

---

Miscelánea

---

**Belén Galletero-Campos**

<https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

[belen.galletero@uclm.es](mailto:belen.galletero@uclm.es)

Universidad de Castilla-La Mancha

---

**Recibido**

13 de marzo de 2018

**Aprobado**

7 de febrero de 2019

---

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.2.139-155

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2019 – Vol. 32(2)

pp. 139-155

---

**Cómo citar este artículo:**

Galletero-Campos, B. (2019). La desaparición de la prensa impresa provincial: análisis de las causas y consecuencias a partir del estudio de caso de Castilla-La Mancha.

*Communication & Society*, 32(2),

139-155.

## La desaparición de la prensa impresa provincial: análisis de las causas y consecuencias a partir del estudio de caso de Castilla-La Mancha

Resumen

El entorno actual y los cambios en el paradigma comunicativo en los últimos diez años conducen a pensar que nos encontramos en un momento de transición que implica el fin de los medios de masas, tal como han concluido diversas investigaciones. De ellos, el producto que se presenta más vulnerable es el diario impreso, cuya desaparición plantea pocas dudas. Sin embargo, inmersos en ese momento de cambio, aún no podemos evaluar qué significa la pérdida de un modelo periodístico que ha permanecido dos siglos y medio como referente informativo. Desde esta perspectiva, la provincia de Cuenca, en Castilla-La Mancha, una de las dos en España que en la actualidad ya no cuenta con periódico en papel, brinda un escenario único para abordar qué tipo de medio lidera hoy en su lugar. A través de una metodología mixta que se basa en la revisión de fuentes documentales y en el análisis de contenido, abordamos un estudio de caso que pretende extraer tendencias de lo que supone esa migración hacia el entorno digital en lo que concierne a los medios de proximidad. En este caso, el paso de un soporte a otro ha devaluado algunos géneros periodísticos

relevantes, como la fotonoticia o el editorial, pero también prácticas que han sido centrales en el periodismo, como la labor de edición sobre el material que llega a la redacción.

Palabras clave

**Periódico, crisis, papel, periodismo local, estructura.**

### 1. Introducción

La extinción del periódico impreso ha dejado de ser una probabilidad para convertirse en un hecho fehaciente. Desde finales de 1990 se han sucedido las voces que auguraban el final del periódico tal como lo conocemos (Armentia, 2011; Edo, 2002; Fogel & Patiño, 2007; Martínez Albertos, 1997) ahondando en la crisis estructural del sector (Cagé, 2016; De Bustos & Casado, 2010; Díaz Nosty, 2013; Larrañaga, 2009). Más reciente es el estudio de los investigadores Martínez, Juanatey y Castellanos (2017) que, a través de métodos econométricos aplicados a la evolución de la difusión de diarios gallegos, han acotado el final de las ediciones impresas en un momento temporal comprendido entre 2027 y 2028. La revisión de la estructura de la prensa local, sin embargo, sugiere que será un proceso paulatino que, de hecho, en algunos territorios como el que nos ocupa, Castilla-La Mancha, ya ha comenzado, adelantándose a los

pronósticos. En marzo de 2012 Guadalajara se convirtió en la primera provincia española sin diario en papel; la segunda fue Cuenca. La explicación es que el proceso de migración del periódico impreso al digital se produce antes allí donde la inversión publicitaria y la demanda (en términos de difusión y audiencia) son más débiles, coyuntura que se produce en la región castellanomanchega (Laguna *et al.*, 2016). A través del estudio de sus cabeceras se constata que existirían algunos condicionantes que han determinado el modelo de diario, como la dispersión geográfica o la ausencia de una fuerte identidad regional. No obstante, no podemos considerar que se trata de un escenario aislado sino el primero de otros por llegar y, en tal caso, parece existir correlación entre las provincias de menor tamaño y la disminución de títulos.

**Tabla 1:** Relación entre provincias con menor número de diarios y menor población.

PROVINCIA	POBLACIÓN	DIARIOS IMPRESOS
Guadalajara	255.922	Sin diario
Cuenca	200.976	Sin diario
Huesca	219.205	1 diario y una edición
Zamora	177.027	1 diario
Palencia	162.260	1 diario y una edición
Ávila	160.451	1 diario
Segovia	154.586	1 diario y una edición
Teruel	134.197	1 diario (público)
Soria	89.763	1 diario

Fuente: elaboración propia a partir del INE, *Noticias de la Comunicación, El Libro Blanco de la Información 2017* y Sanz Hernando (2017).

Por el momento, algunas provincias con similar o menor población mantienen incluso más de una cabecera. En Huesca se edita un diario provincial y una edición de *El Heraldo de Aragón*. En Castilla y León tres provincias (Palencia, Segovia y Salamanca) cuentan con un diario y una edición del histórico *El Norte de Castilla* (Sanz Hernando, 2017). En cambio, en Ávila solo permanece *Diario de Ávila* y Zamora mantiene *La Opinión – El Correo de Zamora* pero no logró consolidar la propuesta de varios empresarios locales bajo el nombre *La Prensa de Zamora*, impulsado en 2003 y cerrado un año después. Soria, que contaba con dos diarios, ha sido escenario de la refundación de ambos en una sola publicación, *Heraldo-Diario de Soria*, que se distribuye desde septiembre de 2017 junto con el diario *El Mundo*. En Teruel solo se mantiene *Diario de Teruel* con la singularidad de que es el único editado por una entidad pública dependiente de la Diputación provincial. El ciudadrealeño *Lanza*, el otro periódico de titularidad pública que se editaba en España, se transformó en semanario en 2017.

Con la excepción de Teruel y los diarios de Huesca, Segovia y Soria, el resto de los mencionados pertenecen al grupo de comunicación Promecal, también dueño de los tres diarios provinciales que aún se editan en Castilla-La Mancha bajo la cabecera *La Tribuna* y que se distribuyen de manera conjunta con *La Razón*. El grupo empresarial ha lanzado en los últimos años varios proyectos impresos en formato semanal (*El Día de Salamanca, El Día de León, El Día de Segovia, El Día de Soria, La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Guadalajara*), una estrategia que podría llevar a la paulatina conversión de los diarios que aún mantiene. La división de prensa local del Grupo Zeta, por otro lado, también parece amenazada según algunas noticias sobre el plan de viabilidad de la empresa<sup>1</sup>, poniendo en duda la pervivencia de algunas cabeceras locales como *El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón* y *La Crónica de Badajoz*.

<sup>1</sup> “Grupo Zeta cerrará más medios tras Interviu”, Jordi Velert, *Economía Digital*, 09 de enero de 2018. Recuperado de [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/grupo-zeta-cierre-periodicos-regionales-interviu\\_529841\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/grupo-zeta-cierre-periodicos-regionales-interviu_529841_102.html).

