

Dinámicas laborales y de producción periodística en la comunicación de proximidad de una región despoblada. Estudio de caso de Castilla-La Mancha

Lan-dinamikak eta kazetaritza-ekoizpena hurbileko komunikazioan despopulatutako eskualde batean: Gaztela-Mantxaren kasu azterketa

Labour and journalistic production dynamics in local communication in a depopulated region. A case study of Castilla-La Mancha

Elisabet Sierra González, Azahara Cañedo*
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN: En un entorno mediático plataformizado, esta investigación examina las dinámicas laborales y de producción periodística de la comunicación de proximidad de Castilla-La Mancha, una región despoblada. A través de 26 entrevistas en profundidad con periodistas de proximidad, se revela su papel en la construcción de la opinión pública, la cohesión territorial y la identidad regional. Aunque enfrentan precariedad laboral y limitaciones financieras, su flexibilidad organizativa y espíritu colaborativo les permite adaptarse a las cambiantes demandas del entorno mediático y consolidarse como un referente mediático que permite paliar el vacío informativo en el territorio.

PALABRAS CLAVE: comunicación de proximidad; radiotelevisión; Castilla-La Mancha; despoblación; práctica periodística; diversidad mediática.

LABURPENA: Plataformizatutako ingurune mediatiko batean, ikerketa honek despopulatuta dagoen Gaztela-Mantxa lurraldeko hurbileko komunikazioaren lan-dinamikak eta kazetaritza-ekoizpena aztertzen ditu. Hurbileko kazetaritza egiten duten 26 profesionalekin egindako sakoneko elkarrizketen bidez, agerian uzten da haien ekarpena iritzi publikoaren eraikuntzan, lurraldekoheoan eta eskualde-identitatean. Lan-prekarietateari eta finantza-mugei aurre egin arren, haien antolaketa-malgutasunak eta lankidetzeta-espirituak aukera ematen diete ingurune mediatikoaren eskakizun aldakorretara egokitzeko, eta lurraldean dagoen informazio-hutsunea arintzen laguntzen duen erreferente mediatiko gisa sendotzeko.

GAKO-HITZAK: hurbileko komunikazioa; irrati-telebista; Gaztela-Mantxa; despoblazioa; kazetaritza-praktika; komunikabideen aniztasuna.

ABSTRACT: *In a platformed media environment, this research examines the labour and journalistic production dynamics of proximity communication in Castilla-La Mancha, a depopulated region. Through 26 in-depth interviews with local and regional journalists, the study reveals their role in shaping public opinion, fostering territorial cohesion, and promoting regional identity. Despite facing job insecurity and financial constraints, their organizational flexibility and collaborative spirit allow them to adapt to the changing demands of the media landscape and establish themselves as a media reference that helps mitigate the information void in the territory.*

KEYWORDS: *proximity communication; broadcasting; Castilla-La Mancha; depopulation; journalistic practice; media diversity.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Azahara Cañedo. Universidad de Castilla-La Mancha — azahara.canedo@uclm.es — <https://orcid.org/0000-0003-2308-5900>

Cómo citar / How to cite: Sierra González, Elisabet; Cañedo, Azahara (2026). «Dinámicas laborales y de producción periodística en la comunicación de proximidad de una región despoblada. Estudio de caso de Castilla-La Mancha». *Zer*, 60, 63-77. (<https://doi.org/10.1387/zer.27720>).

Recibido: 21 de julio, 2025; aceptado: 12 de febrero, 2026.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La proximidad es un factor clave en la práctica periodística, donde está ligada al ejercicio del periodismo como actividad social y creadora de opinión pública (Huxford, 2007; Napoli *et al.*, 2017). En esta línea, la comunicación de proximidad desempeña un papel crucial en la configuración de la identidad y la cohesión social de las comunidades locales y regionales (Rodríguez-Castro *et al.*, 2024) a la vez que contribuye al desarrollo cultural y económico de los territorios en los que opera (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2023). Si bien, en un entorno informativo dominado por grandes corporaciones transnacionales, aunque la comunicación de proximidad ofrece una alternativa valiosa a esta hegemonía, también se enfrenta a retos derivados del nuevo paradigma (Jerónimo *et al.*, 2020).

En este contexto, esta investigación profundiza en el caso de Castilla-La Mancha, comunidad autónoma caracterizada por la presencia de zonas despobladas, en términos poblacionales y mediáticos (Galletero-Campos, 2019; Galletero-Campos & Saiz Echezarreta, 2022). El objetivo general de la investigación es analizar las dinámicas laborales y de producción en la comunicación de proximidad en el proceso de creación de contenidos informativos para radio y televisión en esta región. Para ello, se decodifica el rol de la comunicación de proximidad y sus profesionales en Castilla-La Mancha, se caracterizan sus rutinas laborales y de producción periodística en radio y televisión, y se identifican los principales desafíos que enfrenta la comunicación de proximidad castellanomanchega.

1. Marco teórico

1.1. LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD

La proximidad periodística favorece la participación ciudadana en la esfera pública y da visibilidad a las comunidades locales y regionales (Huxford, 2007; Napoli *et al.*, 2017; Jenkins & Nielsen, 2019). Así, como señalara Martín-Barbero (1987), la comunicación de proximidad contrarresta la homogeneización impuesta por los medios globales, permitiendo que las voces locales y regionales encuentren su espacio y resonancia. En este sentido, entendida como la comunicación que se realiza en un ámbito territorial inferior al estatal y que engloba diferentes experiencias comunicativas a pequeña y mediana escala (Moragas *et al.*, 1999), es un activo fundamental de las sociedades democráticas (Moragas, 2015).

En el ámbito radiotelevisivo, la comunicación de proximidad refiere a un modelo de medio que establece un espacio compartido con la audiencia (Moragas *et al.*, 1999) mediante una oferta programática diversa que visibiliza la realidad territorial y descentraliza el sistema audiovisual (Fastrez & Meyer, 1999; Martori, 2019). Aunque su concepción se sustenta en la idea geográfica de espacio de comunicación, que remite a una necesaria relación antropológica entre emisor y receptor y va más allá de los contenidos y los usos sociales de la televisión (Guimerà, 2012), hay acuerdo en señalar que los medios de proximidad son los más capacitados para proporcionar información sobre su entorno inmediato, refiriendo a cuestiones que los medios de mayor cobertura geográfica no cubren salvo que ocurra alguna catástrofe (Moragas y Prado, 1988). Se destaca que abordan temas educativos, económicos o de salud desde la cercanía crítica (Napoli *et al.*, 2017; Jenkins & Nielsen, 2019). Diversos estudios confirman, además, que son medios confiables y solicitados por la ciudadanía (Newman *et al.*, 2020) lo que los convierte en una fuente informativa esencial (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2023), pese a que sus profesionales han subsistido tradicionalmente en condiciones laborales precarias (Cantalapiedra, 1997) y su praxis diaria se basa en una relación de cercanía con las fuentes que puede romper la ‘distancia apropiada’ con ellas (Costera-Meijer, 2021) y dificulta mantener el distanciamiento del poder económico y político así como del partidismo y el activismo (Castelló, 2023).

