

Introducción

Carmen Marta Lazo
Investigadora principal GICID

El proceso de mutación de los medios tradicionales a los digitales no ha sido total ni repentino. Desde que Tim Berners-Lee inventara el lenguaje de las tres uves dobles y estableciera una primera conexión entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP han pasado ya casi veinticinco años y durante ese tiempo algunas técnicas y formatos han convivido o siguen conviviendo de manera natural con los anteriores. No se ha producido una ruptura completa ni los medios de comunicación convencionales han dejado de existir, como algunos visionarios apuntaban en los inicios.

Los *mass media* siguen conviviendo con los *self media* en la Red y, en muchos casos, continúan teniendo mercado fuera de ella. El repaso de la historia de los medios nos recuerda precedentes anteriores de convivencia entre los antiguos y los nuevos soportes, basta con apuntar como el cine convivió con la pequeña pantalla de aquel entonces, el televisor; como la radio siguió escuchándose a pesar de la invención de la televisión; o cómo los contenidos audiovisuales siguen teniendo su público en la que ha dejado de ser pequeña pantalla, para ser sustituida por dispositivos y teléfonos de tamaño mucho más reducido y opciones de movilidad.

Al igual que en épocas anteriores, se está produciendo un trasvase de la audiencia de medios, si bien cada vez más exponencial a Internet, no total porque es un hecho la perfecta coexistencia entre los diferentes soportes y en la influencia e hibridación entre ellos. Así, observamos como los medios clásicos utilizan las páginas web y las redes sociales como complemento informativo y canal para la interacción con su público, cada vez más «prosumer» (Toffler, 1980), «EMIREC» (Cloutier, 1975) o «perceptor participante» (Marta Lazo, 2005), al tiempo que se nutren de las informaciones que abastece la Red, como fuente noticiosa.

La convergencia entre medios, soportes, sistemas, fuentes y agentes participantes nos permite seguir hablando de una evolución o de la «era de los intermedios» (Marta Lazo, 2012), en la que todos se interrelacionan en viejos escenarios y nuevos entornos, utilizando formatos tradicionales y buscando nuevas fórmulas de expresión. Esta era se caracteriza por ese carácter de transición, de ahí que la denominemos «intermedio», además de por su naturaleza relacional en la que se establecen múltiples comunicaciones «inter» (personales, empresariales, institucionales, etc.). Ya no hablamos de territorios aislados o de contenidos estancos, sino de ámbitos donde todo y todos (o la mayor parte) están «interconectados».

La conectividad nos permite unir dos esferas micro y macrocontextuales. La conexión entre lo global y lo local (glo-cal), reduciéndose las distancias y creando nexos entre diferentes entornos. De esta forma, observamos como el sentido de los medios de proximidad deja de referirse únicamente al carácter geográfico, para aludir a los intereses cercanos de otras personas que habitan en cualquier parte del planeta a donde se produce la información. En este momento, todos los medios pueden ser o resultar próximos, ya que permiten enlazar el lugar de emisión con cualquier lugar en el que sean recibidos.

La relación de los medios locales o comunitarios con su audiencia potencial permite muchas más opciones en la recepción e interacción con los mensajes, independientemente del emplazamiento físico. De esta forma, quienes por cualquier circunstancia se encuentran residiendo fuera de su ámbito geográfico, como puedan ser los emigrantes o los estudiantes Erasmus pueden «sintonizar» o «descargarse» los medios de su ámbito territorial. Como si de un acto mágico se tratara, el teletransporte o acceso a las noticias de tu entorno originario solo depende de un *click*.

Tras haberse cumplido la mayoría de edad en la irrupción de los medios informativos en Internet en nuestro país, es el momento de hacer un balance de cuál ha sido la respuesta en una de las comunidades autónomas más representativas de la población española, en cuanto a reparto y configuración de variables de los diferentes segmentos sociales: Aragón. Una autonomía en la que no existían publicaciones precedentes relacionadas específicamente con los medios digitales. Si bien hemos encontrado algunas relativas a los medios de comunicación autonómicos en general (Peiró, 2004), a los medios audiovisuales locales (Sabés, 2002) o a la historia del periodismo aragonés (Fernández Clemente y Forcadell, 1979; Dueñas y Serrano, 1990) se han detenido en el tiempo

y todavía faltaban por rastrear los últimos años de evolución de los medios informativos en soporte digital.