Este fenómeno se encuentra en una fase preliminar pero ha suscitado el interés científico en el ámbito internacional. Varios estudios han confirmado de manera empírica que la desaparición del periódico local lleva aparejados algunos cambios que tienen un reflejo directo en el comportamiento socioeconómico de las comunidades afectadas. En Estados Unidos, donde han desaparecido 216 publicaciones locales desde 1996 a 2015 (Gao, Lee & Murphy, 2018, p. 12), investigadores han constatado que la pérdida del periódico ha conllevado una reducción del compromiso cívico de la ciudadanía (Shaker, 2014) y un aumento de la deuda municipal (Gao, Lee & Murphy, 2018). Otro estudio ha puesto de relieve que incluso cuando el periódico que cierra es pequeño –con 27.000 ejemplares de circulación– se producen efectos como unas elecciones locales menos competitivas y una menor participación (Schulhofer-Wohl & Garrido, 2009). Estos argumentos, aunque no pueden determinar de manera unívoca la relación causa-efecto, refuerzan la importancia de los periódicos sobre sus áreas de influencia.

Los cambios experimentados en los modos de transmisión y consumo de la información sugieren que el fin del periódico en papel es un proceso irreversible. Primero, porque un público que adquiere determinadas pautas, dominadas hoy por el entorno *on line*, difícilmente volverá al sistema anterior (López García, 2015, p. 100). Segundo, porque quienes se inician hoy en el consumo de información se incorporan desde la cultura digital (AMI, 2018). Frente a esta realidad, no se puede obviar que los diarios digitales se enfrentan aún a varios retos, entre ellos, la frecuente combinación del papel de periodista y editor (Casero Ripollés, 2010), el liderazgo de las empresas tecnológicas frente a las de contenidos (Labio, 2017) y la infradotación de sus plantillas, fruto de sus dificultades para implementar sistemas de pago por contenido (Casero Ripollés, 2016). La pregunta es clara: ¿cuál es el futuro de la prensa local? Como señala Nielsen, “los medios locales han representado a su área y han ayudado a la gente a imaginarse como parte de una comunidad, conectados a través de los medios locales que comparten, unidos por algo más que por su proximidad geográfica o política, definida por los límites administrativos” (2015, p. 1). Un rol que adopta nuevas formas en el ecosistema comunicativo actual, otorgando un nuevo sentido a la proximidad (López, 2017, p. 122), aunque esto signifique atender a la comunidad cercana mientras compiten en el mercado de lo global (Parratt, 2002).

Esta investigación se propone analizar las causas de la temprana extinción del diario impreso en Castilla-La Mancha, ya que dos de sus provincias representan una situación única en España. Partiendo de ese objetivo, tiene como fin extraer los principales cambios que se producen cuando el periódico ha sido sustituido por un medio digital, desde el punto de vista de la oferta informativa y de la tipología de las informaciones. Para este segundo objetivo se aplica el estudio de caso a la provincia de Cuenca, metodología apropiada para analizar procesos de cambio donde el contexto de situación es fundamental y donde la investigación y la teoría se hallan en fases preliminares (Jiménez Chaves, 2012). Las hipótesis que se manejan son dos:

H1. La desaparición del diario impreso responde a la baja demanda por parte de los castellanomanchegos, tanto en la compra de este producto como en su lectura, aunque está afectada por otros condicionantes.

H2. En el caso de Cuenca, el diario digital no ofrece el mismo tipo de contenido que el extinto diario impreso, por lo que la sustitución de un medio por otro puede tener consecuencias.

Pese a la dificultad de obtener resultados generalizables, propia de este marco metodológico, consideramos que este estudio puede permitir detectar tendencias y abordar algunos de los riesgos que subyacen en el nuevo modelo de periodismo digital de proximidad, en especial en aquellos ámbitos geográficos donde solo se mantiene un único diario.

## **2. Metodología**

Según el concepto de ecología de los medios, los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre ellas (Scolari, 2015, p. 30). Una innovación tecnológica o un actor que emerge puede alterar su equilibrio y así sucedió con la aparición de internet, que abrió nuevas vías de transmisión de la información. ¿Hablaríamos entonces únicamente de la extinción de la interfaz? Según concluye la investigación antes citada, solo estaríamos “ante una nueva forma de consumo de los contenidos” (Martínez *et al.*, 2017, p. 92). Sin embargo, el cambio no afecta solo al soporte sino al modelo de negocio. Tengamos en cuenta que, en muchos casos, el cierre de la versión impresa termina suponiendo también el de la empresa periodística: de 2001 a 2016 han desaparecido hasta 29 cabeceras (AMI, 2017) y con ellas, redacciones de envergadura sostenidas gracias a la doble financiación de los diarios –lectores y anunciantes– minoritaria aún en el medio digital. Como señalan Laguna y López Villaverde, “en este proceso de tránsito no solo muta un objeto físico, su etiología o fisonomía. El cambio es cualitativo y afecta a las funciones básicas que ha venido desempeñado el medio impreso desde su aparición” (2017, p. 3760).

La metodología que se aborda en este trabajo está fundamentada en la Estructura como disciplina que se sirve de varias de áreas del conocimiento y su interrelación (Reig, 2009). Para trazar la evolución reciente de la prensa, la investigación parte de la consulta de las fuentes originales en archivos provinciales ya que el único trabajo sobre la prensa en la comunidad estudia periodos anteriores a la Guerra Civil (Sánchez, 1991). El objeto de estudio y el posterior trabajo de campo se contextualiza con fuentes estadísticas (Berganza & García, 2005) donde se han rastreado magnitudes sobre audiencias y consumo de medios, tales como el Marco General de Medios, el Centro de Investigaciones Sociológicas, el INE y publicaciones especializadas como *Noticias de la Comunicación* y el *Libro Blanco de la Prensa* de AEDE.

La última parte busca evaluar las consecuencias de la desaparición de un diario provincial y para ello plantea una comparativa entre los dos medios líderes en la provincia de Cuenca. Como diario impreso se analiza el extinto *El Día de Cuenca*, el más antiguo de la provincia y el único en el año 2011. El único dato disponible en OJD sobre su tirada corresponde al año 2000, cuando se vendían 3.430 ejemplares diarios. Dentro de la oferta digital, se ha seleccionado el medio que mantiene el liderazgo en número de visitas según OJD Interactiva, *Voces de Cuenca*, que en diciembre de 2017 tenía una media de 10.912 visitantes diarios. Se trata de un digital nativo de acceso libre que fue impulsado en 2009 por varios periodistas despedidos tras el cierre de *La Tribuna de Cuenca*.