En el contexto plataformizado, la comunicación de proximidad está experimentando una transformación significativa mediante procesos de localización y expansión de la audiencia (Negrreira-Rey *et al.*,

2018; López-Espada & Cañedo, 2025). En un mercado con estructuras de negocio cada vez más limitadas (Jenkins y Nielsen, 2018), la sostenibilidad a largo plazo de estos medios radica en su compromiso con la misión de informar y servir a la comunidad. En este sentido, en la proximidad local reflejan una orientación comunitaria que se extiende a la participación de la audiencia en el proceso de producción informativa (Negreira-Rey *et al.*, 2022). Un factor que permitiría expandir la propuesta originaria de Moragas *et al.* (1999) en el contexto mediático actual al enfatizar un periodismo de proximidad que es un permanente espacio de negociación de sentido del lugar colectivo de la comunidad (Castelló, 2023).

1.2. LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD EN CASTILLA-LA MANCHA

La comunicación de proximidad toma fuerza en España en el contexto de la transición democrática cuando, en el período 1980-2000, aumenta el número de medios de proximidad y se vira el sistema mediático hacia una mayor diversificación de fuentes, pluralidad y descentralización informativa (Bustamante, 2006). Esta proximidad conectó la diversidad local con conceptos como territorio e identidad y las radiotelevisiónes autonómicas públicas emergieron como exponentes clave de esta comunicación (Cañedo & Rodríguez-Castro, 2023). Sin embargo, la TDT resultó en una concentración audiovisual que ha afectado a la sostenibilidad de la radio y la televisión de proximidad (García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2012). En el caso concreto de Castilla-La Mancha, la comunicación de proximidad enfrenta desafíos adicionales derivados de las características geográficas y demográficas de la región, en la que algunas áreas pertenecen a la denominada 'España vacía', un concepto que, más allá de referirse cuantitativamente a la despoblación, refiere a los vacíos emocionales, culturales y políticos del fenómeno (Molino, 2016).

Con una superficie de 79.462 km², la comunidad autónoma es la tercera más extensa de España (IGN, 2011), aunque cuenta con una población de apenas 2.126.378 (INE, 2025), concentrada en áreas urbanas pese al carácter rural del territorio. Las particularidades demográficas de Castilla-La Mancha, con una densidad de población de 26,76 hab/km², la tercera más baja de España (Expansión, 2025), han influido en la estructura y evolución de su sistema mediático, en el que muchos municipios no disponen de cobertura informativa y los medios se agrupan en el centro autonómico, donde se ubican las poblaciones más grandes, cercanas entre sí y con economías agrícolas (Negreira-Rey *et al.*, 2023). Así, Ciudad Real, Toledo y Albacete concentran la mayor cantidad de medios de comunicación mientras Guadalajara y Cuenca, las provincias más despobladas, carecen de cobertura mediática fuera de las capitales lo que crea desiertos informativos en las zonas rurales y preocupa a organismos públicos y actores sociales (Laguna *et al.*, 2016; Saiz-Echezarreta *et al.*, 2023). Por ello, Castilla-La Mancha presenta una menor presencia de medios de comunicación en comparación con la media nacional (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2023).

Respecto al sistema radiotelevisivo de proximidad en Castilla-La Mancha, Díaz (2002) la estructuró de la siguiente manera: un centro territorial de RTVE y una radiotelevisión pública autonómica de cobertura regional (CMM), ambas con sede central en Toledo y delegaciones en Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara. Junto a estas entidades públicas coexisten medios radiofónicos y televisivos que operan estructuralmente en el espacio local y autonómico, aunque sin un enfoque claro en la promoción de la identidad regional y la cercanía con la audiencia (González Mejías, 2021) y, por tanto, alejándose de la lógica de la proximidad en cuanto a su oferta programática. A nivel radiofónico, además, el sistema mediático local se caracteriza por la presencia de emisoras de cadenas nacionales, preminentemente de titularidad privada, y de emisoras municipales. En las zonas despobladas, la radio sigue siendo el medio predominante, aunque muchas emisoras municipales enfrentan dificultades operativas debido a la falta de recursos y la inestabilidad política. Al respecto, solo un porcentaje de las licencias concedidas está operativo, lo que limita el desarrollo de la comunicación de proximidad en el territorio (Peralta *et al.*, 2022).

Con todo, investigaciones previas indican que la comunicación de proximidad en la región se valora positivamente, tanto por profesionales como por ciudadanía, porque atiende a las necesidades de la co-

munidad, ejerce crítica constructiva y relata noticias que generan conversación social (Galletero-Campos *et al.*, 2023). En base a ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué caracteriza a la comunicación de proximidad y sus profesionales en una región despoblada como Castilla-La Mancha?
- PI2. ¿Cómo se organizan las dinámicas laborales y de producción periodística en la comunicación de proximidad en Castilla-La Mancha?

2. Metodología

Para abordar las preguntas de investigación, se ha aplicado un diseño metodológico cualitativo. Se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad, reconocida por su capacidad para capturar la subjetividad de las perspectivas, percepciones y experiencias individuales (Wimmer & Dominick, 1996). Se llevaron a cabo 26 entrevistas semiestructuradas entre marzo y junio de 2024, dirigidas a profesionales en activo de la comunicación de proximidad de Castilla-La Mancha. En este sentido, el estudio se basa deliberadamente en el análisis de la percepción profesional para examinar cómo quienes ejercen el periodismo de proximidad ejecutan, día a día, su trabajo. La decisión de limitar la población estudiada a profesionales informativos de televisión y radio se basa en el sustento teórico de la presente investigación y la realidad mediático-estructural del territorio. Se destaca, también, que tanto la televisión como la radio son medios de comunicación masivos que tienen un impacto significativo en la percepción pública de las noticias.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo intencional, a partir de los directores de las asociaciones de periodistas provinciales y los perfiles específicos de medios de comunicación en redes sociales. Además de su condición de profesionales en activo, también fueron elementos de segmentación de la muestra la titularidad del medio, el tipo de soporte y el alcance territorial del medio. Para ampliar la muestra inicial, se aplicó un muestreo por bola de nieve. La saturación teórica se alcanzó en la entrevista 23, aunque se realizaron tres entrevistas adicionales para asegurar la validez de los resultados. Esto configuró una muestra diversa¹ en términos de edad, género, titularidad del medio, provincia y años de experiencia en el sector (tabla 1).

