

Redes sociales de la información periodística de proximidad en las zonas despobladas.

El caso de los medios digitales hiperlocales de Aragón

Ana Segura Anaya
[asegura@unizar.es]
Universidad de Zaragoza

Javier de Sola Pueyo
[jdesola@unizar.es]
Universidad de Zaragoza

Isabel Iniesta Alemán
[isabel.iniesta@unir.net]
Universidad Internacional de la Rioja

Ana Mancho de la Iglesia
[amancho1@unizar.es]
Universidad de Zaragoza

Recibido: 04-10-2020

Aceptado: 13-12-2020

Resumen

Los cambios económicos, sociales y tecnológicos de la última década han propiciado el nacimiento de numerosos medios de comunicación con mínimas estructuras de personal, vocación de especialización temática o geográfica y que sobreviven con aportaciones publicitarias, ayudas institucionales y diversificación de la actividad de sus plantillas y promotores. En muchas ocasiones, como ocurre en el medio rural en una España con grandes zonas despobladas, abandonadas por los medios tradicionales y los grandes proyectos de comunicación por la falta de rentabilidad, estos medios son la única garantía de información de proximidad con la que cuentan los ciudadanos.

Nuestro objeto de estudio se focaliza en Aragón, una de las comunidades autónomas más extensa y poco poblada, dónde se observa cómo en los últimos cinco años han comenzado a crearse un número importante de empresas periodísticas que tienen en común tres factores fundamentales que definen el nuevo tipo de medios objeto de nuestro interés: son medios que nacen en Internet, que cuentan con plantillas muy ajustadas cuando no unipersonales y que apuestan por la información puramente local o comarcal.

Nuestro trabajo, analiza con una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, cómo estos medios utilizan las redes sociales como canal informativo prioritario en su estrategia empresarial y la forma en que, mediante esta estrategia, cumplen una función social indudable, garantizar la información de proximidad y servicio público a zonas muy poco pobladas y sin oferta informativa alternativa.

Palabras clave: digitales, hiperlocales, Aragón

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Los cambios económicos, sociales y tecnológicos de la última década han propiciado el nacimiento de numerosos medios de comunicación con mínimas estructuras de personal, vocación de especialización temática o geográfica y que sobreviven con aportaciones publicitarias, ayudas institucionales y diversificación de la actividad de sus plantillas y promotores. En muchas ocasiones, como ocurre en el medio rural en una España con grandes zonas despobladas, abandonadas por los medios tradicionales y los grandes proyectos de comunicación por la falta de rentabilidad, estos medios son la única garantía de información de proximidad con la que cuentan los ciudadanos.

Nuestro objeto de estudio se focaliza en Aragón, una de las comunidades autónomas más extensa y poco poblada, dónde se observa cómo en los últimos cinco años han comenzado a crearse un número importante de empresas periodísticas que tienen en común tres factores fundamentales que definen el nuevo tipo de medios objeto de nuestro interés: son medios que nacen en Internet, que cuentan con plantillas muy ajustadas cuando no unipersonales y que apuestan por la información puramente local o comarcal.

Nuestro trabajo analiza, con una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, cómo estos medios utilizan las redes sociales como canal informativo prioritario en su estrategia empresarial y la forma en que, mediante esta estrategia, cumplen una función social indudable, garantizar la información de proximidad y servicio público a zonas muy poco pobladas y sin oferta informativa alternativa.

2. Estado de la cuestión

El derecho a la información es un derecho incuestionable de los ciudadanos que en España se recoge en el artículo 20 de la Constitución y establece el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Dicho artículo señala que la ley “regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. En Aragón, el Estatuto de Autonomía de Aragón, Ley orgánica 5/2007 del 20 de abril (Boletín Oficial de Aragón, 2007), contempla en su artículo 28 que los poderes públicos aragoneses “promoverán las condiciones para garantizar el derecho a una información veraz, cuyos contenidos respeten la dignidad de las personas y el pluralismo político, social y cultural”. La información es un derecho, tanto en su ámbito más universal como en el que tienen los ciudadanos a conocer lo que ocurre en su ámbito más cercano, lo que le afecta directamente y con lo que se identifican.

2.1. El mapa de la comunicación en Aragón

Fernando Sabés (2007) describe cómo, en Aragón, los grandes medios de comunicación nacionales y autonómicos, lastraron hasta los primeros años del siglo XXI la implantación de un tejido de medios de proximidad que se vieron relegados al espacio que los grandes diseñaron para ellos. Hasta la aparición en 2005 de la Televisión Autonómica de Aragón, la prensa escrita ha sido sin ninguna duda, el medio aragonés con una mayor penetración e impacto. “Heraldo de Aragón” perteneciente al grupo Henneo, con distribución en toda la comunidad autónoma, es sin duda el diario de referencia. Publicado también en Zaragoza y nacido de su predecesor en Cataluña, el segundo en importancia es “El Periódico de Aragón” perteneciente al Grupo Zeta.

En Huesca, “Diario del Alto Aragón” ha sido durante décadas el periódico no solo local sino provincial de referencia, gracias a su importante red de corresponsales en el territorio, que en los últimos años ha sufrido una reducción importante. Con la mayor parte de la propiedad en manos de una entidad bancaria, Ibercaja, en octubre de 2017 Henneo, el grupo familiar propietario de “Heraldo de Aragón” se hizo con el control sobre Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón (PEASA), integrado por “Diario del Alto Aragón”, “Radio Huesca”, emisora asociada a la Cadena “SER”, y “Huesca TV”¹. A esta cabecera, de tirada diaria, se suman publicaciones de ámbito local o comarcal históricas, como los semanarios “El Pirineo Aragonés” de Jaca, que es el más antiguo de Aragón, o “El cruzado aragonés” de Barbastro, medios con una gran relevancia en su zona de influencia debido en gran medida a la larga tradición de suscripciones familiares.

“El Diario de Teruel” sigue siendo el medio más relevante en la provincia turolense y tiene la peculiaridad de ser un medio público, puesto que depende al 100% de la Diputación Provincial de Teruel. Con implantación en toda la provincia, en la zona del Bajo Aragón se enfrenta a la competencia del grupo “La Comarca”, ubicado en Alcañiz y que a su publicación en papel le une emisoras de radio y televisión local.