Este libro viene a cubrir un vacío en la investigación sobre la comunicación en la Sociedad Red en la comunidad autónoma aragonesa, con una visión panorámica, tiene el objetivo de analizar cómo se articulan los medios digitales, es decir, cómo se estructura el mapa de la comunicación de la nueva era en el territorio que vertebran las provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel.

La carencia de grupos de investigación en el área de conocimiento de Comunicación en este ámbito geográfico ha ralentizado la elaboración de este tipo de estudios que se han abordado en otras comunidades como Cataluña, País Vasco o Madrid.

Desde el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) financiado por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo, acogemos esta línea de análisis como eje central de nuestro grupo de trabajo para potenciar un ámbito de investigación de creciente interés en el contexto de la información en la Sociedad Digital en la que estamos inmersos. Así, de manera pionera, este libro integra varias investigaciones realizadas por los miembros del Grupo en este nuevo entorno, las cuales pretenden ser un referente para los investigadores y doctorandos que se inician en este campo de conocimiento, tanto en nuestra Comunidad Autónoma como en cualquier otro territorio con el que quieran establecer análisis comparativos o aplicados.

Este trabajo de carácter exploratorio utiliza como metodología el análisis documental y observacional, pero también en algunos capítulos se llevan a cabo análisis cuantitativos basados en encuestas y, en otros, se abordan análisis cualitativos, consistentes en entrevistas en profundidad, con el fin de interpretar la evolución que han seguido los medios aragoneses en los últimos años, su transferencia hacia el mundo digital, su estado actual y planteamiento prospectivo. En términos de laboratorio, se trata de ofrecer un diagnóstico para advertir cuál es el punto de partida de los medios de comunicación aragoneses en la «era de los intermedios».

La estructura de esta obra se compone de un total de cinco capítulos. Los cuatro primeros tienen la misión de examinar la situación y tendencias de la prensa, radio, televisión y gabinetes de comunicación en la era digital. Por último, defendemos la importancia del «prosumer» en el proceso comunicativo, por ello, hemos querido cerrar esta publicación con la referencia a una investigación fruto de un proyecto I+D: *Investigación sobre el Grado de Competencia en Comunicación Audiovisual*,

dirigido por Joan Ferrés i Prats de la Universidad Pompeu y Fabra, entre 2008 y 2010, en el que dos de los investigadores de GICID trabajaron la parte de la Comunidad de Aragón, cuyos resultados se han publicado en la Revista Ámbitos (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2013). Asimismo, ante las carencias en las competencias audiovisuales y digitales de la ciudadanía que se evidenciaron en las conclusiones de la citada investigación, realizamos un repaso por los escenarios de aprendizaje digital existentes en Aragón, en el marco convergente de la salud, la educación y la comunicación.

El primer capítulo, «Periodismo digital en Internet: un mapa del territorio», tiene como objetivo describir y analizar el panorama de los diarios digitales en Aragón. Se ocupa tanto de las ediciones *on line* de periódicos impresos como de aquellas cabeceras que solo publican en la Red. Así, se estudian cuestiones como la naturaleza de los contenidos, el grado de interacción que se permite al lector, la frecuencia de actualización de las piezas, los criterios para filtrar los comentarios de los lectores, empleo de plataformas, gratuidad y (o) sistemas de pago, entre otros aspectos.

