

El derecho a la información en las zonas despobladas como oportunidad de empleo y desarrollo en el medio rural: caso de los medios digitales hiperlocales en las comarcas de Aragón, España

The right to information in depopulated areas as an opportunity for employment and development in rural areas: the case of hyperlocal digital media in the counties of Aragon, Spain

Ana Segura-Anaya; Isabel Iniesta-Alemán; Ana-Cristina Mancho-De-la-Iglesia; Carmen Marta-Lazo

Cómo citar esta comunicación:

Segura-Anaya, Ana; Iniesta-Alemán, Isabel; Mancho-De-la-Iglesia, Ana-Cristina; Marta-Lazo, Carmen (2020). "El derecho a la información en las zonas despobladas como oportunidad de empleo y desarrollo en el medio rural: caso de los medios digitales hiperlocales en las comarcas de Aragón, España". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 205-216. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e10>



Ana Segura-Anaya ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
asegura@unizar.es



Isabel Iniesta-Alemán
<https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>
Universidad Internacional de la Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Grado de Marketing
Avd de la Jota, 48
50014 Zaragoza, España
isabel.iniesta@unir.net



Ana-Cristina Mancho-De-la-Iglesia
<https://orcid.org/0000-0002-9621-1819>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
amancho1@unizar.es



Carmen Marta-Lazo
<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
cmarta@unizar.es

Resumen

El problema de la despoblación, presente en todas las agendas políticas y sociales, ha sido poco atendido desde la Comunicación. En esta investigación se aborda este asunto pendiente desde dos puntos de vista: en primer lugar, el derecho fundamental que los ciudadanos de las zonas rurales tienen a poder acceder a información de proximidad y servicio público de calidad y en segundo lugar, las posibilidades de empleo y asentamiento en el medio rural que, gracias a internet, el nacimiento de pequeños medios de comunicación digitales hiperlocales están propiciando en zonas poco pobladas. Esta contribución tiene como objetivo analizar el caso de las comarcas de Aragón donde, en los últimos cinco años, ha aparecido una treintena de pequeños medios de comunicación que trabajan para garantizar la información de

proximidad y crear empleo. Con el citado propósito, se ha realizado una búsqueda exhaustiva que permite dibujar el mapa de medios hiperlocales nativos digitales en Aragón y analizar las características generales de todos ellos, con el fin de extraer un perfil del nuevo mapa de la comunicación hiperlocal en zonas rurales de dicha comunidad autónoma. Se completa la fotografía con una encuesta a 393 anunciantes locales sobre su percepción acerca de la rentabilidad de insertar su publicidad en distintos medios. Esta investigación permite concluir que los nuevos medios responden a un modelo unipersonal, creado por jóvenes periodistas, en ocasiones víctimas de un *Expediente* de Regulación de Empleo (ERE) en un medio tradicional y que aprovechan los recursos digitales gratuitos o de bajo coste para construir medios de hiperproximidad. Estos medios están financiados mayoritariamente por publicidad institucional y de empresas locales. Cada uno de ellos, no obstante, presenta significativas diferencias que, a veces, surgen motivadas por la propia demanda de contenidos o formatos de la comarca en la que se desarrollan.

Palabras clave

Despoblación; Medio rural; Población rural; Pueblos; Internet; Medios digitales; Cibermedios; Medios online; Periódicos locales; Prensa local; Medios de proximidad; Empleo; Desarrollo; Derecho a la información; Aragón; España.

Abstract

The problem of depopulation, which is present on all political and social agendas, has received little attention from the field of Communication. In this research, this pending issue is addressed from two points of view: first, the fundamental right that citizens of rural areas have to be able to access local information and high-quality public services, and second, the possibilities of employment and settlement in rural areas that, thanks to the development of the Internet, the birth of small hyperlocal digital media is fostering in sparsely populated areas. The objective of this contribution is to analyze the case of the counties of Aragon where, in the last five years, some 30 small media outlets have appeared to guarantee local information and create jobs. With the aforementioned purpose, an exhaustive search was carried out to draw a map of digital-native hyperlocal media in Aragon and analyze their general characteristics, to thereby extract a profile of the new distribution of hyperlocal communication in rural areas of this autonomous community. This snapshot is completed with a survey of 393 local advertisers on their perception of the profitability of inserting their advertising into different media. This research allows us to conclude that the new media respond to a one-person model, created by young journalists, sometimes victims of an ERE (redundancy plan) in a traditional medium, and that they take advantage of free or low-cost digital resources to build hyper-proximal media. These media are financed mainly by institutional advertising and local companies. Each of them, however, presents significant differences that sometimes arise motivated by the demand for content or formats corresponding to the region in which they are developed.