De acuerdo con la estructura del sistema mediático regional se aclaran dos cuestiones: 1) el uso predominante de la radio como medio informativo en el territorio se traduce en un mayor número de periodistas y comunicadores radiofónicos; 2) en Guadalajara solo se realizaron tres entrevistas debido a la menor presencia de medios de comunicación, mientras que Toledo destaca como la provincia con el mayor número de entrevistas por su volumen y diversidad mediática, derivada de su condición de capital autonómica y centro de actividad política e institucional.

En cuanto al desarrollo de las entrevistas, todas se realizaron por videollamada, con una duración aproximada de entre 45 y 60 minutos siguiendo una guía de preguntas estructurada en cuatro bloques: 1) trayectoria profesional en la comunicación de proximidad, 2) dinámicas laborales en el ejercicio diario, 3) producción de contenidos de proximidad, y 4) impacto de su trabajo y percepciones a futuro. Se aseguró el anonimato de todas las personas entrevistadas, se les requirió permiso para grabar la conversación

¹ En el momento de realizar las entrevistas, los participantes estaban vinculados a medios de comunicación de proximidad tanto públicos como privados, televisivos y radiofónicos, que operan en Castilla-La Mancha con dimensión estatal, autonómica y local: Televisión Municipal de Ciudad Real, RTVE Ciudad Real, TeleValdepeñas, CMM Ciudad Real, COPE Ciudad Real, Onda Cero Toledo, Radio CLM, RTVE Toledo, SER Talavera, SER Toledo, CMM Toledo, CMM Talavera, Onda Polígono, COPE Cuenca, Radio Kolor Cuenca, SER Tarancón, CMM Cuenca, Radio San Clemente, Locactiva Radio, RTVE Albacete, Televisión Hellín, Teleroda, TV Almansa, Visión 6, RTVE Guadalajara o Radio Arrebato.

y se les informó sobre la finalidad académica del estudio. Una vez realizadas las entrevistas, estas fueron transcritas para la posterior aplicación de un análisis temático (Braun & Clarke, 2021).

TABLA 1
Características de la muestra

Género	Hombre (n=13)	Mujer (n=13)	—	—	—
Edad	Menos de 30 (n=4)	31-40 (n=9)	41-50 (n=6)	Más de 51 (n=7)	—
Años de experiencia en el sector	Menos de 10 (n=5)	11-15 (n=8)	16-20 (n=6)	Más de 20 (n=7)	—
Soporte del medio de comunicación	Televisión (n=8)	Radio (n=11)	Ambos (n=7)	—	—
Titularidad del medio de comunicación	Público (n=13)	Privado (n=13)	—	—	—
Ámbito del medio de comunicación	Autonómico (n=5)	Provincial (n=9)	Local (n=12)	—	—
Provincia donde está ubicada la sede principal del medio de comunicación	Toledo (n=7)	Ciudad Real (n=5)	Guadalajara (n=3)	Cuenca (n=6)	Albacete (n=5)

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD: ROL E IDENTIDAD PROFESIONAL

3.1.1. Rol de la comunicación de proximidad

El rol de la comunicación de proximidad en Castilla-La Mancha va más allá de informar: su propósito es fortalecer el sentimiento de comunidad en una región diversa y extensa. En palabras del Participante 20, estos medios «se esfuerzan por conectar los 80.000 kilómetros cuadrados de la región, actuando como el pegamento que une todas las piezas dispersas de la comunidad». A través de sus contenidos audiovisuales, capturan la esencia de la ciudadanía, su cultura, costumbres y preocupaciones, siendo un agente social clave (P6). Así, en un mundo donde la información se masifica a nivel global, «los medios locales y regionales actúan como guardianes de la identidad y la diversidad cultural, contribuyendo a fortalecer el tejido social y promover el sentido de pertenencia» (P26). De esta manera, buscan generar una mayor conciencia y conocimiento sobre eventos y tradiciones locales, dar a conocer los pueblos y el patrimonio, consolidar la identidad regional y generar orgullo castellanomanchego.

El contacto continuo con la comunidad es esencial para fortalecer la identidad de proximidad en un entorno donde la radio o la televisión siguen siendo medios de vital relevancia para las personas mayores. Así, se destaca su labor como agentes de conexión y diálogo, proporcionando una plataforma donde la ciudadanía autonómica puede compartir sus preocupaciones y logros y conocer los eventos importantes para su ciudad o municipio (P22). Esto se ejemplifica con hechos informativos concretos que mejoran la calidad de vida de la ciudadanía, como la difusión de las ayudas para la agricultura, los nuevos proyectos infraestructurales, o la puesta en marcha de descuentos en el transporte público (P5). En este sentido,

la comunicación de beneficios directos y prácticos influye positivamente en la opinión pública al fomentar un sentimiento de bienestar y satisfacción en la comunidad (P19).

Esta contribución a la formación de la opinión pública, a nivel político, social y económico, es clave. Los medios de proximidad actúan como un canal para quejas, sugerencias y necesidades sociales, lo que genera debates públicos significativos (P7). En otras palabras: «La forma en que se presentan y discuten los temas en estos medios influye en las conversaciones cotidianas y en las opiniones sociales» (P14). Al respecto, se apela a la profesionalidad, precisión e imparcialidad como elementos del trabajo periodístico: «es crucial mantener una ética profesional rigurosa» (P20) porque «los ciudadanos confían en nosotros» (P21).

La comunicación de proximidad también actúa como guardiana de la memoria colectiva, documentando y preservando la historia comunitaria, lo que, a juicio de los profesionales, promueve una opinión pública bien informada y cohesionada: «Somos un servicio público y la hemeroteca de todo lo que sucede, desde hace décadas, en nuestra comunidad» (P4). En este sentido, los entrevistados consideran a los medios de comunicación de proximidad como pilares fundamentales de la sociedad. Así lo expresó uno de los participantes: «les deseo una larga vida a estos medios por la valiosa labor que desempeñan» (P10).

Finalmente, también es clave la incidencia económica de estos medios en el territorio, especialmente al dar a conocer eventos como las Fiestas de Interés Turístico Regional: «Antes, por ejemplo, muchos no sabíamos qué eran Las Mondas de Talavera de la Reina, pero ahora la gente está al tanto de estos eventos y tradiciones locales» (P24). En su opinión, esto impacta directamente en el aumento del turismo interior, un sector económico vital para Castilla-La Mancha (P8).