A finales de los 90 se probó en Aragón un modelo de medios de proximidad, “La Crónica”, que arraigó no solamente en algunas comarcas y municipios de Aragón, sino también en barrios de Zaragoza. Sabés Turmo (2010) destaca que “La Crónica” llegará a publicar 26 cabeceras distintas en su momento de mayor actividad. El proyecto nace en diciembre de 1998, cuando 134 Comunicación pone en marcha la edición en Barbastro y la Comarca del Somontano el proyecto “Vivir en Barbastro” vinculado a actividades de comercialización publicitaria como agencia, al que pocos meses después le seguiría el que el Grupo Z impulsa con el nombre “La Crónica”. Ambas empresas llegarán a un acuerdo de intercambio de contenidos y posteriormente de reparto de las zonas de influencia en las que irán abriendo nuevas cabeceras. Sabés Turmo (2010) cifra la tirada global en la época de mayor expansión en 375.000 ejemplares, que se distribuyen de forma gratuita en lugares públicos y mediante buzono semanal o mensual. Y apuntaba dos retos de futuro para estas empresas, la financiación y la irrupción de Internet. El proyecto terminó languideciendo para finalmente desaparecer.

¹ <https://digimedios.es/index.php/archivo/henneo-culmina-su-control-sobre-el-grupo-editor-de-diario-del-altoaragon/>

La radio ha sido un medio con una importante implantación en Aragón a través de concesiones locales de frecuencias de FM a las principales cadenas nacionales (RNE, SER, COPE, ONDA CERO) en las principales cabeceras de comarca o la firma de acuerdos de emisión en aquellas adjudicadas a grupos económicos o municipios (Marta Lazo y Segura Anaya, 2014). A lo largo de los años han ido tejiendo una tupida red de emisoras que ofrecían información de proximidad y publicidad local en los tiempos de desconexión marcados por las cabeceras nacionales. Con el paso de los años y la incidencia de la crisis económica los espacios locales se han ido recortando cada vez más, al tiempo que se reducían las plantillas de estas emisoras, ya de por sí, muy escasas y dedicadas en gran medida a la captación de publicidad de proximidad (Chomón Serna, 2016).

En 2005, nace “Aragón Radio”, la Radio Autonómica de Aragón, con una cobertura territorial del 99,4% de la comunidad y delegaciones en Huesca y Teruel y una programación 100% aragonesa. “Aragon Radio” ofrece boletines horarios cada hora desde las siete de la mañana hasta las once de la noche de lunes a domingo, grandes bloques informativos de mañana, mediodía y tarde y una parrilla clásica basada en programas magazines de acompañamiento, programas temáticos de nicho y deporte, todos ellos con un gran contenido de temas aragoneses y de proximidad. “Aragón Radio” fue la primera cadena autonómica en contar, en 2008, con un canal de radio exclusivamente en Internet (Corporacion Aragonesa de Radio y Televisión, 2008).

Un golpe importante a la programación de proximidad en la radio pública supuso en 2010 la reestructuración de Radio Televisión Española, RTVE, que implicó la salida de parte importante de la plantilla y una reorganización de la parrilla. En el tema que nos ocupa, esta reorganización se concretó, entre otras cuestiones, en la desaparición de los 24 boletines autonómicos diarios que Radio 5 ofrecía, con la consiguiente centralización de la información y la reducción de los contenidos locales y autonómicos (Chomón Serna J. M., 2010).

En el caso de la televisión, la llegada en 2006 de “Aragón TV”, la Televisión Autonómica de Aragón, cambió radicalmente la posibilidad de acceso a información de proximidad para los aragoneses. Desde el inicio de sus emisiones, los informativos de “Aragón TV” se han consolidado mes a mes como los más seguidos por los aragoneses, que muestran además una especial confianza hacia el canal autonómico en situaciones de especial interés informativo, cuya edición del mediodía ronda en muchas ocasiones un 30% del total de la audiencia. Según los últimos datos hechos públicos por la cadena, el 81,1% de los aragoneses conecta con “Aragón TV” en algún momento de la programación (Aragón TV , 2020).

A la oferta informativa de la autonómica aragonesa, se suma TVE, que, en el momento de realizar este trabajo, produce una desconexión informativa diaria. Cuenta con una delegación en Zaragoza y corresponsalías en Huesca y Teruel. Entre las televisiones nacionales, tanto Telecinco como A3Media, así como la agencia EFE tienen personal propio delegado en Aragón. Finalmente, y respecto a las televisiones puramente locales podemos citar Calamocha TV, Canal 25 Tv Barbastro, Canal Blanco Benasque, Canal Local TV Gallur, Huesca Televisión, La Tele TV Aragón, Televisión Comarcal del Jalón en

Calatayud y Televisión Local Graus, todas ellas con medios muy limitados que repercuten en los contenidos y calidad de la emisión.

Por otra parte, como apuntábamos al hablar del “Diario del Alto Aragón”, Aragón ha experimentado un importante proceso de concentración empresarial protagonizada por Henneo, la empresa matriz de “Heraldo de Aragón”. Mediante una política de adquisiciones y participaciones, está presente de un modo u otro en los principales proyectos de comunicación de Aragón, con la compra de Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón (PEASA), la participación en “Radio Zaragoza”, sociedad de “Cadena Ser” para Aragón y las productoras “Chip Audiovisual” o “Factoría Plural” que producen contenidos para “Aragón TV”.

Los cambios económicos y su impacto en el panorama mediático también han alcanzado a los medios aragoneses. Verón-Lassa y Zugasti-Azagra (2017) rastrean el periodo comprendido entre 2008 y 2015 y detectan un descenso de masa empresarial en Aragón del 25% en el caso del Audiovisual y el 20% en el de Libros y prensa. Esta caída de actividad trae consigo la destrucción del 17% del empleo en la categoría de Libros y Prensa y el 15% en Audiovisual y un descenso en la cifra de negocio que, en el primer caso, es del 30,6% y que se dispara al 44,6% en el segundo.

2.2. Informar en la periferia

Para hablar de los medios en Aragón y su relación con las zonas más despobladas, entre el 15 y el 17 de noviembre de 2018 se celebraron en Urriés, un pequeño municipio de la provincia de Zaragoza con 40 vecinos censados, las I Jornadas Periodismo y Repoblación. Invitados por el Ayuntamiento, un grupo de periodistas y profesionales comprometidos en la lucha contra la despoblación, analizaron el papel que los medios de comunicación tienen en los pequeños municipios en un mundo globalizado en el que es más sencillo obtener información sobre cualquier suceso ocurrido en cualquier ciudad de Estados Unidos que en el pueblo de al lado. Uno de los puntos de partida del encuentro es que periodismo y repoblación son conceptos paralelos, que una sociedad bien informada es una sociedad que funciona bien y, por lo tanto, crece y prospera. Donde hay actividad, los medios crecen. Donde decae la economía y la vida social, los medios desaparecen.

Un estudio realizado en 2017 sobre la información territorial en los informativos nacionales de referencia de las principales cadenas de radio y televisión españolas, (López Vidales, Gómez Rubio y Vicente Torrico, 2017) concluye que la radio dedica un tiempo inferior a la información de proximidad y que existen importantes diferencias en el peso específico de la información local de las distintas comunidades autónomas que llega a los informativos nacionales. Cantabria, La Rioja, Castilla y León y Aragón tienen una presencia testimonial y normalmente relacionada con contenidos turísticos, festivos o luctuosos.