Keywords

Depopulation; Rural environment; Rural population; Villages; Internet; Digital media; Cybermedia; Online media; Local newspapers; Local press; Employment; Development; Right to information; Aragon; Spain.

1. Introducción

La *Constitución Española* establece en su artículo 20 el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión y 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”.

López-de-Lerma (2018, p. 437) entiende que el derecho a recibir información veraz

“se ha convertido en uno de los principales fundamentos de la realidad democrática, que nos ha permitido consolidar una opinión pública plural y libremente formada, contribuyendo a la consolidación del Estado social y democrático de derecho”.

Habitualmente, la aproximación que a este derecho se hace es siempre desde el contenido de la información y la libertad del periodista para ejercer su profesión, pero en pocas ocasiones el foco se centra en los individuos que reciben la información y cómo la reciben.

Vivimos en un mundo hiperconectado, en el que los índices de penetración de internet ya superan, según el *Instituto Nacional de Estadística* (INE, 2019), el 90% de la población española. En el año 2019, el 90,7% de la población de 16 a 74 años utilizó internet. Son 4,6% más que en 2018 y suman en España un total de 31,7 millones de usuarios. Otro dato importante es que la brecha de género ha pasado de 3,4% en el año 2014 a 0,0% en el año 2019. No obstante, desde el análisis, el INE advierte de la existencia todavía de otra brecha: la que se abre entre los usuarios y no usuarios. Esta brecha se atribuye a tres factores: la falta de conocimientos, la falta de interés y la falta de infraestructuras, particularmente en el medio rural.

A esta falta de infraestructuras se suma otra cuestión destacable, el tipo de información a la que se tiene acceso. Y la información la generan los periodistas en los medios. Tanto empresas como profesionales han sufrido en los últimos años, una situación dramática, debido no solo a la crisis económica, sino a la necesidad de rejuvenecer, renovar y digitalizar las redacciones. El escenario se completa con la propia reconversión tecnológica de los procesos de producción de la información (Segura-Anaya; Marta-Lazo; Martínez-Oliván, 2016) y la competencia de las plataformas y redes sociales que distribuyen contenidos informativos, muchas veces procedentes de fuentes que no reciben contraprestación económica.

La *Asociación de Prensa de Madrid (APM)* (2016) constató que, desde el inicio de la crisis económica en 2008, se han cerrado 375 medios y han perdido sus puestos de trabajo 12.200 profesionales. Aquella crisis propició importantes ajustes y, en consecuencia, el paro registrado entre periodistas era, en 2016, un 74% mayor al de 2008. El mismo informe registraba un descenso en el salario base de los periodistas del 17% respecto a 2010 y se apuntaba otra tendencia que deja clara la precariedad: la aparición de una nueva escala salarial, la de los que estaban antes de la renovación de los convenios y la de los nuevos contratados, que realizan el mismo trabajo por un salario mucho más bajo.

Una cuestión aparte son los periodistas *freelance* o autónomos, que, según el informe de la *APM*, había visto reducida su remuneración en un 70%, al tiempo que esta figura de autónomo crecía sensiblemente, si consideramos que un tercio de los periodistas encuestados se habían visto forzados a adoptar este tipo de modalidad laboral. Los datos analizados desde 2004 (*APM*, 2018), muestran una realidad difícil de cuestionar: la profesión periodística ya ha cambiado. Se constata que los periodistas autónomos están más presentes en los medios nativos digitales, revistas de papel y desarrollos digitales de los medios convencionales, mientras los contratados lo están mayoritariamente en televisión, radio y diarios en papel.

En 2019 se observa un repunte en el desempleo entre periodistas y en el *Informe de la profesión periodística* se analiza la evolución de los 579 medios, digitales en su mayoría, que crearon periodistas españoles entre 2018 y 2015 (*APM*, 2020). De aquellos medios, únicamente 302 (52,2%) permanecen activos, mientras que 208 (35,9%) cerraron o han dejado de actualizarse. Los 69 restantes o se actualizan solo esporádicamente o tomaron otros caminos, como su conversión en blogs o en webs de contenido patrocinado. La aparición de nuevos medios de comunicación en internet es, ante estos datos, relevante en el escenario que nos ocupa: el medio rural y las zonas más despobladas de comunidades autónomas muy extensas y con índices demográficos muy bajos, como es el caso de Aragón.