3.1.2. *¿Qué es ser profesional de la comunicación de proximidad?*

La investigación revela diversas características de los profesionales de la comunicación de proximidad. Se destaca principalmente la importancia de poseer un profundo conocimiento comunitario. Según el Participante 6, esto significa contar las historias más relevantes y cercanas a la audiencia. Una cercanía que no solo se limita a transmitir información, sino que implica la integración personal en la comunidad. Da testimonio de ello la Participante 2, quien resalta la importancia de conocer personalmente a las personas entrevistadas, lo que facilita una conexión auténtica y profunda con las historias locales. Otro testimonio refuerza esta idea al afirmar que «ser comunicador de proximidad implica informar desde la cercanía y la humanidad, centrándose en los detalles y dando rostro a las historias» (P10). En un tono similar, el Participante 4 subraya la importancia de estar presente en el terreno, «pisando el barro».

Este tipo de profesional conoce a fondo los entresijos de su ciudad o comarca, identificando a quién recurrir en cada situación y conociendo más información de la que se puede contar (P7). Esto se evidencia, sobre todo, en situaciones de crisis o conflicto. En estos casos, los medios nacionales ofrecen «información neutral que no genera confianza al espectador» (P24) y «una perspectiva más distante, menos conectada con las preocupaciones de la comunidad» (P13). En cambio, «un comunicador de proximidad te habla de la zona y sus costumbres, del pasado y del presente» (P17), utilizando la sabiduría adquirida «por estar trabajando cerca» (P8). También aborda y prioriza temas específicos que interesan exclusivamente a la comunidad.

Además de por su labor informativa, estos profesionales destacan por su capacidad para fortalecer la identidad regional y representar al conjunto social, incluso a quienes a menudo pasan desapercibidos. En palabras del Participante 25, «tenemos el deber de asegurarnos de que todas las personas sean vistas y escuchadas». Así, la comunidad local es fuente y es audiencia: «al final, quienes nos escuchan y a quienes realmente les interesa lo que contamos son los vecinos de la calle de al lado o los que pasean por el pueblo cada mañana» (P22). En este sentido, una característica distintiva de esta forma de comunicación es la posibilidad de contar historias desde la raíz, profundizando y abordando los temas de manera directa, con fuentes más accesibles y receptivas (P18). La dimensión humana es clave para «tratar con todo tipo de personas, desde niños hasta ancianos, personas de diferentes ámbitos, desde un empresario de una multinacional hasta un agricultor que nunca ha salido de su pueblo» (P5).

Por otro lado, los profesionales de los medios de proximidad ofrecen una versatilidad única: «tienes que ser todoterreno» (P19), abordando política, cultura, sociedad y deportes. Es más, estos profesionales desempeñan múltiples roles debido a las limitaciones de personal, lo que enriquece su experiencia profesional y promueve una constante actualización. En otras palabras: «Es ser un “hombre o mujer orquesta”. Prácticamente hago de todo. Puedo estar conduciendo un informativo, produciendo un *magazine* y, más tarde, estar grabando cuñas publicitarias para toda España» (P16).

3.1.3. *Diferentes medios, diferentes funciones*

Aunque comparten rasgos comunes, los medios de comunicación de proximidad presentan diferencias según el tipo de soporte, el ámbito territorial y su titularidad. En cuanto al soporte, «la radio tiende a proporcionar más previsiones y actualizaciones sobre eventos en tiempo real» (P5) porque los boletines informativos «exigen una constante renovación» del contenido (P12). Este ritmo impone una carga de trabajo significativa. No obstante, la esencialidad de la imagen en televisión hace que la creación de una noticia televisiva tome más tiempo porque «requiere desplazamientos para obtener los recursos necesarios» (P20). Aquí, los periodistas confirman su estrecha relación con el operador de cámara «para asegurar que las imágenes capturadas apoyen y realcen la narrativa» (P24), resaltándose la dimensión cooperativa del trabajo.

Respecto al ámbito geográfico, existen diferencias significativas. Frente a la multitarea del periodismo de la periferia, en los centros ubicados en Toledo los profesionales se dedican exclusivamente a la televisión o a la radio. Además, el que la ciudad sea sede del gobierno regional introduce temas políticos de manera recurrente en su cobertura. El ámbito geográfico influye también en el enfoque informativo: «Cuando cubro Talavera de la Reina para el informativo local pongo mucho el foco en la ciudad, pero cuando esa misma noticia me la compran en SER Castilla-La Mancha, cambio el foco y los datos» (P1).

En cuanto a la titularidad del medio, en los medios públicos «nos ocupamos de temas locales que realmente importan a la gente, como el corte de una carretera o el desbordamiento de un río» (P21). Los comunicadores de RTVE o CMM informan sobre convocatorias, aperturas de concursos, subvenciones y ayudas «que probablemente no se cubrirían en un medio privado» (P4). También se da gran importancia a la cobertura territorial, incluyendo información de zonas remotas (P19). En contraste, los medios privados se distinguen por cuidar meticulosamente su imagen de marca, que no supeditan a lo popular-festivo. En este sentido, el Participante 7, que trabaja para la SER, señala que «los informativos son más cuidadosos y no priorizan retransmisiones de actos populares en directo».

La independencia editorial también difiere en función de la titularidad. Mientras que en los medios públicos puede haber «limitaciones debido a intereses políticos o institucionales» (P10), la dependencia de la publicidad institucional es alta en los medios privados de proximidad. Según el Participante 11, «la publicidad es crucial, y las instituciones públicas a menudo ponen más dinero que las empresas privadas». En este sentido, el Participante 5 indica que «mantenemos un equilibrio entre la veracidad y no enfadar a quien financia porque es parte de nuestro sustento». Otra participante reconoce que esta práctica plantea desafíos respecto a la objetividad porque siembra «la duda sobre la veracidad y la independencia» (P6).

En términos de cobertura territorial y recursos, los medios públicos tienen una ventaja significativa: «tenemos una capacidad de reacción mayor que permite cubrir más noticias» (P21). En muchas ocasiones, los medios privados no pueden hacerlo porque, «especialmente en provincias grandes como Ciudad Real, los desplazamientos toman mucho tiempo y recursos» (P4). La titularidad repercute en las condiciones laborales: mientras que en los públicos «son casi perfectas —herramientas de última generación, buen equipo y una carga de trabajo normal—» (P5); los medios privados implican mayores «cargas de trabajo» (P18) porque «hay menos personal y recursos» (P 21). Así, si en el medio público pueden «dedicar un día entero a grabar un reportaje y otro día a montarlo, lo que permite cuidar cada detalle y ofrecer una perspectiva más completa» (P13), en los medios privadas todo «resulta en piezas más breves y menos elaboradas, con menos tiempo para investigar y verificar detalles» (P19).