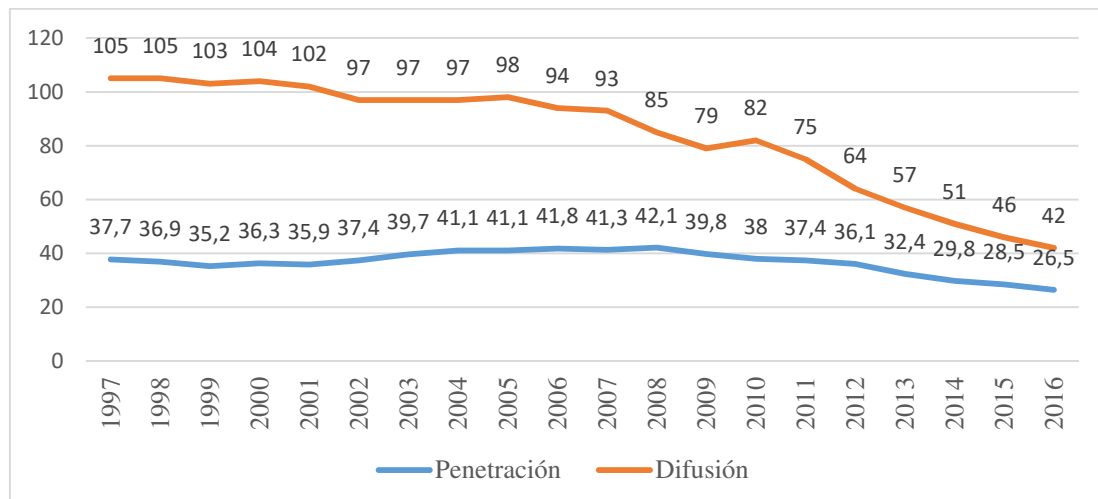
Se emplea el análisis de contenido según la propuesta de Berelson, “una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952, p. 18). Los datos se han recogido sobre ejemplares/días de una semana compuesta, realizando el seguimiento en días alternos de seis meses distintos, evitando así que los resultados resulten alterados por cualquier circunstancia interna o externa que se haya concentrado en un periodo de tiempo consecutivo. Se ha contabilizado el número de piezas, distinguiendo contenido de información y de opinión, ámbito geográfico, temática y extensión. Para medir el volumen de producción propia y producción ajena al medio se ha tomado como modelo una metodología aplicada en otros estudios sobre medios de proximidad (Jerónimo, 2015), distinguiendo entre las siguientes categorías: dentro de la producción propia, se han observado las noticias que tienen la firma de un periodista y aquellas en las que en el texto se hace referencia a que es información exclusiva; como producción ajena al medio, se entienden las noticias que proceden de agencias, de comunicados de prensa y aquellas en las que no es posible determinar el origen.

## **3. Contexto: la crisis de la prensa**

El descenso continuado en la difusión revela que la crisis de la prensa es generalizada y afecta a los principales países de Europa, incluso a aquellos que, por tradición, han registrado

mayores ventas: en Finlandia, el índice de difusión ha pasado de 446 por cada mil habitantes en 2001 a 206 ejemplares en 2016; en Suecia de 415 a 146 (AMI, 2018). En el caso español, en este periodo hemos pasado de 4.107.959 de ejemplares vendidos cada día a 1.995.207. Algunos autores (García Santamaría, 2015; Gómez Calderón, 2006) defienden que la crisis de los periódicos en España no es reciente sino que se remonta a finales de los 90 cuando comenzó un periodo de difusión sostenida pero no se lograron nuevos lectores. Las iniciativas que empresas e instituciones promovieron a mediados de 2000 para frenar la continuada pérdida de adeptos entre el público joven (en 2003 AEDE y el Ministerio de Educación firman un convenio para el fomento de la lectura de prensa en la escuela; la Fundación la Caixa promovió programas de alfabetización mediática en centros de secundaria de Madrid y Cataluña) no habrían conseguido conectar con la juventud, cuyos intereses se han mantenido fuera de la agenda (Tuñez, 2009). En 1999 el segmento en el que los diarios presentan mayor audiencia es el de 25 a 34 años; diez años después el mayor alcance se presenta entre los 45 a 54 años; y en 2017 en el rango de edad entre los 55 a 64 (AIMC, 2000, 2010, 2017). Es decir, ha existido una bolsa estable de lectores fieles que han envejecido en paralelo a su medio de referencia sin que una masa equivalente haya tomado el relevo.

**Figura 1:** Evolución de la difusión y la audiencia de los diarios en España.



Fuente: elaboración propia a partir del *Informe Anual de la comunicación 2000-2001*, *El Libro Blanco de la Prensa 2016* y el *Marco General de Medios 2005-2016*.

La aparición de internet y la digitalización de los diarios a partir de 1994 (Armañanzas, Díaz Noci & Meso, 1996) complican un modelo que ya estaba en riesgo. La ausencia de un modelo de negocio rentable en la versión *on line* ha impedido a las empresas periodísticas una “transición pacífica” desde lo analógico hacia otro modelo en el que lo digital sea un pilar fundamental (Salaverría, 2010, p. 242). A finales de los 90, los periódicos se enfrentaron a la disyuntiva de implementar sistemas de pago por contenido en sus versiones *on line*, aun a riesgo de perder audiencia en la web, o distribuir el contenido de manera gratuita, aumentando el número de visitas pero sin lograr monetizarlas.

Pese a los síntomas evidentes de estancamiento en el mercado, los primeros 2000 fueron alentadores en la implantación de nuevas cabeceras, tanto por parte de empresarios locales como dentro de la expansión de los grupos de comunicación. Entre las novedades, encontramos títulos como *Diario de Valencia* (2000), *El Periódico de Alicante* (2001), *La Opinión de Granada* (2003), *Heraldo de Castellón* (2003), *Granada Hoy* (2003), *La Prensa de Zamora* (2003), *El Correo de Málaga* (2003), *El Pueblo de Albacete* (2003), *El Día de Ciudad Real* (2003), *Noticias de La Rioja* (2004), *La Voz de Cádiz* (2004), *Diario de Noticias de Álava* (2004), *Málaga*

*Hoy* (2004), *La Estafeta de Navarra* (2004) y *Noticias de Gipuzkoa* (2005). Como concluía Xosé López (2006, p. 90), “el negocio es lo primero en un mercado local cada vez más disputado”. Solo seis de estos quince se mantienen hoy, un resultado que sugiere que el crecimiento en la oferta estaría vinculado a la bonanza económica del momento y no siempre a intereses periodísticos (Soengas, Rodríguez & Abuín, 2014, p. 106). Tengamos en cuenta que la inversión publicitaria en diarios alcanzó entre 2003 y 2007 sus mayores incrementos interanuales.

**Tabla 2:** Evolución de la inversión publicitaria en prensa.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Millones de €	1.593,8	1.531,2	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4
Var. Interanual	-3,9 %	-2,2 %	5,8 %	5,8 %	5,2 %	7,4 %	5,8 %	-20,4	-22,1 %	-4,2 %

Fuente: elaboración propia a partir de los informes anuales de Infoadex (2001-2010).

La llegada de la crisis económica en el año 2008 produce una caída drástica en el volumen de inversión, que se había sustentado, en buena medida, en la construcción y las aportaciones de las administraciones públicas (APM, 2018).

#### 4. El caso de Castilla-La Mancha

##### 4.1. Consumo mediático

En el siguiente cuadro establecemos una relación entre dos variables, el índice de difusión y el porcentaje de lectores exclusivos digitales, para observar el desigual comportamiento de las regiones españolas.

**Tabla 3:** Relación entre el índice de difusión de los diarios y la lectura de prensa digital.

	% lector exclusivo digital 2016	Índice difusión prensa impresa 2008	Índice difusión prensa impresa 2016
Navarra	1,1	144	90
Asturias	2,5	122	74
País Vasco	5,1	129	74
Galicia	4,5	102	68
Cantabria	1,9	119	63
Baleares	2,2	115	52
Castilla y León	5	97	52
La Rioja	0,4	102	51
Cataluña	13,9	97	50
Aragón	2,9	86	43
Madrid	17,2	104	39
Canarias	4,7	69	28
C.Valenciana	10	62	27
Andalucía	18,5	60	24
Extremadura	2,5	54	23
Murcia	2,6	51	23
Castilla-La Mancha	4,9	44	19

Fuente: elaboración propia a partir de *El Libro Blanco de la Información 2017*.