2. Estado de la cuestión. Medios locales y de proximidad en un desierto demográfico

El problema de la despoblación, presente hasta la aparición de la Covid-19 como tema destacado en todos los medios de comunicación y las agendas políticas, se empezó a trabajar en Aragón a finales de la década de los 90, cuando profesores de la *Universidad de Zaragoza* se interesaron por el tema que ya había sido abordado anteriormente desde el punto de vista literario por autores como Ramón Acín o Severino Pallaruelo. En 2001 comenzó a publicarse la revista *AGER: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, acreditada e indexada en las principales bases de datos.

Este interés no es extraño si tenemos en cuenta que Aragón es la cuarta comunidad autónoma en extensión territorial y, al mismo tiempo, una de las más despobladas de España. El 40% de su enorme superficie es montañosa, no solo en los Pirineos sino también en la sierra turolense, e incluye desiertos como Los Monegros. Con 731 municipios y una extensión de 47.720 Km², Aragón concentra más de la mitad de su población total (1.326.918 habitantes) en Zaragoza y el resto en un elevado número de pequeños, en ocasiones minúsculos municipios. (*Instituto Aragonés de Estadística, Gobierno de Aragón*, 2020).

La segunda ciudad más poblada es Huesca con solo 53.132 censados, seguida de Teruel, con 35.890 y Calatayud con 20.024 habitantes. Nueve municipios más tienen más de 10.000 habitantes, once suman más de cinco mil y dieciocho más de 3.000 y la densidad media en la comunidad asciende a 27,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Más del 95% del territorio aragonés tiene una población inferior a la media nacional, que se sitúa en 91 habitantes por kilómetro cuadrado y en dos de cada tres municipios la densidad es de nueve habitantes por kilómetro cuadrado (*Ministerio de Política Territorial, Gobierno de España*, 2020).

En este contexto, mantener una red de medios locales que ofrezca información de servicio público y proximidad es más que complicado. Sin embargo, a lo largo de su historia reciente Aragón ha destacado, precisamente, por contar con una extensa y consolidada oferta de información de proximidad a través, principalmente, de la prensa escrita y de la radio local a la que en 2006 se sumó la *Televisión Autónoma de Aragón*, sin duda el medio con mayor penetración e impacto en la comunidad.

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”.

En el artículo 74, detalla que la Comunidad Autónoma tiene la competencia compartida en medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual y podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, cualquier medio de comunicación social para el cumplimiento de sus fines, respetando la autonomía local.

El *Estatuto de Autonomía* recoge una competencia previa que se concreta en la concesión de licencias de radio y televisión terrestre, pero también en la creación, por parte de la *Diputación General de Aragón*, de medios de comunicación públicos. Esta competencia se materializó mediante la *Ley 8/1987 de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión* (*Boletín oficial de Aragón*, 1987) que, tras muchos avatares, no se haría una realidad hasta el año 2005 con el nacimiento de *Aragón Radio* en 2005 y meses después, en abril de 2006, de *Aragón TV*¹. Ya en el preámbulo de esta ley, se entiende la radio y televisión autonómica como un “servicio esencial” por las especiales características geográficas y demográficas del territorio aragonés.

Hasta la aparición de *Aragón TV*, la prensa escrita fue, sin ninguna duda, el medio con una mayor penetración en Aragón. El *Heraldo de Aragón*, actualmente parte del *Grupo Henneo*, con distribución en todo el territorio y en su zona de influencia (es el caso de algunos municipios de Tarragona, con una población flotante mayoritariamente aragonesa), es sin duda el diario de referencia. Publicado también en Zaragoza, el segundo en importancia es *El periódico de Aragón* perteneciente al *Grupo Z*.

En Huesca, *Diario del Alto Aragón* ha sido durante décadas el líder imbatible, gracias en gran medida a su importante red de corresponsales en el territorio. En octubre de 2017, *Henneo*, el grupo familiar propietario de *Heraldo de Aragón* culminó su control sobre *Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón (Peasa)*, integrado por *Diario del Alto Aragón*, *Radio Huesca* y *Huesca TV*.