Mención aparte merecen los medios de comunicación del tercer sector. En Castilla-La Mancha solo existen en su vertiente radiofónica, operan con recursos limitados y están gestionadas por voluntarios. Es el caso de dos participantes:

Mi colaboración con Radio Color es completamente altruista. Tengo un programa, pero no es un trabajo remunerado. Todos somos socios que pagamos una cuota de 10 euros al mes, con la que producimos nuestro programa y organizamos actividades culturales. (P16)

Aunque estudié Sociología, siempre tuve una vocación frustrada por la comunicación. Gracias a Radio Arrebato he podido desarrollarla. Cada semana, me pongo mis cascos, me olvido del mundo, de mi trabajo y mi estrés, y me dedico a mi programa. (P6)

Además de música, estas emisoras incluyen en su programación la agenda cultural y social. Sus programas se desplazan por pueblos y realizan transmisiones en vivo, conectando directamente con la audiencia y reflejando las preocupaciones locales en una clara apuesta por la comunicación popular. Un ejemplo destacado es el de la Participante 16, que elabora un programa sobre ecologismo cuyo fin es sensibilizar al oyente de la situación medioambiental de su provincia. Si bien, estos contenidos no gozan de una alta penetración y las radios del tercer sector debaten si incluir ingresos comerciales para sobrevivir: «algunas, como la nuestra, han decidido no incluir publicidad para mantener su independencia editorial y conexión con la comunidad» (P16) pero otras «están considerando la inclusión de publicidad para mantenerse a flote» (P6) lo que podría influir en su contenido.

3.2. EL DÍA A DÍA DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD

3.2.1. *La organización del trabajo en la redacción: definición de la agenda y enfoque informativo*

La rutina laboral en las redacciones de proximidad de Castilla-La Mancha comienza con reuniones diarias de coordinación: los directores de contenidos o los jefes de informativos deciden los temas a cubrir, los editores aseguran coherencia y determinan el orden de los informativos, y los delegados en cada unidad informativa coordinan a los redactores. Como ya se ha señalado, se detectan diferencias entre espacios geográficos: mientras que en Toledo los servicios están centralizados y se trabaja exclusivamente para un soporte; en las unidades territoriales se preparan contenidos para televisión y radio, adaptando las noticias según las necesidades. Por el contrario, en los medios provinciales y locales con recursos más limitados, los redactores asumen múltiples roles. En este sentido, las dinámicas laborales se ven directamente influenciadas por el tipo de medio de proximidad para el que se trabaja.

En todos los casos, los criterios para seleccionar y priorizar noticias dependen de su relevancia. Los participantes afirman que la importancia del colectivo involucrado, la gravedad del asunto o el debate público son primordiales. En este sentido, la despoblación ha ganado protagonismo temático, aunque la disponibilidad de recursos influye en la cobertura y «limita nuestra capacidad» (P3). Aunque esto no afecta a los medios con estructura autonómica, es determinante en las oficinas locales con poco personal, especialmente en las radios, donde una sola persona realiza tareas de redacción, presentación y técnicas. Esta precariedad laboral es uno de los principales desafíos de la comunicación de proximidad. Los bajos salarios, combinados con intensas jornadas, son una realidad constante, «especialmente en medios privados» (P8). La inestabilidad laboral, la movilidad, el pluriempleo o los contratos temporales son características comunes de la profesión que se intensifican en la proximidad.

Por otro lado, cómo las noticias nacionales o internacionales afectan en la proximidad es también definitorio para poner un tema en agenda. Por ejemplo, «el impacto local de leyes aprobadas en el Congreso» (P9). En este sentido, es esencial dotar de cercanía a las noticias suprarregionales:

En los atentados del 11-M, todos los medios teníamos la responsabilidad de informar. Nosotros también lo hicimos, enfocándonos en las 25 víctimas relacionadas con Castilla-La Mancha y los trenes de Guadalajara. Son enfoques diferentes para una misma noticia dependiendo de donde sea emitida. (P25)

Los temas del día, como ocurre en otras redacciones no de proximidad, «se seleccionan según previsiones, ruedas de prensa, actos, noticias de agencias, teletipos y propuestas del equipo» (P11). En esta agenda son fundamentales las instituciones, como ayuntamientos o el gobierno regional, además de los agentes sociales y culturales del territorio. Como confirman varios participantes, la interacción con entidades culturales, sociales y políticas es frecuente «para proponernos temas» (P14). Si bien, los entrevistados lamentan que la saturación de notas de prensa institucionales y cortes sonoros enviados por los gabinetes de comunicación se convierte en un reto porque «sobrecarga las redacciones con información que no siempre es relevante o digna de ser publicada» (P18). En este sentido, la precariedad ha llevado a que se produzca menos periodismo de calle, que es sustituido por estos mensajes institucionales controlados por las fuentes, que limitan la capacidad de crítica (P8) «y ponen en riesgo la independencia» (P11). Así lo ejemplifica la Participante 10:

Estamos acostumbrados a recibir notas de prensa y cortes sonoros que simplemente publicamos. Esto se debe a que trabajamos con recursos limitados y en condiciones precarias, lo que nos obliga a conformarnos con lo que nos mandan, en lugar de buscar la información por nuestra cuenta.

Finalmente, en el contexto plataformizado, los profesionales de la comunicación de proximidad se ven obligados a adaptar sus rutinas para explorar nuevos formatos: «evolucionar o morir» (P22). Esto manifiesta una brecha estructural clara ya que medios como CMM disponen de un departamento multimedia que difunde las piezas audiovisuales, elabora noticias y adapta las informaciones creadas para televisión o radio a las redes sociales (P12). Una realidad muy lejana a la del resto de medios de proximidad donde, una vez emitida la información en el soporte tradicional, el periodista gestiona su publicación en web y redes sociales: «solo nos falta barrer la emisora» (P16). Esto resulta en una falta de motivación derivada del volumen de trabajo diario de estos profesionales (P7).