Como se aprecia, Madrid y Cataluña, con las grandes urbes, lideran el consumo de prensa digital, al tiempo que se mantienen por encima del promedio nacional en difusión (43 ejemplares en 2016), siendo los entornos con estructuras de prensa más sólidas (en Cataluña se vende el 18,88 % de los ejemplares diarios; en Madrid el 12,79 %). Otra evidencia es que las cinco comunidades que presentan el menor porcentaje de lectores digitales son La Rioja, Navarra, Cantabria, Baleares y Asturias; coinciden con aquellas que han registrado

históricamente los índices de difusión más altos, por encima de los 100 ejemplares, lo que indica una mayor fortaleza del soporte papel y confirmaría que en entornos con un sistema de prensa más fuerte la transición al entorno digital no es tan pronunciada. En el otro extremo se encuentran Murcia, Extremadura y Castilla-La Mancha, que muestran tanto un bajo índice de difusión como un bajo porcentaje de lectores exclusivos digitales, si bien esta última en lectura digital se encuentra en un término medio.

El ecosistema mediático que encontramos en Castilla-La Mancha es un ejemplo de las teorías que vinculan el consumo de prensa con el nivel socioeducativo. En los años 70 los sociólogos americanos Tichenor, Donohue y Olien (1970) formularon la teoría de la hipótesis del diferencial del conocimiento, que demostraba la relación entre las clases sociales, el hábitat y los consumos mediáticos. Así, la preferencia por la televisión como referente informativo es más acusada cuanto menor es el nivel educativo, debido a lo que los autores denominan la autoprivación informativa. Según este concepto, la dificultad de comprensión –y no las limitaciones en el acceso– es lo que genera falta de interés. También Díaz Nosty (2005) ha confirmado la divergencia en el consumo informativo entre los países del norte y del sur de Europa, primero, y entre las comunidades del norte y sur de España, después.

Para explicar sus causas hay que retroceder al momento en que se configura el mercado privado de la prensa en un sistema político de libertades. En 1982 en Castilla-La Mancha se contabilizan 121 personas analfabetas por cada mil habitantes, frente a las 70 del promedio nacional. Según el *Sondeo sobre Opinión Pública en Castilla-La Mancha* (CIS, 1984), el 80 % de la población se considera ‘poco o nada informada’ de la actividad que desarrolla el ejecutivo de la comunidad autónoma. Las causas son dos: el 37 % de ellos considera que el Ejecutivo informa poco pero más de la mitad, el 59 %, no está informado porque no sigue la información. El 61 % de los encuestados reconoce no leer el periódico nunca o casi nunca, frente al 59 % que oye la radio como mínimo dos o tres veces por semana y el 70 % que ve la televisión a diario.

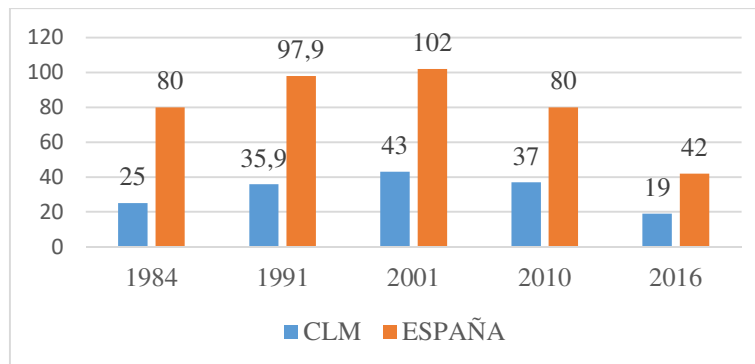
**Tabla 4:** Población mayor de 16 años analfabeta/sin estudios. Porcentajes.

	1991	2000	2010
<b>Castilla-La Mancha</b>	<b>31,74</b>	<b>26,80</b>	<b>17,55</b>
Albacete	37,60	29,14	18,73
Ciudad Real	28,00	28,30	19,60
Cuenca	37,30	25,77	21,48
Guadalajara	23,90	15,95	8,58
Toledo	31,20	27,78	17,21
<b>España</b>	<b>20,30</b>	<b>16,41</b>	<b>10,60</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos INE.

Los datos del INE revelan que en 1991 todavía un tercio de la población no tiene estudios, siendo la región el territorio con el porcentaje más elevado junto a Extremadura y Murcia. Dos de las tres provincias con mayor nivel de analfabetismo de toda España están en Castilla-La Mancha, y son Albacete y Cuenca. En cambio, la región se encuentra por debajo de la media en población con estudios superiores, quizá por la tardía creación de la universidad autonómica en 1985. Todavía en 2010 Cuenca presenta el porcentaje más bajo de toda España en población con estudios superiores, un 12,58 %, una cifra que ya se superaba en los años 90 en cuatro comunidades autónomas: País Vasco (16,58 %), Navarra (15,20 %), Madrid (15,10 %) y La Rioja (12,60 %). De nuevo, son las que han mantenido mayores niveles de difusión. Castilla-La Mancha ha ocupado siempre el último lugar en difusión de prensa, muy por debajo de los promedios nacionales.

Figura 2: Evolución del índice de difusión.



Fuente: elaboración propia a partir de Ramos (1989), el *Informe Anual de la comunicación 2000-2001* y *El Libro Blanco de la Prensa 2016*.

El predominio del soporte audiovisual se confirma con las cifras de penetración. En el año 2003 se alcanza en Castilla-La Mancha el pico de minutos diarios dedicados a ver televisión –291 minutos, casi cinco horas–, cuando la media nacional no llega a cuatro horas, con 226 minutos (AIMC, 2004).

#### 4.2. Evolución reciente de la prensa (1984-2016)

Una aproximación histórica nos permite localizar cuatro etapas. La primera se extiende desde 1984 hasta 1990 y se caracteriza por las reestructuraciones del mercado tras la desaparición de la Prensa del Movimiento. En Cuenca solo un diario pertenecía a la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado, *Diario de Cuenca*, que en 1983 tenía una difusión de 1.945 ejemplares y sus cuentas arrojaban un déficit de 50 millones de pesetas (De las Heras, 2000). Tras su cierre surgió la cabecera *El Día de Cuenca*, impulsada por un empresario local. En Albacete desde 1973 se publicaba *La Verdad de Albacete* y en 1984 nace el diario más antiguo de Castilla-La Mancha, *La Tribuna de Albacete*, aunque solo tiene 33 años<sup>2</sup>. En Ciudad Real se editaba el diario público *Lanza* desde 1943 y en Guadalajara se publicó durante solo tres años *La Prensa Alcarreña*. En Toledo no hubo diario provincial hasta 1987, solo ediciones de *Ya* y *El Alcázar*. Las provincias toledana y alcarreña han sido mercados difíciles para la prensa por su cercanía con la capital española y la alta penetración de la prensa de referencia. Son cuatro diarios, por tanto, los que perviven a lo largo de estos primeros años de autonomía. En una segunda etapa, desde 1997 hasta 2000, se gestarían los primeros grupos locales de comunicación y se produce, todavía de manera tímida, la primera competencia para los diarios existentes con la implantación de *La Tribuna* en Ciudad Real, Guadalajara, Cuenca y Toledo.