Los ciudadanos ven como la información que reciben es cada vez menos relevante, más homogénea y anecdótica, y como en ocasiones fallan estrepitosamente los controles de calidad y veracidad. Son ciudadanos que demandan información sobre lo que ocurre en su entorno más próximo, que le afecta directamente y que de una forma u otra puede condicionar su día a día. Este papel que durante muchos años han realizado los pequeños periódicos locales o comarcales, con edición diaria o incluso semanal o las emisoras de radio

locales se han visto reducidos drásticamente en los últimos años. La penetración de Internet en el medio rural ha hecho que el acceso a la información sea prácticamente ilimitado con un simple click a través del ordenador o el móvil. El problema es que la información de proximidad que muchos ciudadanos demandan, no se está produciendo porque su coste es tan elevado que, con los modelos de prensa en papel, radio o televisión tradicionales, no resulta sostenible.

Sin embargo, en los últimos años, el cambio tecnológico también está propiciando el renacer de un nuevo modelo de medio de proximidad e hiperproximidad, muchos de ellos en el medio rural “en un contexto tecnológico en el que se han reducido enormemente los costes de información y de transacción” (Iniesta-Aleman y Segura-Anaya, 2019).

En nuestra investigación estudiamos en concreto el caso de Aragón, una de las comunidades autónomas más extensa y poco poblada, con una capital y zona de influencia que concentra más del 60% de la población total y el resto de la población repartida en más de 700 municipios, algunos con apenas unas decenas de habitantes, e importantísimos desequilibrios entre zonas, tal y como se muestra en el CUADRO 1. El desequilibrio es también económico y así, encontramos zonas de importante producción industrial, otras que son referentes en el ámbito turístico de montaña, esquí y naturaleza y muchas otras puramente agrícolas y ganaderas con una importante población temporal inmigrante en comarcas de producción frutícola y una población en descenso y muy envejecida en aquellas dedicadas al cereal o la ganadería.

CUADRO 1. DENSIDAD DE POBLACIÓN EN ARAGÓN

Distribución de la población por zonas. Aragón.

	Municipios		Población	
	Número	%	Número	%
Total	731	100	1.308.728	100
Zona Rural	673	92,1	207.682	15,9
Zona Intermedia	45	6,2	189.470	14,5
Zona Urbana	13	1,8	911.576	69,7

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística. Gobierno de Aragón 2018

En este escenario, observamos cómo en los últimos cinco años han comenzado a crearse un número importante de microempresas periodísticas que tienen en común algunas características destacadas, que en nuestros trabajos publicados hasta la fecha hemos podido concretar en las siguientes:

- Son medios con vocación de especialización, temática en algunas ocasiones, pero casi siempre geográfica. Centran sus contenidos en la información de proximidad y el servicio público, entendiendo como tal informaciones, notas y avisos de interés para el día a día de los vecinos y que en otros medios de mayor alcance difícilmente tendrían espacio. Muchos de estos contenidos proceden directamente de la publicación de notas de prensa que llegan desde las instituciones, tanto ayuntamientos como comarcas o la diputación provincial correspondiente.

- En el caso de los medios especializados en un área temática que nacen en el medio rural, el contenido está de un modo u otro vinculado a su propia ubicación geográfica, principalmente la agricultura o la montaña.
- Cuentan con mínimas estructuras de personal y en muchas ocasiones se trata de trabajadores autónomos o de empresas unipersonales, cuyos trabajadores ejercen distintos roles y funciones dentro de la empresa.
- Nacen de la mano de periodistas que inician una carrera profesional o que proceden expedientes de regulación de empleo en medios tradicionales, que buscan una oportunidad laboral y encuentran en el nicho de la información local su fuente de ingresos.
- En muchas ocasiones, combinan su trabajo en estos medios hiperlocales con la prestación de otros servicios en el campo de la comunicación, como gestión publicitaria, diseño gráfico o gabinetes de comunicación.
- Utilizan recursos técnicos y soportes generalmente de acceso libre o que requieran un mínimo desarrollo o adaptación. En estos casos, se establecen alianzas con otras empresas locales que prestan este tipo de servicios.
- Sus páginas webs, incluyen textos muy sencillos habitualmente acompañados de una imagen y en muy pocas ocasiones incorporan vídeos o archivos sonoros. Cuando lo hacen, es en celebraciones o actos especiales, como las fiestas o alguna presentación o actividad especialmente relevante
- Sobreviven con aportaciones publicitarias, ayudas institucionales y diversificación de la actividad de sus plantillas y promotores en campos como el diseño gráfico, la publicidad o incluso la gestión editorial.
- La práctica totalidad incluye publicidad institucional (de ayuntamientos, la comarca o la diputación provincial) junto a algunas campañas de comercios y empresas locales, casi siempre en formato banner que enlaza con la web del anunciante. En líneas generales, los diarios digitales que ofrecen información más cuidada, con más recursos y en mayor cantidad son también los que más publicidad muestran en sus páginas.
- Se nutren de colaboraciones desinteresadas de vecinos, agentes sociales y asociaciones de la zona que aportan contenidos y colaboran en la construcción de la identidad colectiva que es clave en el éxito de estos proyectos.
- Son medios puramente digitales que han ocupado el lugar que dejaron otros convencionales cerrados por falta de rentabilidad y que constituyen la única opción real de información de proximidad para miles de ciudadanos.

La aparición de estos nuevos medios de comunicación digitales e hiperlocales es especialmente relevante en el escenario de la España despoblada por varios motivos. En

primer lugar, porque por primera vez se crea una estructura de medios locales, cercanos a los habitantes de los pueblos y comarcas, que publican contenidos de proximidad y servicio público y garantizan el derecho fundamental a la información de comunidades y zonas geográficas habitualmente desatendidas no solamente por los grandes medios nacionales, sino por los medios autonómicos y provinciales que no cuentan con estructura de personal suficiente para cubrir todo el territorio ni espacio en sus estructuras de medios convencionales (prensa escrita o desconexiones territoriales en el caso de la radio), como para incluir más información local e hiperlocal.

Por otra parte, estos medios que apuestan por lo cercano y pequeño son al mismo tiempo accesibles universalmente por todos aquellos que un día abandonaron sus lugares de origen pero que mantienen una vinculación afectiva o familiar y, por tanto, un interés real por la actualidad, el día a día, de estos territorios. Hacer posible esta conexión de forma virtual, favorece el mantenimiento de este vínculo.