3.2.2. Rutinas laborales fuera de la redacción: la relación con las fuentes y las audiencias

Fuera de la redacción, las rutinas varían en función de con quién se establezca la relación profesional. Así, en cuanto a las fuentes, esta relación es fundamental en la comunicación de proximidad y se caracteriza por la cercanía y la confianza (P7). Trabajar en pequeñas localidades permite establecer vínculos estrechos: «La relación con las fuentes es muy directa, muy de llamarte por teléfono o mandarte un WhatsApp. Sabes que van a contestar y es muy difícil que te den una negativa» (P12). Esta cercanía asegura respuestas rápidas y efectivas y fortalece la confianza mutua: «siempre es más fácil conseguir información» (P15).

Además, la recopilación de opiniones y declaraciones de diversas fuentes es una práctica habitual: «Salimos a la calle para obtener opiniones. Recogemos declaraciones políticas y administrativas, escuchamos a la oposición, a las asociaciones de vecinos, sindicatos y empresarios, y también a la gente común» (P21). La variedad de fuentes es esencial para proporcionar una cobertura integral y precisa de los temas locales.

La experiencia y los contactos fortalecen la relación con la comunidad: «conocemos a muchas personas debido a nuestro trabajo constante en la zona» (P9) y «si necesitamos cubrir una noticia sobre la siembra de cebollas, ya sabemos qué agricultores se dedican a ello y en qué pueblos o comarcas se realiza este cultivo» (P5). Esta relación con la fuente construye una comunicación en un doble sentido: «a veces les llamamos para preguntarles sobre el estado de los cultivos o las condiciones meteorológicas, y otras veces nos contactan ellos para informarnos sobre problemas como plagas o dificultades en las cosechas» (P5). Esto facilita el trabajo, pero también enriquece la vida personal y profesional de los comunicadores de proximidad:

En mi época de programas, hice muchas amistades en los pueblos y eso ha hecho que mantenga contacto con muchas personas que me llaman y me cuentan cosas. Por ejemplo: «¿Te acuerdas de mí? En mi pueblo han robado la Virgen, ¿podéis venir?». (P22)

Cultivar una buena relación con las fuentes institucionales también es indispensable: «Es fundamental tener un hilo de comunicación directo con los ayuntamientos. Somos una región con 919 municipios, y no podemos tener un comunicador en cada uno de ellos» (P26). Otro testimonio agrega: «el alcalde a menudo se convierte en el primer observador. Cuidamos nuestra relación con ellos porque, además de ser representantes legítimos de sus vecinos, conocen a fondo lo que sucede en sus localidades» (P12). Esta conexión aumenta la confiabilidad y el acceso a la información. Además, la colaboración con las fuerzas de seguridad del Estado también es vital en el espacio de proximidad para asegurar una cobertura precisa: «el contacto directo con la Guardia Civil y la Policía Local es necesario para cubrir noticias relacionadas con la seguridad y el orden público» (P12).

En cuanto a las presiones, las opiniones difieren. El Participante 8, en calidad de jefe de informativos, indica que «hasta ahora no he tenido que dejar de contar algo porque alguien me lo haya pedido o exigido». Otros entrevistados, en cambio, reconocen presiones ocasionales, aunque «quienes tienden a abusar suelen estar de paso» (P11). Si bien, la mayoría considera que se hacen desde el respeto, aunque «para invitarnos a tratar el tema de otra manera» (P17). En este sentido, se confirma que existe una vigilancia sobre cómo se cuenta la información de proximidad: «sabemos que están atentos a qué se cuenta y cómo se cuenta» (P10). Por ello, se recomienda «mantener una distancia profesional adecuada» (P15) con las fuentes institucionales. Esta barrera profesional asegura el respeto y la credibilidad: «Aunque tengo contactos privados de muchas fuentes, no abuso de esa cercanía» (P17).

En cuanto a la audiencia, la relación con ella es otro aspecto crucial de la comunicación de proximidad:

Es impresionante cómo la gente aquí, en el pueblo, se involucra con nuestro programa a través de un *feedback* directo sobre temas que despiertan interés o preocupación. Muchas veces cuando estamos por la calle, la gente nos dice: «Oye, podríais hablar sobre este tema que es muy interesante». (P11)

En la misma línea se manifiesta el Participante 18: «La gente nos ve y hace comentarios como: “Mi calle siempre está muy sucia” o “Hay unas aceras rotas que deberíais mencionar”». Además, «nuestros oyentes nos envían contenidos a través de WhatsApp, como audios, mensajes y artículos que consideran interesantes o relevantes» (P16). Estos aportes fomentan debates y opiniones, haciendo que la audiencia se sienta involucrada y valorada.

3.2.3. *El compañerismo: el punto fuerte de la comunicación de proximidad en Castilla-La Mancha*

La investigación confirma que la relación entre los profesionales de la comunicación de proximidad se basa en la colaboración: «Es habitual que nos intercambiamos imágenes o cortes de audio cuando un compañero no puede asistir a una rueda de prensa o ha tenido un fallo técnico» (P1). Varios testimonios destacan el compañerismo en su ámbito geográfico, donde los profesionales se ayudan mutuamente incluso entre diferentes medios. Por ejemplo, en ruedas de prensa, si un compañero no ha llegado, pero se sabe que asistirá, se le contacta: «Oye, ¿vienes o no? Te esperamos» (P17). En este sentido, y en contraste con las dinámicas de ciudades como Madrid, donde la competencia puede ser más impersonal y competitiva, el Participante 11 destaca la suerte de trabajar en un entorno donde hay un apoyo profesional mutuo.

Muchos participantes también mencionan positivamente el respeto entre ellos: «si tengo que reconocer la primicia de un compañero, lo hago. Es obligatorio citar al resto de medios cuando la noticia llega por una exclusiva» (P2). Si hay un suceso importante, los propios compañeros se avisan entre sí para cubrirlo juntos. Es más, en situaciones complejas, el Participante 15 indica que se turnan para poder descansar o comer. La colaboración fluida y la disposición para apoyarse en momentos difíciles fortalecen la comunidad informativa y enriquecen el entorno laboral:

Recuerdo un incidente en el que trabajé durante un fin de semana, cuando un chico desapareció en una finca en una zona rural que está muy lejos. La televisión quería cubrir esa noticia y le envié fo-

tos a una compañera de un periódico local para que no tuviera que desplazarse hasta allí. Es algo que hacemos cuando es necesario, especialmente en circunstancias especiales o cuando entendemos que la situación es complicada para todos. El compañerismo es una virtud importante en esta comunicación de proximidad. (P23)

Sin embargo, también hay casos de competitividad que se achacan a individualidades puntuales: «Al pedir un contacto, algunos lo facilitan sin problema, mientras que otros ponen excusas» (P4). Así, se reconoce que no todos los compañeros tienen la misma disposición para colaborar y hay acuerdo en señalar que es en la capital donde más se incentiva la competencia. Al respecto, varios testimonios mencionan la «idiosincrasia toledana» (P19), a la que culpan de no favorecer el desarrollo de acciones colectivas. Prueba de ello es que en Toledo no existe asociación del gremio.