Al igual que sucedió en toda España, el contexto de crecimiento económico a comienzos de 2000 se percibió como una oportunidad de negocio para el sector, que se tradujo en nuevas cabeceras. En 2006 se llegaron a publicar quince diarios, un periodo marcado por la oferta sobredimensionada. La mayor parte de ellas eran propiedad de los dos grandes grupos de comunicación de Castilla-La Mancha. Uno es el Grupo El Día, fundado por el editor Santiago Mateo a partir de la cabecera *El Día de Cuenca*, que llegó a tener cinco diarios provinciales y una televisión regional. El otro es Promecal, grupo burgalés que en 2002 adquiere las cinco *Tribunas* y cuyo dueño es Antonio Miguel Méndez Pozo. La llegada de la recesión en 2008 y el sucesivo cierre de diez diarios (más la reconversión a semanario de *Nueva Alcarria* y de

<sup>2</sup> Resulta significativo que en todas las comunidades exista un diario centenario: *El Norte de Castilla* (1854), *Levante-EMV* (1872), *El Comercio de Asturias* (1878), *La Vanguardia* (1881), *La Voz de Galicia* (1882), *La Rioja* (1889), *Heraldo de Aragón* (1895), *El Correo de Andalucía* (1899), *Diario Montañés* (1902), *Diario de Navarra* (1903), *La Verdad de Murcia* (1903), *El Pueblo Vasco*, antecedente de *El Correo* (1910); o casi centenario como *El Periódico de Extremadura* (1923).



*Lanza*), marcan la cuarta etapa poniendo de relieve que los intereses de los medios se habían alejado, en ocasiones, de lo estrictamente periodístico como muestra la incursión de empresas del sector de la construcción en el mercado de los medios (Galletero-Campos, 2019).

**Tabla 5:** Relación entre publicaciones y empresas del sector inmobiliario en Castilla-La Mancha.

Publicación	Empresa propietaria
<i>El Pueblo de Albacete</i>	Corporación HMS Hermasan S.L.
<i>Guada News</i>	Proyecto inmobiliario Alvargómez
<i>La Voz de la Sagra</i>	Grupo Francisco Hernando Contreras S.L.
<i>Guadalajara 2000</i>	Parques Empresariales Gran Europa S.A.
<i>El Decano</i>	Teleoro Medios S.L., propiedad del Grupo Urbas
<i>Global Castilla-La Mancha, Global Henares y Nueva Alcarria</i>	Grupo Rayet S.A.
<i>Noticias Guadalajara</i>	Gestesa Desarrollos Urbanos S.L. y Lábaro Grupo Inmobiliario S.A.

Fuente: Registro Mercantil.

Al mismo tiempo, los grandes empresarios de la comunicación en Castilla-La Mancha - Santiago Mateo, Antonio Miguel Méndez Pozo y Domingo Díaz de Mera, propietario de Green Publicidad y Medios S.A. e impulsor de tres diarios - figuran en la relación de ceses y nombramientos de CR Aeropuertos S.L., la sociedad promotora del Aeropuerto de Ciudad Real, declarado en procedimiento concursal en 2010, dos años después de su inauguración. El estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008 arrastró a las empresas de la comunicación.

#### 4.3. Algunos condicionantes del mercado

No es casual que las únicas dos provincias de toda España que no tienen diario se encuentren en una de las zonas más despobladas de Europa, bautizada en alguna ocasión como “La Laponia española”<sup>3</sup>. Para Sáez, Pinilla y Ayuda (2001) el declive demográfico viene de un largo proceso en el que estas regiones no han logrado adaptarse a los cambios estructurales que han afectado a la economía en el proceso de industrialización y desarrollo capitalista: “Su situación de partida las hacía menos competitivas que otras áreas del mismo país o región, por lo que solían entrar en una dinámica degenerativa” (Sáez *et al.*, 2001, p. 215) Las dificultades de rentabilizar la actividad y de mantener estándares competitivos podrían aplicarse también al mercado de la prensa. La propia geografía y demografía de la región, con 919 municipios de los que el 69,5 % tiene menos de 1.000 habitantes, habría encarecido la distribución de los diarios. De hecho, la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas ha denunciado este mismo año que las tarifas de Correos para 2018 son un 30 % más caras para los ciudadanos que viven en las zonas menos pobladas, una medida que consideran discriminatoria para estas poblaciones<sup>4</sup>.

La economía regional es otro condicionante que ha marcado el techo del mercado publicitario, muy distinto al de otras regiones industrializadas y con empresas con mayores volúmenes de facturación (Fundación Horizonte XXI, 2011). Según el Directorio Central de Empresas del INE, el 80 % de las empresas de la región son autónomos o sociedades con menos de dos empleados que podríamos denominar micropymes. En su capacidad adquisitiva

<sup>3</sup> “La Laponia española queda entre Cuenca y Guadalajara”, Sofía Pérez Mendoza, *eldiario.es*, 16/11/2014. Recuperado de [https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-desaparece\\_o\\_323717749.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-desaparece_o_323717749.html).

<sup>4</sup> “AEEPP denuncia a Correos ante la CNMC porque sus nuevas tarifas discriminan a 22 millones de españoles”, Web corporativa de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas, 7 de marzo de 2018. Recuperado de <https://www.aepp.com/noticia/3207/noticias-aepp/aepp-denuncia-a-correos-ante-la-cnmc-porque-sus-nuevas-tarifas-discriminan-a-22-millones-de-espanoles.html>.

el ciudadano de Castilla-La Mancha también se encuentra por debajo de la media. El ingreso medio anual neto por persona en 2015 fue de 8.731 euros, cuando la media nacional está en los 10.708 euros (INE, 2016).

Otro rasgo característico ha sido la imposibilidad de consolidar un medio regional común a las cinco provincias. Las iniciativas, *Las Noticias de Castilla-La Mancha* (1998-2000), *Metro Directo Castilla-La Mancha* (2005-2009) y *El Día de Castilla-La Mancha* (2012-2013), no han prosperado. Según el *Estudio N°3093 Postelectoral Elecciones Autonómicas 2015* del Centro de Investigaciones Sociológicas, solo un 1,9 % de la población prioriza su identidad regional frente a la nacional, porcentaje solo superado en Castilla y León. Un síntoma es la alta penetración que alcanza en este territorio la prensa nacional. Solo hay tres comunidades, sin tener en cuenta Madrid, donde un periódico nacional es el más vendido: Castilla y León (el segundo es *El Norte de Castilla*), Andalucía (el segundo es *Ideal* de Granada) y Castilla-La Mancha, donde los tres diarios más vendidos son de ámbito nacional, como se comprueba en la siguiente tabla.