En tercer lugar, estos nuevos medios ofrecen una posibilidad real de empleo o autoempleo a jóvenes periodistas, muchos de ellos titulados universitarios, que optan por trabajar y vivir en el territorio, una apuesta especialmente relevante en un momento en el que la lucha contra la despoblación encabeza las agendas políticas y los movimientos sociales en España. En cuarto lugar, estos medios están siendo una oportunidad laboral también para periodistas de largo recorrido que han visto como crisis económica traía consigo despidos masivos en los medios, terminaba con las estructuras tradicionales e implicaba el cierre de corresponsalías, emisoras de radio locales y pequeños periódicos provinciales y comarcales. El Informe de la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid, 2020) cifraba, con datos del INE, el paro en la profesión a 31 de diciembre de 2019 en 7.003 periodistas, un 63% de mujeres frente al 37% de hombres. Muchos de estos periodistas han optado por el autoempleo y entre 2008 y 2015, en los años más duros de la crisis, se abrieron 579 medios. El informe de 2020 revela que 302 permanecen activos y 208 han cerrado o no se actualizan. Lo interesante es que aquellos que siguen en activo son, en su mayoría, medios locales o regionales de información general, el 27%, seguidos de aquellos especializados en arte, cultura o deporte. Casi la mitad de estos nuevos medios eran unipersonales o contaban como mucho con tres personas en el equipo.

Los medios de comunicación hiperlocales que nacen en Internet suponen, además, una nueva forma de abordar la información, muchas veces condicionada por las propias limitaciones de personal o técnicas, pero también en ocasiones con nuevos recursos narrativos y audiovisuales, a pesar de que la redacción periodística clásica sigue estando vigente en los medios digitales (Salaverría, 2005). Y también se constata que “en la actual sociedad de las tecnologías digitales, todo ciudadano tiene la posibilidad de convertirse en un comunicador e informador con la única premisa de contar con una conexión a Internet” (Cebrián y Flores, 2011). En este contexto, el uso de las redes sociales por parte de estos medios se revela como un canal informativo prioritario que permite a los ciudadanos acceder a información de proximidad respaldada por el ejercicio periodístico de un profesional.

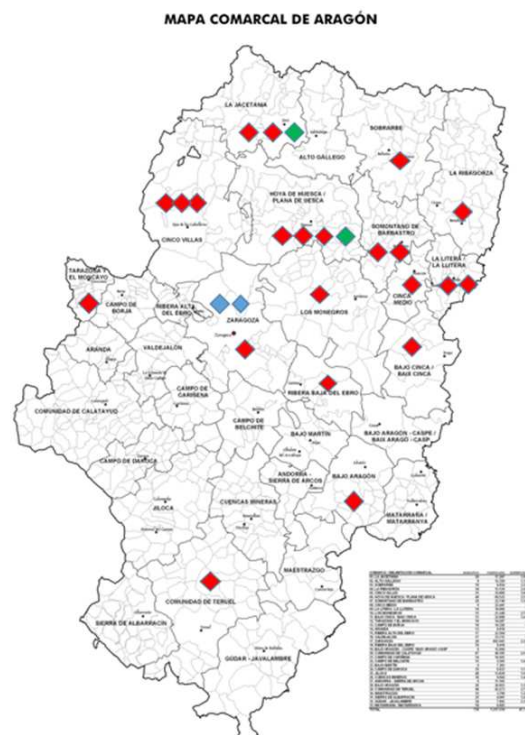
3. Metodología

En España, el diseño metodológico ha cambiado en el principio del siglo veinte (Jiménez Gómez, 2018) ya que los estudios sobre comunicación basados en métodos cuantitativos “han pasado de significar un 19.1% en el periodo 1998-2007 en cuatro revistas especializadas (Análisi, Comunicación y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico y ZER) a un significativo 60%”, según los datos aportados por la investigación de Martínez y Saperas (2011, 2016). Esta tendencia implica trabajar con grandes muestras que sean representativas y permitan extrapolar los resultados. Sin embargo “solo un análisis en detalle de los mensajes sobre el contenido de cada categoría, más allá del mero recuento cuantitativo, permite obtener información valiosa y esto implica trabajar con muestras manejables” (Farné y Iranzo, 2020).

Optamos, en consecuencia, por una metodología mixta que utilice las ventajas de ambas corrientes investigadoras, la cuantitativa y la cualitativa. Utilizamos la herramienta del análisis de contenido, que se basa en un conjunto de procedimientos diseñados para diseccionar los productos de comunicación que “proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados” (Piñuel, 2002). Esta técnica facilita la obtención de datos sobre el objeto de nuestro estudio, un total de 17 medios de comunicación nacidos digitales y con un contenido de información de proximidad hiperlocal, en el marco geográfico de las tres provincias aragonesas.

Para realizar nuestro estudio, partimos de un trabajo previo que nos permitió, mediante un análisis detallado de diversas fuentes (Asociación de la Prensa de Aragón, Registro de Medios del Gobierno de Aragón) y publicaciones (Sabés Turmo, 2007; Marta-Lazo, 2014), la búsqueda activa en páginas web de instituciones provinciales y comarcales y el rastreo mediante campos semánticos en buscadores, establecer el siguiente mapa de medios digitales hiperlocales en Aragón. En este mapa comarcal de Aragón, Imagen 1, hemos marcado en color rojo los medios nativos digitales locales y comarcales, en azul la sede de los autonómicos y en verde la de los especializados.

IMAGEN 1. Distribución geográfica de los medios nativos digitales hiperlocales en Aragón



Fuente: elaboración propia

Una vez localizados los medios nativos digitales e hiperlocales existentes en Aragón, que mantuvieran una actividad sostenida en su web, con publicaciones de actualidad con una periodicidad mínima semanal y preferiblemente diaria, seleccionamos una muestra de 17 medios. En esta muestra, Teruel aparece infrarrepresentada puesto que, como se aprecia en la Imagen 1, en toda la provincia solo se localizan dos ejemplos del tipo de muestra analizada, “Bajo Aragón Digital” en Alcañiz y “Eco de Teruel” en la capital. Como puede comprobarse en el mapa que reproduce la Imagen 1, el grueso de la actividad se concentra en la mitad norte de la comunidad autónoma, la zona de mayor crecimiento industrial y desarrollo turístico y donde se concentra, además de en la capital, Zaragoza, el mayor porcentaje de la población.

Una vez seleccionados los 17 medios de nuestra muestra, analizamos su presencia en redes sociales, principalmente de Facebook y Twitter, mediante una búsqueda de aquellas cuentas que aparecieran con el mismo nombre o relacionadas e identificadas con el que los medios aparecían en sus webs principales. Como puede comprobarse en el Cuadro 2, Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas e incluso existe un medio, “Hoy Cinco Villas”, que utiliza esta red social como soporte principal para su actividad. Esta preferencia por la red social Facebook podría deberse a distintos factores, entre ellos la edad de la población en el medio rural, el formato de las publicaciones que Facebook no está limitado en su extensión y permite más contenido, así como la posibilidad que ofrece esta red social de

crear y seguir fácilmente grupos de intereses, por ejemplo, los vinculados a una localidad, comarca o actividad concreta. Frente a ellas, la presencia de los medios analizados en Instagram o YouTube es mínima. Nuestra intención es analizar el uso que de las redes sociales hacen estos medios nativos y si, como proponen López García, Toular Bran, Rodríguez Vazquez, y Silva Rodríguez (2015), los medios de comunicación nativos digitales de proximidad en las comarcas aragonesas cuentan con una estrategia de utilización de redes sociales en su día a día.