Así, vinculado con el compañerismo, emerge el desafío del asociacionismo profesional en Castilla-La Mancha, donde la falta de un colegio de periodistas «refleja cierta desunión» (P11), aunque en la comunidad existen varias asociaciones activas. Es el caso de Talavera de la Reina, Guadalajara, Albacete, Cuenca o Ciudad Real, cuyas asociaciones forman parte de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Para la Participante 10, «su existencia es positiva y genera una gran unión para luchar por nuestro trabajo y sector». También favorecen la formación continua. Por ejemplo, la Participante 15, vicepresidente de la asociación de su provincia, destaca cómo esta «juega un papel crucial organizando cursos de formación sobre inteligencia artificial, medios digitales como Twitch, locución, montaje, o comunicación de crisis». Además, son fundamentales a la hora de ofrecer asesoramiento fiscal y jurídico:

Una compañera, que trabaja como *freelance* para medios nacionales, fue retenida durante la cobertura de la guerra en Ucrania junto a una fotógrafa. La asociación tuvo que intervenir para demostrar que eran comunicadoras acreditadas. Son situaciones excepcionales, pero la asociación está ahí para respaldar a sus miembros cuando sea necesario. (P21)

4. Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo analizar las dinámicas laborales y de producción periodística en la comunicación de proximidad a partir del estudio de caso de la región de Castilla-La Mancha, caracterizada por altos niveles de despoblación que la convierten en parte de la «España vacía» (Molina, 2016). A través de entrevistas con profesionales de medios de proximidad de radio y televisión, regionales y locales, públicos y privados, se ha caracterizado cómo estos perciben el rol de los medios de proximidad en el sistema mediático castellanomanchego e identificado las rutinas de trabajo y de producción periodística que, a su juicio, contribuyen a paliar el vacío del territorio.

Desde el punto de vista de sus profesionales, la comunicación de proximidad en Castilla-La Mancha se concibe como un elemento crucial para las comunidades regionales y locales, pues visibiliza la realidad territorial frente a modelos comunicativos hegemónicos de impacto global (Fastrez & Meyer, 1999). En el contexto plataformizado, además, las radios y televisiones de proximidad de Castilla-La Mancha juegan un papel fundamental en el fomento de la cohesión social y la construcción de una opinión pública propia, pese a las limitaciones presupuestarias y de recursos. Sus profesionales muestran una dedicación y adaptabilidad notables, gestionando múltiples tareas y responsabilidades en un entorno de alta demanda que mantiene la histórica precariedad estructural del sector (Cantalapiedra, 1997). Además, enfrenta importantes desafíos laborales, especialmente en los medios privados, lo que confirma que la titularidad es un condicionante a la hora de comunicar desde la proximidad.

La investigación evidencia que los medios de comunicación de proximidad ejemplifican lo señalado por Moragas *et al.* (1999) acerca de la creación de un espacio compartido con la ciudadanía, con quien los profesionales negocian el sentido del lugar colectivo de la comunidad (Castelló, 2023). Esta idea va más

allá de que el profesional de la comunicación entreviste o locute, sino que implica ser percibido como integrante de la comunidad. Así, el comunicador de proximidad forma parte del día a día de la audiencia a la que se dirige, un valor destacado por nuestros participantes, quienes, no obstante, dejan claro el establecimiento de límites para preservar la objetividad y la integridad. Una cuestión clave en lo que refiere a la cercanía con fuentes institucionales que, aunque permite evitar la burocracia, puede generar presiones y una sobrecarga de información dirigida que confirmaría la ruptura de la distancia apropiada necesaria entre periodistas y fuentes para la garantía de un periodismo de calidad (Costera-Meijer, 2023). A ello se suma la dependencia de la publicidad institucional, otro aspecto crítico en materia de independencia según los periodistas de proximidad.

Por otro lado, los resultados confirman que en Castilla-La Mancha la idea de espacio compartido se extiende más allá de la relación entre audiencias y fuentes, produciéndose también entre los profesionales. Así, los participantes confirman un alto grado de compañerismo en la comunicación de proximidad de la región, donde se conocen personalmente y colaboran estrechamente mediante el intercambio de recursos y la ayuda mutua. Este ambiente colaborativo, que no se da en grandes urbes, promueve un trabajo conjunto que trasciende las diferencias individuales y los diversos enfoques de cada medio. No obstante, a pesar de la existencia de varias asociaciones integradas en la FAPE, el movimiento asociativo en la comunidad es débil, y aún no se ha materializado un colegio de periodistas que ayudaría a fortalecer el papel de la comunicación de proximidad y a enfrentar colectivamente los retos del sector.

Entre ellos, la plataformización, que ha modificado tanto el consumo de las audiencias como la forma en que se produce y difunde la información. Esta transformación ha acentuado las diferencias entre medios: en los locales, donde a menudo solo trabaja una persona, la presión por la inmediatez y la presencia en redes sociales recarga aún más su labor. En cambio, los medios más grandes cuentan con equipos específicos para gestionar estas plataformas. Esto representa una oportunidad para fortalecer la radiotelevisión de proximidad en Castilla-La Mancha, especialmente si se promueven estrategias que impulsen la participación del público a través de plataformas (Negreira-Rey *et al.*, 2022). Por ahora, solo CMM ha comenzado a avanzar en esta dirección (López-Espada & Cañedo, 2025).

También se sugiere la implementación de políticas que promuevan un equilibrio entre la vida laboral y personal de los periodistas, así como la contratación de más personal para distribuir mejor las cargas de trabajo y evitar la precarización del sector. En definitiva, garantizar mejores condiciones laborales y promover la innovación tecnológica y organizativa serán claves para el futuro de la radio y la televisión de proximidad en Castilla-La Mancha que, como evidencia nuestro estudio, es percibida por sus profesionales como un elemento clave en la estructura mediática regional por su capacidad para generar comunidad, articular la identidad castellanomanchega y atender las necesidades informativas de territorios afectados por la despoblación.

Futuras investigaciones podrían profundizar en estos aspectos, explorando más detalladamente las particularidades de otros contextos regionales y comparándolos con el caso aquí referido. Asimismo, sería valioso considerar métodos de investigación complementarios, como la observación o los *focus group*, para obtener una visión más amplia y precisa del tema estudiado y, además, extender el análisis hacia la perspectiva de las audiencias.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Concepción y diseño del trabajo: Elisabet Sierra González y Azahara Cañedo.