El segundo capítulo analiza los «Ámbitos de producción y emisión de contenidos radiofónicos digitales en Aragón» integrados exclusivamente en Internet: la radio pública autonómica, la académica y la experimental, a través de casos concretos creados en Aragón. Con este objetivo, se analiza www.aragonradio2.com, segundo canal de la Radio Autonómica de Aragón, una de las pioneras entre las radios públicas españolas en la puesta en marcha de una emisora exclusivamente en Internet y con un importante componente de compromiso social. El ámbito académico se aborda con Radio Unizar, la radio en Internet de la Universidad de Zaragoza realizada por los alumnos de Periodismo para la comunidad educativa y la audiencia en general. Y también se contemplan algunos casos de radio experimental en Aragón, donde proliferan las experiencias de radio creativa, como TEA FM, que destacan en el panorama nacional. La descripción y el análisis de estos y otros casos permiten dibujar un interesante escenario con las experiencias más destacadas en la producción radiofónica para Internet en Aragón.

El tercer capítulo se centra en la «Situación y perspectiva de la televisión digital», en la oferta de matriz aragonesa: los contenidos locales y regionales distribuidos por cualquier tecnología digital. Se ofrece una panorámica de la industria televisiva en Aragón que incluye tanto a operadores como a productores. Por otro lado, se estudia la demanda

de televisión por parte de los aragoneses, a través de la TDT, Internet y los dispositivos móviles. Esta confluencia de oferta y demanda de contenidos audiovisuales permite extraer conclusiones relevantes sobre la situación actual y las perspectivas de futuro de los contenidos, las audiencias y las empresas que forman esta industria en la comunidad autónoma.

El cuarto capítulo se destina a «Las agencias de comunicación aragonesas: su presencia en Internet». Se lleva a cabo un estado de la cuestión de las diferentes organizaciones más relevantes; empresas de comunicación; sociedades deportivas; sindicatos y partidos políticos con el fin de visibilizar la forma con la que utilizan la Red. Se focaliza especialmente en el modo en el que los Gabinetes se muestran en la Red, así como los objetivos de su utilización, lo que indicará el tipo de comunicación que vehiculan, con especial incidencia en los ítems que constituyen sus pilares comunicativos.

Terminamos la obra, con el capítulo «Escenarios de aprendizaje digital en Aragón desde el marco de la salud, educación y comunicación», que aborda los programas que se llevan a cabo desde el Gobierno autonómico. En primer lugar, se presenta el nivel de competencia de los aragoneses en las diferentes dimensiones audiovisuales/digitales y, a continuación, se expone una panorámica de los diferentes proyectos educativos de la comunidad que contemplan la salud y la educación desde una vertebración comunicativa, para valorar la incidencia de la comunicación digital en estas propuestas.

Este libro acoge, pues, un primer análisis en el que trazaremos un mapa de los citados medios, con sus diferentes modalidades, características análogas y diferentes, antecedentes y desarrollos de cada tipología; que pretende ser una publicación marco para GICID, en la que asentar muchas otras, en esta línea de investigación que iniciamos y nos proponemos proyectar desde Aragón hacia el mundo de las redes académicas y científicas universitarias.

Como punto de partida, comenzamos con esta radiografía de la fenomenología y universo digital en Aragón, que puede ser extensible y comparable al de otros lugares, regiones o comunidades.

Referencias bibliográficas

- Cloutier, J. (1975): *L'ère d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*, Montreal: Les Presses de L'Université de Montreal.
- Dueñas, J.A. y A. Serrano (eds. 1990): *Historia del Periodismo en Aragón*, Zaragoza: Diputación de Zaragoza, Diputación de Huesca, Diputación de Teruel y Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fernández Clemente, E. y C. Forcadell (1979): *Historia de la prensa aragonesa*, Zaragoza: Guara.
- Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2013): «Investigación sobre el grado en competencias mediáticas de los ciudadanos aragoneses», *Revista Ámbitos*, nº 22, primer semestre. Disponible en: <http://www.ambitoscomunicacion.com/2013/investigacion-sobre-el-grado-de-competencia-mediatica-de-los-ciudadanos-aragoneses/> [V. electrónica]. Consultado el 1-7-2013.
- Marta Lazo, C. (2012): *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*, Tenerife: Ediciones Idea.
- Marta Lazo, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*, Madrid: Fragua.
- Peiró, Antonio (2004): *Los medios de comunicación en Aragón. Bibliografía para su estudio*, Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Sabés, Fernando (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*, Lleida: Milenio.
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*, Barcelona: Plaza & Janés.