CUADRO 2. Presencia en Redes Sociales

REDES SOCIALES				
MEDIO	WEB	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Jacetania Express	www.jacetaniaexpress.com	9.227	9.227	no
Pirineo Digital	www.pirineodigital.com	2.507	2.507	no
Desde Monegros	www.desdemonegros.com	5.535	5.535	no
Cinca Medio Noticias	www.cincamedionoticias.es	8.801	8.801	no
Sobrarbe Digital	www.sobrarbedigital.com	2.802	2.802	no
Cierzo Digital	www.cierzodigital.com	2.549	2.549	no
Bajo Aragón Digital	www.bajoaragondigital.com	7.053	7.053	no
Diario de Tarazona	www.diariodetarazona.es	1.459	1.459	no
Eco de Teruel	ecodeteruel.tv	13.406	13.406	no
Ejea Digital	www.ejeadigital.com	3.959	3.959	no
Mequinensa Digital	mequinensadigital.org	722	722	no
Ronda Huesca	www.rondahuesca.es	1.023	1.023	no
Ronda Somontano	www.rondasomontano.com	8.377	8.377	no
Vivir	www.ganasdevivir.es	17.513	17.513	403
Zafarache	www.zafarache.com	2.776	2.776	no
Hoy Cinco Villas	FACEBOOK	5.447	5.447	no
La Litera Informacion	www.laliterainformacion.com	3.783	3.783	no

Fuente: elaboración propia

Como puede comprobarse en el Cuadro 2, Facebook es la red social con mayor número de seguidores con una sola excepción, “Pirineo Digital”, en la Jacetania. En total, los 17 medios analizados suman 96.939 seguidores en Facebook, frente a los 23.752 en Twitter, por lo que optamos por acotar el análisis a la primera red social, en la que además estaban presentes todos los medios de la muestra.

Analizamos un periodo temporal de una semana, la comprendida entre el 24 y el 30 de agosto. El análisis demostró que algunos medios, pese a mantener la actividad en sus páginas web, no realizaban publicaciones en redes sociales de forma paralela. Esta circunstancia puede comprobarse en el Cuadro 3, que detalla el número de publicaciones en Facebook realizadas por cada medio en el periodo analizado y la media diaria, que en algunos supera las siete publicaciones y en cuatro de ellos, no se producen, a pesar de que estos cuatro medios tenían actividad durante el mismo periodo en su página web. Todos ellos publican más de lunes a viernes y el número de publicaciones se reduce durante el fin de semana, excepto en las entradas referidas a competiciones deportivas.

CUADRO3. Total y frecuencia media de las publicaciones

MEDIO	PUBLICACIONES	MEDIA / DIA
Jacetania Express	19	2,7
Pirineo Digital	1	0,1
Desde Monegros	7	1,0
Cinca Medio Noticias	36	5,1
Sobrarbe Digital	29	4,1
Cierzo Digital	0	0,0
Bajo Aragón Digital	16	2,3
Diario de Tarazona	0	0,0
Eco de Teruel	55	7,9
Ejea Digital	0	0,0
Mequinensa Digital	3	0,4
Ronda Huesca	0	0,0
Ronda Somontano	44	6,3
Vivir	25	3,6
Zafarache	5	0,7
Hoy Cinco Villas	13	1,9
La Litera Informacion	17	2,4
TOTAL	270	2,3

Fuente: elaboración propia

Para registrar el uso y contenido de cada uno de los medios se utilizó una ficha tipo que incluye los siguientes campos:

Ficha

- Número de seguidores
- Número de post en el periodo del análisis
- Temas principales
- Uso de fotografías
- Utilización de Videos
- Enlaces a contenidos propios generados por el medio en su web principal
- Citas a otras cuentas
- Publicación de contenidos de otros medios
- Interacción: reacciones de los usuarios
 - o Número total de interacciones
 - o Respuestas por parte del medio
 - o Estrategia de interacción (citas, etiqueta, etc.)
- Inserción de publicidad

4. Resultados

Que los ciudadanos demandan información de proximidad se ha podido comprobar más que nunca en los meses de confinamiento y restricciones posteriores, con un incremento generalizado del consumo de información en los medios de proximidad. Este interés se refleja de forma significativa en la comparación entre el número de habitantes de la comarca en la que desarrollan su trabajo y el número de seguidores que estos medios tienen en redes sociales, sobre todo Facebook. Tomamos la comarca como ámbito de referencia porque los propios medios analizados se definen como comarcales en sus páginas web y redes sociales. Como puede comprobarse en el Cuadro 4, algunos casos como “Jacetania Express”, el número de seguidores de la cuenta supone más del 50% de los habitantes de la comarca y en cinco casos más, “Desde Monegros”, “Cinca Medio Noticias”, “Sobrarbe Digital”, “Eco de Teruel”, “Ronda Somontano” y “Zafarache”, alcanzan o superan el 30%.

En el caso de Twitter, como ya indicábamos en párrafos anteriores, el número de seguidores es mucho menor y solo “Pirineo Digital” alcanza un significativo porcentaje del 24,57% de seguidores respecto al total de la población de la comarca.

CUADRO 4. Comparativa población / seguidores en redes sociales

COMARCA	POBLACION	MEDIO	SEGUIDORES FACEBOOK	%	SEGUIDORES TWITTER	%
Jacetania	17.704	Jacetania Express	9.227	52,1%	795	4,5%
Jacetania	17.704	Pirineo Digital	2.507	14,2%	4.350	24,6%
Monegros	18.447	Desde Monegros	5.535	30,0%	375	2,0%
Cinca Medio	23.829	Cinca Medio Noticias	8.801	36,9%	787	3,3%
Sobrarbe	7.441	Sobrarbe Digital	2.802	37,7%	795	10,7%
Zaragoza	756.291	Cierzo Digital	2.549	0,3%	884	0,1%
Bajo Aragón	28.563	Bajo Aragón Digital	7.053	24,7%	1.445	5,1%
Moncayo	13.792	Diario de Tarazona	1.459	10,6%	1.053	7,6%
Comunidad Teruel	46.151	Eco de Teruel	13.406	29,0%	7.008	15,2%
Cinco Villas	30.622	Ejea Digital	3.959	12,9%	1.565	5,1%
Bajo Cinca	24.589	Mequinensa Digital	722	2,9%	124	0,5%
Hoya de Huesca	68.076	Ronda Huesca	1.023	1,5%	280	0,4%
Somontano	23.648	Ronda Somontano	8.377	35,4%	1.511	6,4%
Hoya de Huesca	68.076	Vivir	17.513	25,7%	0	0,0%
Ribera Baja del Ebro	8.450	Zafarache	2.776	32,9%	906	10,7%
Cinco Villas	30.622	Hoy Cinco Villas	5.447	17,8%	0	0,0%
La Litera	18.293	La Litera Informacion	3.783	20,7%	1.874	10,2%