Metodología: Elisabet Sierra González y Azahara Cañedo.

Recogida y análisis de datos: Elisabet Sierra González.

Discusión y conclusiones: Elisabet Sierra González y Azahara Cañedo.

Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones: Azahara Cañedo.

Organismo financiador

Esta investigación es resultado del proyecto de investigación «La plataformización audiovisual: diagnóstico propositivo de los procesos de plataformización en el panorama mediático español contemporáneo», financiado por el Plan Propio UCLM y cofinanciado con fondos FEDER, con código de referencia 2022-GRIN-34309.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a las y los profesionales que han participado en la investigación por su tiempo y generosidad a la hora de compartir sus experiencias sobre el ejercicio del periodismo en contextos de despoblación y por su compromiso diario con la comunicación de proximidad.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Periodistas de Albacete (12 de abril de 2025). *Guía de medios de Albacete*. <https://periodistasdealbacete.com/guia-de-medios-albacete/>
- Asociación de la Prensa de Cuenca (12 de abril de 2025). *Medios de comunicación*. <http://asociacionprensacuenca.es/medios-de-comunicacion/>
- Asociación de la Prensa de Guadalajara (12 de abril de 2025). *Agenda de la comunicación*. <https://aprensaguadalajara.es/agenda-de-la-comunicacion/?cn-cat=4&cn-s>
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Cantalapiedra, M. J. (1997). Periodistas locales. *Zer*, 2(3). <http://hdl.handle.net/10810/40682>
- Cañedo, A., y Rodríguez-Castro, M. (2023). La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania. *AdComunica*, 26, 231-252. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7160>
- Castelló, E. (2023). Sentidos de lugar, ruralidad y periodismo de proximidad. *TERRA: Revista de Desarrollo Local*, (13), 22-45. <https://doi.org/10.7203/terra.13.27338>
- COPE (12 de abril de 2025). *Emisoras de Castilla-La Mancha*. <https://www.cope.es/emisoras/castilla-la-mancha>
- Costera-Meijer, I. (2022). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230-252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Díaz, F. J. (2002). La situación de los medios de comunicación social en Castilla-La Mancha. *Parlamento y constitución. Anuario*, (6), 255-272. Recuperado de: <https://parlamentoyconstitucion.cortesclm.es/recursos/anuarios/2002.pdf>
- Expansión* (2025, 20 de febrero). Población de las Comunidades Autónomas. *Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas>
- Fastrez, P. y Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Re-cherches en communication*, 11, 143-167.
- Galletero-Campos, B. (2019). The disappearance of provincial printed press: analysis of the causes and consequences based on the case study of Castile-La Mancha. *Communication & Society*, 32(2), 139-155. <https://doi.org/10.15581/003.32.37856>

- 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. R. (2023). Pensar la reforma mediática desde las zonas despobladas: análisis de las percepciones sociales sobre el periodismo local. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2055>
- García Santamaría, J. V. & Fernández-Beaumont, J. (2012). Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la Cadena Cuatro por Telecinco. *Anàlisi*, 47, 57-74. <https://doi.org/10.7238/a.v0i47.1895>
- González Mejías, G. (2021). *La función de la identidad en la comunicación de proximidad: la televisión autonómica de Castilla-La Mancha* [tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/19954>
- Guimerà i Orts, J. À. (2012). La conceptualizació de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat. *Trípodos*, 30, 111-123. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2012.30.111-123>
- Huxford, J. (2007). The proximity paradox. Live reporting, virtual proximity and the concept of place in the news. *Journalism*, 8(6), 657-674. <https://doi.org/10.1177/1464884907083117>
- INE (2025). *Censo anual de población 2021-2025*. Ministerio de Economía y Hacienda. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=10607>
- IGN (2011). *Datos geográficos y toponimia*. Ministerio de Transportes, movilidad y Agenda Urbana. <https://www.ign.es/web/ane-datos-geograficos/-/datos-geograficos/datosPoblacion?tipoBusqueda=CCAA>
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K (2018). *The Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2019). 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., Correia, J. C., & Gradim, A. (2020). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Laguna, A., Álvarez-Peralta, M., & Galletero-Campos, B. (2016) *Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha. Informe 2015*. MEDIACOM. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. http://dx.doi.org/10.18239/ins_117.2016.01
- López-Espada, L. M., & Cañedo, A. (2025). CMMPlay y valor público: consumo y plataformización de la televisión autonómica castellanomanchega desde la perspectiva de la audiencia (2025). *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 63-78. <https://doi.org/10.21134/zwmmpa37>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martori, A. (2019). ¿Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital. *Zer*, 24(47), 147-163. <https://doi.org/10.1387/zer.21073>
- Molino, S. del (2016). *España vacía*. Alfaguara.
- Moragas, M. de (2015). La comunicación de proximidad 30 años después. En Nerekan, A., Casado, M. A., Zallo, R. Miguel, J. C. *Comunicación de proximidad cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación* (pp. 21-35). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/26204>
- Moragas, M. de, Garitaonandia, C., & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Moragas, M. de & Prado, E. (1988). *La comunicación local en Cataluña (1975-1988)*. Diputació de Barcelona.

- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2016). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Negreira-Rey, M. C., López, X. & Rodríguez, A. I. (2018). Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal: la fase de búsqueda de modelos. *About Journalism*, 7(2), 50-63. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- Negreira-Rey, M. C., Amigo, L. & Jerónimo, P. (2022). Transformation of local journalism: media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal. *Studies in Big Data*, 97, 153-167. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6>
- Negreira-Rey, M. C., Vazquez, J. & Lopez, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Cogitatio*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3vAPxiG>
- Onda Cero (12 de abril de 2025). *Emisoras y frecuencias*. <https://www.ondacero.es/emisoras/>
- Peralta, L., Sanz-Hernando, C. & Álvarez, M. (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (28), 379-390. <https://doi.org/10.5209/esmp.70341>
- ReMC (12 de abril de 2025). *Nuestras asociadas*. <https://medioscomunitarios.net/nuestras-asociadas/>
- Rodríguez-Castro, M., Cañedo, A., & López-Golán, M. (2024). «Ye la nuestra»: Exploring how proximity shapes public service media and public service news' value perception. *European Journal of Communication*, 39(6), 625-637. <https://doi.org/10.1177/02673231241290064>
- Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B. y Mateos, H. (2023). *Desiertos informativos en Castilla-La Mancha. Informe Descom*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/10.18239/inf_2023_02.00
- SER (12 de abril de 2025). *Emisoras*. <https://cadenaser.com/ccaa/emisoras/castillalamancha/>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.