El *Diario de Teruel* 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 poderoso grupo *La Comarca* ubicado en Alcañiz y que, a su publicación en papel, une emisoras de radio y televisión local.

Además, Aragón cuenta con semanarios locales históricos, como *El Pirineo Aragonés* en Jaca, que es el más antiguo de Aragón o *El Cruzado Aragonés* en Barbastro, medios con una gran relevancia en su zona de influencia, aunque con una tirada y difusión muy limitada.

Este modelo de prensa de hiperproximidad, local y comarcal, tuvo en Aragón otra inciativa interesante que **Sabés-Turmo** (2010) analizó en profundidad. Hablamos de *La Crónica*, una publicación que nació en Aragón en diciembre de 1998 como modelo de información de proximidad, no solamente en algunas comarcas y municipios de Aragón sino también en barrios de Zaragoza. *La Crónica* llegaría a publicar 26 cabeceras en su momento de mayor actividad. El proyecto nació cuando la empresa *134 Comunicación* puso 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* impulsaba con el nombre *La Crónica*. Ambas empresas llegaron a un acuerdo de intercambio de contenidos y posteriormente de reparto de las zonas de influencia en las que irían abriendo nuevas cabeceras. **Sabés-Turmo** (2010) cifra la tirada global de *La Crónica* en la época de mayor expansión en 375.000 ejemplares que se distribuían gratuitamente en lugares públicos y mediante buzoneo semanal o mensual según la cabecera. Como conclusiones, el autor apuntó dos retos para estas empresas, la financiación y la irrupción de internet.

En el caso de la televisión, la llegada en 2006 de *Aragón TV*, la *Televisión Autonómica de Aragón* con delegaciones en Huesca y Teruel, cambió radicalmente las posibilidades de acceso a información de proximidad para los aragoneses. *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 cadenas nacionales de televisión, tanto *Telecinco* como *A3Medía*, así como la *Agencia EFE* tienen personal propio delegado en Aragón.

Respecto a las televisiones puramente locales, en un primer momento, entre la década de los ochenta y noventa del siglo pasado, nacieron quince emisoras, la mayoría en municipios pequeños de la provincia de Zaragoza (Utebo, Épila, Alfamén...), pero también en Huesca (Barbastro, Binéfar, Fraga, Monzón, Graus, Jaca) y Teruel (Ariño, Andorra, Calamocha, Alcañiz...). La llegada de la TDT² provocó el aumento de la oferta, de manera que en 2006 se concedieron 33 licencias, pero, con el paso de los años muchas televisiones se enfrentaron

“a dos problemas: asumir los altos costes de mantenimiento y a una financiación insuficiente ya que en la mayoría de los casos dependían de la publicidad local” (**Mancho; Artero**, 2011, p. 116).

Esto provocó la desaparición de buena parte de ellas de manera que se pasó de 33 licencias en 2006, a 11 en 2013. Actualmente quedan *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 emisión, calidad y alcance muy limitados.

En lo que se refiere a la radio, *Aragón Radio* es la *Radio Autónoma de Aragón*, con una cobertura territorial del 99,4% de la comunidad y delegaciones en Huesca y Teruel. También tiene presencia en Zaragoza, Huesca y Teruel con estudios propios *RNE*. Mientras, las cadenas nacionales *SER*, *COPE*, *Ondacero* y más recientemente *ES Radio*, han tejido una red en el territorio a través de distintas concesiones de frecuencias y acuerdos con municipios que ceden sus frecuencias municipales. Finalmente, algunos municipios han decidido explotar directamente sus emisoras de radio municipales, bien con acuerdos con emisoras comerciales, públicas o gestión íntegra mediante la explotación en régimen de concesión.

Gracias al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología con un coste muy bajo o inexistente, aparece un nuevo tipo de empresas que responden a un nicho en el mercado y ofrecen otro tipo de periodismo: el periodismo hiperlocal

Este ecosistema de medios convencionales, extrapolable a casi cualquier territorio español, comenzó a transformarse de manera decisiva con la aparición de internet. Gracias al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología con un coste muy bajo o inexistente, aparece un nuevo tipo de empresas que responden a un nicho en el mercado y ofrecen otro tipo de periodismo: el periodismo hiperlocal. Estas nuevas empresas están ocupando el espacio dejado por el cierre de diarios y delegaciones locales de cadenas de radio y la supresión de corresponsalías en el territorio. En concordancia con el

“fenómeno de la glocalización y con la tendencia al marketing regional que une lo global con lo local” (**Iniesta-Alemán; Segura-Anaya**, 2019, p. 159)

estos nuevos medios hiperlocales proporcionan valor a los habitantes de las localidades menos atendidas por los grandes operadores.