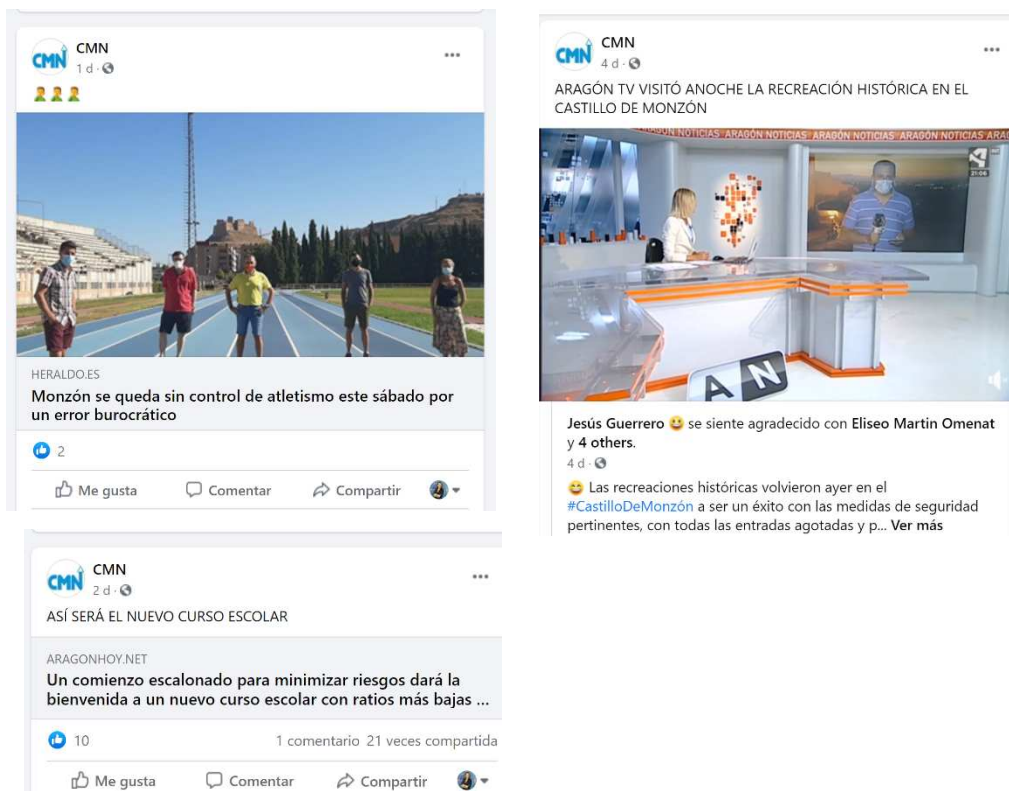
Fuente: elaboración propia con datos de población del Instituto Aragonés de Estadística (Gobierno de Aragón 2018) y redes sociales.

Nuestro estudio se centrará por lo tanto en la actividad que los 17 medios analizados tienen en Facebook, en cuanto se trata de la red social más utilizada. Los medios analizados publican entre uno y cinco contenidos diarios de media, con una mayor actividad de lunes a viernes y un descenso significativo durante el fin de semana, debido posiblemente al carácter unipersonal de las redacciones de muchos de ellos, que no permite mantener una actividad sostenida durante los siete días de la semana.

El uso principal de la red social es la difusión de los contenidos que previamente han sido publicados en la página web del medio, por lo que todos ellos utilizan el formato “compartir”, que permite mostrar la publicación y redirige al medio. Este formato muestra la fotografía publicada en la web, el titular y en ocasiones, una breve entrada. Solo puntualmente y en situaciones excepcionales de coberturas informativas de sucesos o actos culturales muy relevantes, se publica directamente en la red social. La excepción la encontramos también en “Ejea Digital”, un medio no tiene página web y existe en exclusiva en la red social Facebook. Es ahí donde cuelga directamente sus contenidos y es el único medio de los analizados que genera contenidos específicos para la red social.

Todos ellos comparten en Facebook, exclusivamente, sus propios contenidos, salvo “Cinca Medio Noticias”, uno de los medios más activos en redes sociales que comparte también contenidos publicados por otros medios o directamente y sin modificar, en las páginas de prensa de las instituciones, como se muestra en la Imagen 2, en la que aparecen capturas de pantalla de contenidos compartidos desde las páginas “Heraldo.es”, de “Heraldo de Aragón”, y “Aragonhoy.net”, el servicio de prensa del Gobierno de Aragón, así como un video insertado directamente desde “Aragón TV”.

IMAGEN 2. Capturas de pantalla Cinca Medio Noticias



Fuente: Facebook

Las fotografías son el recurso más utilizado para ilustrar los contenidos que se comparten a través de Facebook. Estas imágenes, que ilustran la noticia principal publicada en la web o que, en caso de presentaciones o actos culturales se publican en forma de galería, proceden de tres fuentes principalmente: la cobertura periodística del propio acto o hecho noticioso, la imagen institucional enviada por la fuente de la información o el archivo fotográfico del propio medio.

La publicación de contenidos audiovisuales es un recurso minoritario y lo encontramos principalmente en aquellas cuentas con un mayor número de seguidores y actividad, que exploran posibilidades técnicas más allá de las fotografías. Además de la publicación directa de contenidos de otros medios, como vemos en la Imagen 2 en el caso de “Cinca Medio Noticias” y el vídeo de “Aragón TV”, encontramos ejemplo de emisiones en directo realizadas a través de la red social Facebook en dos situaciones informativas bien distintas, un incendio y la celebración de una actividad social y cultural, como se muestra en la Imagen 3. En el caso del incendio, la situación de excepcionalidad de una información de sucesos de interés general favorece el uso del vídeo y su publicación directa en Facebook. La respuesta, como puede comprobarse en la imagen es importante, con un total de 39 comentarios y 7.899 reproducciones de un vídeo que ha sido 89 veces compartido.