**Tabla 6:** Cifras de difusión de los diarios en Castilla-La Mancha.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>La Tribuna de Albacete</i>	3.697	3.337	3.183	3.132	3.203	3.124	3.707	3.580	3.185
<i>La Tribuna de Ciudad Real</i>	3.882	3.574	3.421	3.343	2.733	2.541	2.454	2.382	2.187
<i>La Tribuna de Toledo</i>	1.278	1.190	1.069	1.229	1.783	1.937	2.551	2.402	2.185
<i>La Tribuna de Talavera</i>	970	730	810	909	1.127				
<i>El Día de C-LM</i>					3.973	3.186			
<i>Nueva Alcarria</i>	1.567	1.300	1.203	1.198	1.072				
<i>La Verdad (Albacete)</i>			3.014	2.768	2.154	1.314			
<b>TOTAL PROVINCIALES</b>	<b>11.394</b>	<b>10.131</b>	<b>12.700</b>	<b>12.579</b>	<b>16.045</b>	<b>12.102</b>	<b>8.712</b>	<b>8.364</b>	<b>7.557</b>
<i>ABC</i>	9.807	9.630	8.287	7.211	6.229	5.505	5.033	4.457	3.873
<i>El País</i>	13.175	12.033	10.389	10.297	7.781	6.730	5.870	4.942	4.232
<i>El Mundo</i>	10.189	9.228	7.748	7.232	6.063	5.086	3.847	3.094	2.586
<i>La Razón</i>	8.819	7.237	6.712	6.237	8.704	9.035	8.899	8.607	7.825
<b>TOTAL NACIONALES</b>	<b>41.990</b>	<b>38.128</b>	<b>33.136</b>	<b>30.977</b>	<b>28.777</b>	<b>26.356</b>	<b>23.649</b>	<b>21.100</b>	<b>18.516</b>
<i>As</i>	14.166	13.496	13.073	11.810	10.160	8.610	8.088	7.154	6.722
<i>Marca</i>	12.532	11.696	11.784	10.355	8.594	6.854	6.692	5.550	4.682
<b>TOTAL DEPORTIVOS</b>	<b>26.698</b>	<b>25.192</b>	<b>24.857</b>	<b>22.165</b>	<b>18.754</b>	<b>15.464</b>	<b>14.780</b>	<b>12.704</b>	<b>11.404</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80.082</b>	<b>73.451</b>	<b>70.693</b>	<b>65.721</b>	<b>63.576</b>	<b>53.922</b>	<b>47.141</b>	<b>42.168</b>	<b>37.477</b>

Fuente: elaboración propia a partir de OJD.

En 2006, momento en que coexistieron más títulos, la difusión total en la región fue de 77.985 ejemplares al día, de los cuales el 52,97 % corresponde a prensa nacional y un 34,7 % a prensa deportiva, muestra del exiguo alcance de la prensa provincial. Esta reducida cuota de mercado explicaría la escasa inversión de los grandes grupos de comunicación españoles – Vocento, Unidad Editorial, Prensa Ibérica, Grupo Zeta– en cabeceras de la comunidad autónoma. El Grupo 16 mantuvo en los años 90 una edición de *Diario 16 CLM* (1994-1997) y durante un tiempo editó *La Voz del Tajo* (1991-1996), ambas sin mucho éxito a tenor de su duración. Por otro lado, solo *La Verdad de Albacete* perteneció a Editorial Católica y luego a Vocento, pero se trataba, en definitiva, de una edición del periódico murciano para Albacete. También es propiedad de Vocento la edición de *ABC* para Castilla-La Mancha.

Las causas de la temprana extinción de la prensa impresa en Castilla-La Mancha se explican, por tanto, a través de factores como la cultura audiovisual predominante, la audiencia de la prensa por debajo de la media, la escasa difusión, la alta penetración de la prensa nacional y deportiva, y un mercado publicitario sostenido por el pequeño comercio local. Por último, hay que advertir que el desinterés por los asuntos locales y la preferencia por el modelo audiovisual son aspectos que apenas han sido alterados por la oferta de medios que existen hoy en el entorno digital, tal y como revelan los datos de sobre consumo de los dos últimos estudios elaborados por el CIS para Castilla-La Mancha.

**Tabla 7:** Consumo mediático del ciudadano castellanomanchego.

Aparte de la prensa deportiva, ¿lee el periódico (en papel o por Internet)?		¿Con qué frecuencia ha seguido usted la información política y electoral durante la campaña?		
Todos los días	Nunca o casi nunca		Todos los días	Nunca o casi nunca
18,1 %	60 %	Periódicos	15,8 %	61,7 %
¿Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión?		Televisión	54,7 %	12,9 %
71,4 %	4,8 %	Radio	16,2 %	59,3 %

Fuente: Datos extraídos del Barómetro Autonómico III N° 2956 2012 (izda.) y del Estudio N° 3093 Postelectoral Elecciones Autonómicas 2015. Castilla-La Mancha (dcha.)

A pesar de la facilidad en el acceso que proporciona Internet y de su gratuidad, el entorno digital no habría recortado las divergencias que se producían entre zonas geográficas; al contrario, “con la aparición de nuevos medios y contenidos, la probabilidad de que el gap aumente es mayor, acrecentando así las diferencias entre los mejor y peor dotados en información y conocimiento” (Díaz-Nosty, 2005, p. 36). Siguiendo esta premisa, Castilla-La Mancha arrastra su posición desfavorable. Si se multiplica la difusión media de un periódico provincial (3.000 ejemplares (Tabla 7)) por un índice de rotación de 5,2<sup>5</sup>, da como resultado un media de 15.600 lectores por diario. El digital líder en visitas, *Voces de Cuenca*, ni siquiera alcanza esa cifra, manteniendo una media de 11.586 visitantes diarios durante 2017 (OJD Interactiva). En esta línea, otro estudio realizado sobre una muestra de versiones digitales de periódicos locales ha confirmado que aquellas en territorios con índice de difusión más alto (Galicia, Navarra, Cataluña) presentan tiempos de lectura más extensos, lo que podría ser indicativo de que el hábito lector se traslada al ámbito digital (Galletero-Campos & Jerónimo, 2019).

## 5. La nueva oferta informativa: el diario digital

En efecto, la baja demanda estructural y el contexto de recesión han dejado a la comunidad autónoma con solo tres diarios provinciales que ni siquiera se comercializan de manera independiente sino que forman parte de una oferta conjunta al adquirir un diario nacional. Ello conduce a considerar qué repercusión tiene en las poblaciones afectadas el hecho de no contar con un periódico. ¿Podemos concluir que el nuevo diario digital es equivalente? ¿Tiene acceso el lector al mismo tipo de producto? El resultado del análisis de siete días alternos del contenido de *El Día de Cuenca* y *Voces de Cuenca* permite evaluar en qué medida se ha producido una trasposición del modelo periodístico. Una primera aproximación a ambos medios revela diferencias en la estructura redaccional. En su último año el *staff* del diario

<sup>5</sup> El índice de rotación en Castilla-La Mancha corresponde a 2009, ya que los posteriores *Libros Blancos de la Prensa* de AEDE no ofrecen ese dato desagregado por comunidades.

estaba compuesto por seis cargos de dirección, ocho redactores, un corresponsal en la provincia, dos fotógrafos y dos colaboradores deportivos. En cambio, en el digital el organigrama está formado por un director, un redactor jefe, tres redactores y un comercial, no habiendo ningún fotógrafo en plantilla.

