (2022). Dificultades y retos para periodistas en la producción de contenidos accesibles para Internet. *Revista Española de Discapacidad (REDIS)*, 10(2), 91–110. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.10.02.06>

Gulyas, A. (2021). Local news deserts. En D. Harte y R. Matthews (Eds.), *Reappraising local and community news in the UK* (pp. 16–28). Routledge.

Gulyas, A., Jenkins, J. y Bergström, A. (2023). Places and spaces without news: The contested phenomenon of news deserts. *Media and Communication*, 11(3), 285–289. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7612>

Hess, K. y McAdam, A. (2024). Degradation and 'desertification' of digital local news ecosystems. En S. A. Eldridge II, D. Cheruiyot, S. Banjac y J. Sward (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 40–49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003334774>

Jamil, S. y Retis, J. (2022). Media discourses and representation of marginalized communities in multicultural societies. *Journalism Practice*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142839>

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>

Jerónimo, P., Ramos, G. y Torre, L. (2022). *Desertos de notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. Labcom Comunicação & Artes, Universidade Beira Interior. <https://labcom.ubi.pt/desertos-de-noticias-europa-2022-relatorio-de-portugal>

Leupold, A., Klinger, U. y Jarren, O. (2016). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960–982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>

Lins da Silva, C. E. y Pimenta, A. (2020). Local news deserts in Brazil: Historical and contemporary perspectives. En A. Gulyas y D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 44–53). Routledge.

Madrid-Morales, D., Rodríguez-Amat, J. y Lindner, P. (2023). A Compu-

PUBLICIDAD

Call for Papers: Artificial Intelligence in Narrative Media: Generative AI in Contemporary Storytelling

Guest Editors:

Szilvia Ruszev
University College London - UK
s.ruszev@ucl.ac.uk

Temenuga Trifonova
University College London - UK
t.trifonova@ucl.ac.uk

Frederic Guerrero-Solé
Universitat Pompeu Fabra - Barcelona
frederic.guerrero@upf.edu

HTXT

n. 31 / 2025

Submission Deadline: July 1st, 2025

Notification of acceptance: October 15th, 2025

Publication: November 2025

More info: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/index>

tational mapping of online news deserts on African news websites. *Media and Communication*, 11(3), 330–342. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6857>

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. https://doi.org/10.1386/ajr_00059_7

Matherly, T. y Greenwood, B. N. (2021). No news is bad news: Political corruption, news deserts, and the decline of the fourth estate. *Academy of Management Proceedings*, 2021(1), Artículo 10153. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2021.10153abstract>

Mathews, N. y Ali, C. (2022). Desert work: Life and labor in a news and broadband desert. *Mass Communication and Society*, 26(5), 727–747. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2093749>

Miller, J. (2018). News deserts: No news is bad news. En W. J. Bratton, S. Elde, S. Goldsmith, M. Hendrix, H. Husock, J. Miller, J. Murad, A. M. Renn y P. D. Salins (Eds.), *Urban policy 2018* (pp. 59–76). Manhattan Institute for Policy Research. <https://manhattan.institute/article/news-deserts-no-news-is-bad-news>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2025). *Consulta pública para la nueva "Estrategia nacional para la equidad territorial y el reto demográfico 2030"*. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas.html>

Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2017). Local journalism and the information needs of local communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>

Napoli, P. M., Weber, M. S., McCollough, K. y Wang, Q. (2018). *Assessing local journalism: News deserts, journalism divides, and the determinants of the robustness of local news*. DeWitt Wallace Center for Media y Democracy. <https://dewitt.sanford.duke.edu/assessing-news-media-infrastructure-report-released>

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. (2021). Distribución geográfica de los medios nativos digitales. En R. Salaverría y M. P. Martínez-Costa (Eds.),

Medios nativos digitales en España (pp. 71–82). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Negreira-Rey, M. C., Amigo, L. y Jerónimo, P. (2022). Transformation of local journalism: media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran y X. López-García (Eds.), *Total journalism: Models, techniques and challenges* (pp. 153–167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_12

Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

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://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>

Penington, L. (2024). *News deserts and voter turnout: How local news shortages decrease voter participation* [Undergraduate Honors Thesis]. University of Nebraska-Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/672>

Rivas-de-Roca, R., Caro-González, F. J. y Sánchez-Torné, I. (2024). Journalistic roles at the local press: Between demographic characteristics and the commitment with the community. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2310704>

Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V. (2024). Hyperlocal journalism in the face of the advance of news deserts: scoping review. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X241265831>

Rodríguez-Vázquez, A. I., Negreira-Rey, M. C., y López-García, X. (2024). El desafío de las audiencias como motor (re)activo del cambio periodístico. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.11>

Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B. y Arias Molineros, D. (2024). From news deserts to news resilience: Analysis of media in depopulated areas. *Journalism*, 25(12), 2641–2660. <https://doi.org/10.1177/14648849231218818>

Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

PUBLICIDAD

Máster Universitario en Investigación en Comunicación

SI QUIERES **TRABAJAR** EN EL ÁMBITO DE
LA **INVESTIGACIÓN** Y PROSPECTIVA EN
COMUNICACIÓN EN CENTROS PÚBLICOS
O PRIVADOS, ESTE ES TU **MÁSTER**

<https://www.upf.edu/web/master-investigacio-comunicacio>

Steppat, D., Castro, L. y Esser, F. (2021). What news users perceive as 'alternative media' varies between countries: How media fragmentation and polarization matter. *Digital Journalism*, 11(5), 741–761. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1939747>

Tai, Z., He, B. y Liu, J. (2023). Local news deserts in China: The role of social media and personal communication networks. *Media and Communication*, 11(3), 426–436. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6812>

Tirado-Morueta, R., Hernando-Gómez, A., García.Ruiz, R., Santibáñez-Velilla, J. y Marín-Gutiérrez, I. (2012). La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 134–158. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.211>

Torre, L., Ramos, G., Noronha, M. y Jerónimo, P. (2024). Sourcing local information in news deserts. *Journalism and Media*, 5(3), 1228–1243. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/3/78>

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), 238–253. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>

Verza, S., Blagojev, T., Borges, D., Kermer, J., Trevisan, M. y Reviglio, U. (2024). *Uncovering news deserts in Europe: risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute. <https://doi.org/10.2870/741398>

Vogler, D., Weston, M. y Udris, L. (2023). Investigating news deserts on the content level: Geographical diversity in Swiss news media. *Media and Communication*, 11(3), 343–354. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6794>

Weber, M. S. y Mathews, N. (2022). Explicating local: An audience-based framing of local community and local news. *Digital Journalism*, 12(1), 28–47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>

CV

María-Cruz Negreira-Rey

- cruz.negreira@usc.es
- <https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>
- Es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Es doctora en Comunicación e Infor-

mación Contemporánea y su tesis ha sido reconocida por la Sociedad Española de Periodística con el Premio Lorenzo Gomis y por la USC con el Premio Extraordinario de Doctorado. Es miembro del grupo de investigación Novos Medios y del Instituto de Estudios y Desarrollo de Galicia (IDEGA). Ha sido investigadora visitante en HU Utrecht. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo digital, los medios locales e hiperlocales, las redes sociales y las audiencias. Es graduada en Periodismo y ha trabajado para Televisión de Galicia y El Correo Gallego.

PUBLICIDAD



<https://www.upf.edu/web/ocm>

El **Observatorio de Cybermedios (OCM)** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

El **OCM** forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)*". PID2021-1235790B-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