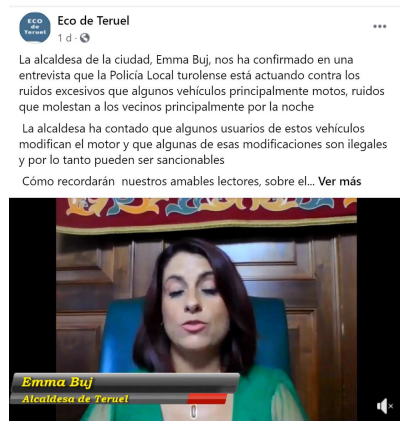
IMAGEN 3. Videos y transmisiones en directo



Fuente: Facebook

El video es un recurso que comienzan a utilizar para la grabación o emisión en directo de entrevistas, más si cabe cuando las especiales circunstancias propiciadas por el confinamiento y las posteriores medidas de seguridad sanitaria han impulsado el uso de conexiones remotas en las coberturas informativas. Es el caso de la experiencia de “Eco de Teruel” en este sentido, que aprovecha el uso masivo de las videoconferencias durante el confinamiento para importar el formato y ofrecer, en exclusiva, una entrevista con la alcaldesa de Teruel como se muestra en la Imagen 4.

IMAGEN 4. Entrevistas grabadas en video



Fuente: Facebook

Una de las cuestiones más interesantes y relacionada con el momento en que se realiza esta investigación es el tratamiento que cada uno de estos medios hace de la información sobre la COVID-19, sus afecciones sobre la población y las limitaciones impuestas.

Es, como podemos ver en el Cuadro 4 el tema más publicado en el periodo de nuestro análisis, seguido de la información de cultura y ocio. No en vano se trata del mes de agosto, en el que, a pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia, desde los ayuntamientos se intentó mantener una cierta actividad cultural muy limitada. Es relevante también el número de publicaciones con contenidos sobre la información municipal generada en los ayuntamientos y comarcas y la de servicio público. Los sucesos, el comienzo del curso y la actividad de las empresas de las zonas son también temas destacados.

CUADRO 4. Distribución de temas en los contenidos

TEMAS	PUBLICACIONES	PORCENTAJE
Deporte	16	5,9
Comienzo del curso	19	7,0
Patrimonio y cultura tradicional	15	5,6
Cultura y ocio	42	15,6
Empleo y formación	8	3,0
Opinión y colaboraciones	10	3,7
Información política municipal	27	10,0
Sucesos	17	6,3
Obras y comunicaciones	12	4,4
Servicio público	23	8,5
Actividad empresarial	17	6,3
COVID	44	16,3
Agricultura y ganadería	2	0,7
Meteorología	3	1,1
Humor	2	0,7
Reportajes	6	2,2
Entrevistas	7	2,6
TOTAL	270	100,0

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere al servicio público, destaca la información de utilidad, sobre servicios municipales que presta el ayuntamiento o la comarca a los vecinos. En este apartado hemos incluido las noticias sobre la vivienda, un problema recurrente en el ámbito de nuestro estudio debido a la falta de oferta de viviendas disponibles en las zonas rurales y al alto precio de los alquileres o ventas en las comarcas más turísticas. Es también destacable la inclusión de informaciones sobre ofertas de empleo en la zona, cursos de formación y sobre obras. En este sentido, destacan las noticias sobre obras relacionadas con comunicaciones, es decir, arreglos de carreteras o caminos, cortes de vías de servicio, planes de ampliación de calzadas, etc.

IMAGEN 5. Contenidos de servicio público.



Fuente: Facebook

Fuera de los géneros puramente informativos, se registran diez publicaciones en forma de columna de opinión, todas ellas sobre temas de actualidad local o la preocupación por la COVID-19. Entre los contenidos más originales destaca el humor, con una publicación de “Sobrarbe Digital” que muestra un fotomontaje con Messi y el presidente del club de fútbol local bromeando con la posibilidad de un fichaje precisamente en la semana en la que se anunció la salida del futbolista del F. C. Barcelona, una publicación bien recibida por los seguidores a tenor de las reacciones. Entre los contenidos más lúdicos, destacamos una publicación de “Hoy Cinco Villas” que comparte un vídeo musical para animar a los vecinos ante unas fiestas que no podrán celebrarse con motivo de las restricciones por la pandemia, asimismo con una buena tasa de interacción. Es también interesante la propuesta de recuperación de imágenes antiguas de archivo que muestran el pasado el municipio en “Eco de Teruel”, que comparte una publicación sobre la celebración de la Semana Santa en la ciudad en los años 50 con una interesante selección de fotografías de archivo.

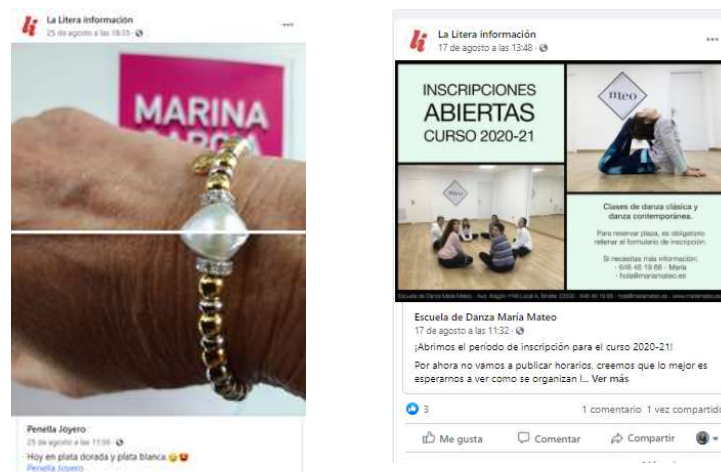
IMAGEN 6. Humor y archivo visual



Fuente: Facebook

Estos medios digitales hiperlocales sobreviven en su mayoría con aportaciones publicitarias, ayudas institucionales y la diversificación de la actividad de sus plantillas y promotores en campos como el diseño gráfico, la publicidad o incluso la gestión editorial. En sus páginas web, la publicidad es mayoritariamente institucional y procede del Gobierno de Aragón, las Diputaciones Provinciales, las Comarcas o los Ayuntamientos, todos ellos con partidas presupuestarias para este tipo de campañas. Además, aparecen en las webs algunas campañas de comercios y empresas locales, casi siempre en formato *banner*, que enlaza con la web del anunciante. Y, como destacábamos en la introducción a la investigación, en líneas generales, los diarios digitales que ofrecen información más cuidada, con más recursos y en mayor cantidad son también los que más publicidad muestran en sus páginas. Por este motivo, es destacable el caso de inserción directa de publicidad por parte de “La Litera información”, que en la semana analizada incluye publicidad de una joyería local y de un centro de danza, un formato que se aprovecha de los seguidores del medio en la red social para multiplicar el efecto de la campaña y que no aparece en los otros 16 medios analizados.

IMAGEN 7. Publicidad directa en redes sociales.