Fruto de la desigualdad de recursos humanos, el volumen de piezas informativas es muy diferente: en el medio impreso se contabiliza una media de 53 noticias diarias –sin considerar formatos como los breves y las fotonoticias de los que no se localiza equivalente en el digital–, mientras que en *Voces de Cuenca* la media de piezas diarias es 25, que son las que contiene la plantilla de la portada. En la temática de las noticias se encuentran las mayores similitudes: la política y la información social son predominantes en ambos medios. Sí se aprecian diferencias en el contenido deportivo que se explican por la falta de redactores especializados. *El Día* editaba un suplemento especial de deportes los lunes que alcanza el 51 % de las piezas totales de ese día; en *Voces de Cuenca*, en cambio, los mayores porcentajes se sitúan de viernes a domingo, pero no superan el 22 %.

Los resultados de la ficha de análisis conducen al enunciado de las siguientes tendencias detectadas:

### **5.1. El ámbito de cobertura: hacia el medio hiperlocal**

Se puede concluir que el medio digital atiende estrictamente a su comunidad local: no cuenta con empleados fuera de la capital y no reserva espacio a información provincial y regional, secciones fijas del periódico. El ámbito de cobertura de las noticias en *Voces de Cuenca* es, en esencia, la ciudad de Cuenca, a la que se refiere el 80 % de las informaciones, frente al 12 % que son de ámbito regional y que proceden de comunicados de instituciones o de teletipos de agencia. La información internacional es prácticamente inexistente: en cuatro de los siete días analizados no se publica ninguna noticia de este tipo. Sin embargo, el dato más relevante es la merma de noticias sobre la actualidad provincial. En el periódico, gracias a los redactores asignados a la sección Provincia y a la presencia de corresponsales, se desarrollan coberturas de las tres comarcas. En el digital la actualidad provincial queda relegada, perdiéndose una perspectiva más amplia de la agenda y también un elemento de cohesión, más necesario si cabe en un territorio de fuerte dispersión como esta provincia, con 238 municipios.

### **5.2. La devaluación de algunos géneros periodísticos**

Aunque el soporte digital presenta muchas ventajas, *Voces de Cuenca* apenas hace uso de la multimedialidad y la hipertextualidad, dos de los criterios para determinar el nivel de dinamismo de un cibermedio (Orihuela & Novos Medios, 2005, p. 45). Se observa que reproduce las secciones y el contenido de un diario convencional, basado en fotos y textos. *El Día de Cuenca* concede gran importancia a la fotografía, dedicando páginas completas y en ocasiones la contraportada a la actualidad gráfica. En cambio, en el digital la mayoría de las imágenes no son exclusivas y en la misma fecha se pueden visualizar en otros medios digitales. Los textos en el digital son más cortos que en el periódico, de acuerdo a los cánones de redacción en internet (Salaverría, 1999). En conjunto, podría inferirse que el digital es una versión empobrecida del diario impreso. Como punto a favor, se constata la actualización y las retransmisiones en directo de determinados actos como las sesiones plenarias del Ayuntamiento.

En cuanto a los géneros de opinión, no alcanzan en la Red la importancia que mantienen en el papel ni se encuentran entre las noticias más leídas (Edo, 2002). *Voces de Cuenca* no publica editoriales y los artículos de opinión que difunde no tienen periodicidad fija y quedan a expensas de que personalidades del círculo local envíen contenido. De hecho, solo uno de los siete días analizados se subió un artículo de opinión a la web y no era exclusivo de este medio sino que se difundía también en otros digitales. En cambio, *El Día de Cuenca* publicaba a diario tres editoriales, una viñeta, una columna de sueltos y cartas al director.

### **5.3. El descenso de la producción propia**

El análisis confirma una dependencia excesiva de la información procedente de gabinetes de prensa y de agencias. El volumen de noticias de elaboración propia en el periódico está en torno al 40 % (entre el 33,33 % del día con menor volumen y el 56,52 % del día con más contenido original); en ninguno de los días observados está por debajo del tercio de las informaciones. En cambio, en el digital el promedio de contenido propio desciende a 22,86 % y en cuatro de los siete días las noticias firmadas por un redactor están por debajo del 20 %.

Las piezas de agencia son más numerosas en el periódico en papel, hecho que se explica por la difusión de información nacional e internacional a través de teletipos. En el digital las noticias de agencia son escasas, situándose por debajo del 10 %. Por último, hay un tercer grupo que corresponde a aquellas informaciones que se publican bajo el nombre genérico del medio y que proceden de notas de prensa puesto que no son exclusivas. Este grupo de noticias supone de media un 37 % de la información de *El Día de Cuenca* y un 68 % en el digital. En este tipo de noticias destaca otro factor y es la longitud de las informaciones. En el periódico impreso los temas firmados por el redactor y, por tanto, de elaboración propia son informaciones de apertura de sección a doble página o a página completa. Se concede así valor a la información diferencial. En el digital no se producen diferencias en la jerarquización de estas noticias propias. De hecho, se comprueba que la extensión de las noticias firmadas por los redactores es, en algunos casos, menor que la de las notas remitidas por gabinetes. Es decir, las informaciones que llegan elaboradas a la redacción ya no adoptan formatos menores –breves o columnas, como en el diario impreso– sino que se difunden en toda su extensión, dado el espacio ilimitado que ofrece el medio digital.

## **6. Conclusiones**

La extinción del periódico local en papel no está circunscrita a un entorno geográfico. El descenso de las ventas se produce en el conjunto de Europa y en Estados Unidos, donde varias investigaciones han ahondado en las consecuencias de su desaparición para la comunidad local. Este estudio de caso, no siendo extrapolable a otras zonas con altos índices de difusión y con empresas periodísticas fuertes, sí es orientativo de cómo afecta esta transición digital a las provincias con menos población y en las que apenas queda un único diario. Castilla-La Mancha ha sido históricamente la comunidad autónoma española con menor índice de difusión de todo el país, y las provincias de Cuenca y Guadalajara son aquellas con mayor dispersión demográfica; no sorprende que la desaparición del periódico haya empezado en ellas. El cierre de sus diarios provinciales no es sino un síntoma más de la despoblación que aqueja al territorio. En última instancia, se trata de un servicio público que deja de prestarse al estar su gestión en manos de la empresa privada, sujeta al mercado y a criterios de rentabilidad. El bajo nivel de lectura de prensa, que se arrastra desde los años 80, es característico de esta población y se mantiene en el nuevo diario digital, a pesar de sus facilidades de distribución.

El análisis de contenido de ambos medios ha mostrado algunas diferencias relevantes en la oferta informativa de la que dispone la población conquense. Los datos confirman que se produce una merma en la información relativa a las comarcas; el diario digital se ocupa de aquello que sucede en la capital pero se pierde el elemento de cohesión que suponía el periódico al ofrecer una panorámica provincial diaria. Según el último censo del Observatorio de Medios MediaCom, en las poblaciones de mayor tamaño han surgido algunos digitales hiperlocales (3 en total) pero existen zonas en las que se han generado vacíos en cuanto a información de proximidad.

La segunda cuestión es la tendencia a los textos cada vez más cortos y la ausencia de géneros de opinión. En este mercado, los digitales de ámbito local podrían evolucionar hacia un formato más cercano al portal de avisos que al medio de comunicación tradicional, con textos cada vez más cortos, donde predomine el contenido de servicios y diseñado para su consumo a través del móvil.

Por último, hay que señalar la excesiva dependencia de contenidos procedentes de los gabinetes de comunicación que revela *Voces de Cuenca*. Se observa un desequilibrio entre la producción propia y el contenido generado por otros, hecho que se explica por la desigualdad de las plantillas. A pesar de la actualización diaria de una media de 25 informaciones en el digital, los datos confirman que muchas de ellas no son originales y se publican tal y como llegan, lo que sugiere trabajo desde la redacción y no sobre el terreno. Junto a ello, esta tendencia alerta sobre el poder que actualmente mantienen los gabinetes de comunicación, cuyos contenidos se publican íntegros con frecuencia. Como señala Chomón Serna (2017), en los nuevos digitales la oferta de una información regular basada en la agenda pública parece ser suficiente para mantener el número de usuarios; así sucede en *Voces de Cuenca*.

Los resultados refuerzan la idea apuntada por los investigadores Gao, Lee y Murphy (2018, p. 41): Los cambios en el modo de consumir noticias complican el regreso de los periódicos en aquellos lugares donde han desaparecido pero los nuevos medios no siempre son un buen sustituto. Y añaden: “A largo plazo, tal vez se logre un equilibrio en el que estas organizaciones en línea contraten a reporteros locales y adapten sus noticias a las áreas locales” (*Ibid.*). Mientras tanto, es relevante investigar sobre cuáles son los efectos de este cambio de modelo y sobre cómo afrontarlos ya que, a tenor de los datos sobre difusión, la paulatina desaparición del soporte en papel no tardará en llegar.

## Referencias

- Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación (2005-2016). *Marco General de los Medios en España*.
- Asociación de Medios de Información (2018). *El Libro Blanco de la Información 2017*.
- Asociación Española de Editores de Medios (1995-2016). *El Libro Blanco de la Prensa*.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 11-27.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Berganza, M. R. & García, M. C. (2010). Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenido de medios. In M. R. Berganza & J. Ruiz (Eds.), *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 77-111). Madrid: McGrawHill.
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19, 595-601. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEP, I 10*, 203-208. <https://www.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (1984). *Estudio 1.419 Sondeo sobre Opinión Pública en Castilla-La Mancha*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2012). *Barómetro Autonómico III N° 2956 Castilla-La Mancha*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). *Estudio n° 3093 Postelectoral Elecciones Autonómicas 2015. Castilla-La Mancha*.

- Chomón Serna, J. M. (2017). El camino inverso. Reducción de contenidos informativos de Promecal en el periódico digital para reforzar el impreso. *El profesional de la información*, 26(6), 1192-1198. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18>
- De Bustos, J. & Casado, M. (2010). Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, 24-35.
- De las Heras, C. (2000). *La prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Díaz Nosty, B. (2001). *Informe Anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid: Grupo Zeta.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel... *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, 52-65.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Madrid: Fundación Telefónica.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fogel, J. F. & Patiño, B. (2007). *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.
- Fundación Horizonte XXI (2011). *Atlas del tejido empresarial de Castilla-La Mancha*. Retrieved from <http://horizontexxi.com/pdf/Atlas.pdf>
- Galletero-Campos, B. & Jerónimo, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em comunicação*, 28 (en prensa).
- Galletero-Campos, B. (2019). Castilla-La Mancha, paradigma de la crisis del periodismo: de los viejos magnates a los nuevos micromedios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 27-47. <https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.02>
- Gao, P., Lee, C. & Murphy, D. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *SSRN working paper*. <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.3175555>
- García Santamaría, J.V. (2015). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. In C. Mateos & J. Herrero (Eds.), *La pantalla insomne* (pp. 857-871). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://www.doi.org/10.4185/cac104>
- Gómez Calderón, B. (2006). Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión. In B. Díaz Nosty & J. Fernández Beaumont (Eds.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 69-76). Madrid: Fundación Telefónica.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta de Condiciones de Vida. Año 2016*.
- Infoadex (2001-2010). *Estudio Anual de la Inversión Publicitaria en España*.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150.
- Labio, A. (2017). Contexto: la estructura mundial de la información. In R. Reig & A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Antrophos.
- Laguna, A., Álvarez, M., Saiz, V., Galletero, B. & Reig, J. (2016). *Informe 2015. Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha*. Cuenca: Universidad de Castilla-la Mancha. [https://www.doi.org/10.18239/ins\\_117.2016.01](https://www.doi.org/10.18239/ins_117.2016.01)
- Laguna, A. & López Villaverde, A. L. (2017). La transición digital en Castilla-La Mancha: La vida sin prensa impresa. In D. A. González Madrid, M. Ortiz Heras & J. S. Pérez Garzón (Coords.), *La Historia, lost in translation?* (pp. 3759-3768). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 61-80.
- López, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa comunicación*, 4, 83-92.
- López, X. (2017). Realidades e desafíos do ciberjornalismo de proximidade. In P. Jerónimo (Org.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 119-136). Covilhã: LabCom.IFP.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Albertos, J. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Martínez, V. A., Juanatey, O. & Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23, 91-100.
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 1-25). London/New York: I. B. Tauris & Co.
- Novos medios & Orihuela, J. L. (2005). Tipología de los cibermedios. In R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Parratt, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 7-8, 151-163.
- Ramos, L.F. (1989). *Análisis de la Difusión de la Prensa Diaria en España (1976-1984): consumo de prensa diaria por comunidades autónomas y provincias*. Tesis doctoral. Madrid: Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 385-407.
- Sáez, L. A., Pinilla, V. & Ayuda, M. I. (2001). Políticas ante la despoblación en el medio rural: un enfoque desde la demanda. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 1, 211-232.
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, 142, 12-15.
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales en los medios digitales. In F. Campos Freire (Ed.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez, I. (1991). *La prensa en Castilla-La Mancha. Características y estructura (1811-1939)*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Sanz Hernando, C. (2017). La migración digital y la crítica situación de la prensa y televisión marcan el ecosistema informativo de Castilla y León. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 617-642. <https://www.doi.org/10.21134/mhcj.voi8.213>
- Schulhofer-Wohl, S. & Garrido, M. (2009). Do Newspapers Matter? Short-run and Long-run Evidence from the Closure of *The Cincinnati Post*. *NBER Working Paper*, 14817. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://www.doi.org/10.3386/w14817>
- Scolari, C. A. (2015). Introducción. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-42). Barcelona: Gedisa.
- Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>
- Soengas, X., Rodríguez, A. & Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>



- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2) 159-170. <https://www.doi.org/10.1086/267786>
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.