Fuente: Facebook

5. Conclusiones

La irrupción de internet y los cambios sociales, económicos y culturales que conlleva pueden ser una oportunidad para recuperar el derecho de los ciudadanos a una información de proximidad en zonas rurales y despobladas. Los medios digitales hiperlocales que han surgido en los últimos años en las comarcas de Aragón son una buena prueba de ello y responden, en líneas generales, a un perfil muy similar. Se trata de medios con plantillas muy reducidas o unipersonales, que se construyen sobre recursos digitales gratuitos, que apuestan por la información de proximidad y que encuentran en las redes sociales el ecosistema ideal para poder crecer y subsistir.

Son medios que a través de las redes sociales alcanzan una gran penetración en la comunidad a la que pertenecen y que se constituyen como referencia informativa en zonas rurales, que solo aparecen en medios nacionales en situaciones truculentas o anecdóticas. Los medios autonómicos y provinciales que sí incluyen información de proximidad tienen limitaciones derivadas de los costes y del propio tiempo y espacio de emisión, por lo que los medios digitales hiperlocales se constituyen como la principal fuente de información en muchas comarcas aragonesas.

Estos medios ofrecen principalmente información de proximidad y servicio público y adaptan los grandes temas de interés general a una perspectiva local a través de páginas web construidas con software gratuito, plantillas de blogs y estructuras de contenidos muy sencillas. Utilizan las redes sociales de forma eficaz, como vía de acceso a sus páginas web y son los contenidos de estas los que comparten directamente el 100% de sus publicaciones, todas ellas con un formato sencillo de fotografía y texto. En muy pocas ocasiones se ofrecen contenidos generados directamente para las redes sociales, en las que el uso del video es todavía muy incipiente, así como la inserción de la publicidad en las propias redes. No obstante, la generalización en el uso de las videoconferencias, los envíos masivos de archivos en formato vídeo y la aparición de nuevos recursos tecnológicos de uso masivo para la producción de audiovisuales durante la pandemia nos permiten aventurar que la incorporación de recursos audiovisuales en estos medios será progresiva en los próximos meses.

En definitiva, estos pequeños medios hiperlocales que se mantienen mayoritariamente gracias al apoyo de la publicidad institucional de ayuntamientos, comarcas y diputaciones, así como del Gobierno de Aragón y de pequeñas campañas de anunciantes locales, constituyen una oportunidad de empleo para periodistas en el medio rural, pero sobre todo son la única fuente de información de proximidad con la que cuentan miles de ciudadanos. Su penetración cada vez mayor a través de las redes sociales y en concreto de Facebook, les ha permitido crear una comunidad importante de seguidores fieles que encuentran en sus publicaciones la información de proximidad y servicio público a la que, como ciudadanos, tienen derecho. El futuro de estos medios dependerá de su pericia para aprovechar los recursos tecnológicos existentes, cada vez más sencillos, polivalentes y accesibles y de que sean capaces de mantener su apuesta por el servicio público y la información útil y de proximidad, pero también del imprescindible apoyo económico tanto de las instituciones como de las empresas y anunciantes locales.

6. Bibliografía

Aragón TV. (1 de mayo de 2020). cartv.es . <https://www.cartv.es/sala-de-prensa/la-demanda-de-informacion-eleva-la-audiencia-de-aragon-tv-al-9-el-dato-de-abril-mas-alto-de-los-ultimos-cinco-anos>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2016). Informe de la Profesión Periodística 2015. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid. (2017). Informe de la Profesión Periodística, 2016. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid. (2018). Informe de la Profesión Periodística 2017. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid. (2019). Informe de la Profesión Periodística 2018. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid. (2020). Informe de la Profesión Periodística, 2019. <https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumentan-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>

Bahón, F. (2014). Muros de pago y oportunidades digitales. Cuadernos de Periodistas. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/muros-de-pago-y-oportunidades-digitales/>

Boletín Oficial de Aragón. (2007). Estatuto de Aragón. Ley Orgánica 5/2007 del 20 de abril. <https://bit.ly/3cKpnjB>

Cebrián, M., & Flores, J. (2011). Periodismo en la telefonía móvil. Madrid: Fragua.

Cebrián, M., & Flores, J. (s.f.). Periodismo en la telefonía móvil. Editorial Fragua.

Chomón Serna, J. M. (2010). Radio 5: del todo a la nada en la información autonómica. *Ambitos* (19), 199-216.

Chomón Serna, J. M. (2016). La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono* 14, 14, 258-286.

Corporación Aragonesa De Radio y Televisión. (2008). Memoria Anual. <https://www.cartv.es/files/transparencia/memoria-de-actividad-arago-n-radio-2008.pdf?4e148b1094>

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, CARTV. (2005). MEMORIA DE ACTIVIDAD ARAGON TV.

- Farné, A., & Iranzo, A. (2020). Modelo de análisis cuantitativo cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En I. Jiménez Gómez, *Metodologías 4* (págs. 143-154). Editorial Fragua.
- Iniesta-Aleman, I., Segura-Anaya, A., & Marta-Lazo, C. (2019). Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (17), 147-165. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.9>
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C. y Zaro Becas, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Instituto Aragonés de Estadística. (2020). Padrón Continuo a 01-01-2020. Datos avance. <https://bit.ly/3bb7YQY>
- Jiménez Gómez, I. (2018). Propuesta de clasificación de las principales dificultades metodológicas en la investigación cuantitativa sobre comunicación. En I. Jiménez Gómez y R. Eguizábal (Ed.), *Metodologías 4* (págs. 89-106). Editorial Fragua.
- López García, X., Toular Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y Silva Rodríguez, A. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 833-858. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1074en>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Vicente Torrico, D. (2017). La información territorial en la radio y la televisión de ámbito nacional en España y su contribución a la imagen de las comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 649-667. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1184es>
- Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2014). Ámbitos de producción de los contenidos radiofónicos digitales en Aragón. En C. Marta Lazo, *La comunicación digital en Aragón* (págs. 55-101). Salamanca, Salamanca, España: Comunicacion Social.
- Marta-Lazo. (2014). *La comunicación digital en Aragón*. Salamanca: Comunicación Social.
- Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>
- Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1198-2007) Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-129. http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html
- Mena, M. (2020). La era de los gigantes tecnológicos. <https://bit.ly/3ba3El0>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-142. <https://bit.ly/2QXfR3q>

Sabés Turmo, F. (2007). Los medios de comunicación de proximidad en Aragón. La conveniencia de impulsar políticas públicas. *Ripocurtia*, 79-92.

<https://www.raco.cat/index.php/Ripacurtia/article/view/111395>

Sabés Turmo, F. (2010). 'La crónica': Un modelo que articula una prensa de proximidad gratuita en Aragón. (U. d. Sevilla, Ed.) *Ámbitos* (nº 19), pp. 133-146.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9795>

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

Verón-Lassa, J. y Zugasti-Azagra, R. y.-T. (2017). La incidencia de la crisis en las industrias culturales y creativas: El caso de Aragón (2008-2013). (U. d. Laguna, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 26-46.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1152/02es.html>