La primera publicación digital en España nació en Valencia en 1994, cuando la revista *El temps*, inauguró su versión electrónica y se convirtió así en pionera por delante de periódicos en papel. En concreto *El periódico de Catalunya* y *El mundo*, que pocos meses después empezaron a ensayar las posibilidades que internet ofrece (**Caldevilla**, 2013). En enero de 2005, una investigación europea cifraba en 1.274 los cibermedios activos en España, (**Salaverría; Díaz-Noci; López-García; Palomo**, 2005) entendiéndolo como cibermedio

“aquel emisor de contenido que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa un lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (**López-García**, 2005, p. 40).

Del total, 116, apenas un 9,1% se considera nativo digital. El estudio de **Salaverría et al.** (2005) contabilizaba entonces 29 cibermedios en Aragón, considerando entre ellos no solo los nativos digitales sino los derivados de medios convencionales. En 2015, la web del *Observatorio de Nuevos Medios*³ incluía 812 emprendimientos digitales nativos en España y, en un trabajo posterior publicado doce años más tarde, **Salaverría, Martínez-Costa y Breiner** (2018) rastrean hasta 3.432 medios digitales en España, cifra que, a pesar del esfuerzo realizado en el análisis, consideran puede no ser exhaustiva. De los 3.431 medios indexados estaban en activo un 89,3%, entendiéndolo como activo aquellos que estuvieran localizables en la web y hubieran actualizado contenidos al menos una vez en los tres meses anteriores al día de la observación. De estos cibermedios activos, el 31% eran nativos digitales, lo que supone un importante crecimiento respecto al porcentaje del 9,1% del estudio anterior. En lo que se refiere al alcance, predominaban los de vocación local (73,7%) entendiéndolo por local desde los municipales hasta los comarcales, provinciales e incluso autonómicos. Respecto a la ubicación, si en 2008 Salaverría hablaba de 29 cibermedios en Aragón, en 2018 la cifra se había multiplicado por dos y llegaba a los 63.

La *Universidad de Navarra* registra en 2018 hasta 3.065 medios digitales activos en España, lo que supone tres veces más que en 2005 (**APM**, 2019). El *Informe anual de la profesión periodística* de 2015 (**APM**, p. 82) cifraba en 579 el número de nuevos medios de comunicación nacidos en internet desde 2008, de los que 121 habían fracasado y 458 seguían activos. De ellos, el tipo más numeroso (27%) eran medios locales o regionales de información general. El resto de estos medios estaban especializados en arte, cultura o deporte.

Lo interesante de estas cifras es que el 47% de los nuevos medios, o eran unipersonales o contaban como mucho con tres personas en el equipo. Esta mínima dimensión empresarial refleja una apuesta por el autoempleo de muchos periodistas en el comienzo de su carrera profesional o víctimas de un expediente de regulación de empleo en medios convencionales que han ido reduciendo su volumen o cesando su actividad. El mismo informe destaca que un 13% de los nuevos medios creados no obtuvo ningún ingreso, el 58% facturó por debajo de los 50.000€ y tan solo el 29% superó esta cantidad en su ejercicio anual del año 2017.

La situación económica y los cambios tecnológicos (**Iniesta-Alemán; Segura-Anaya; Lope-Salvador**, 2019) de los últimos diez años, han implicado cambios importantes en el ecosistema de los medios de comunicación en Aragón. **Verón-Lassa**

y **Zugasti-Azagra** (2017) rastrean la situación de los medios aragoneses tras la crisis económica que comenzó en 2008 y detectan un descenso de masa empresarial (número de empresas en un sector) en Aragón del 25% en el caso del Audiovisual y el 20% el de Libros y Prensa entre los años 2008 y 2015. 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.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de la presente investigación es describir un nuevo modelo en el sector de los medios de comunicación, que, utilizando las tecnologías de información y comunicación y con plantillas muy ajustadas, están garantizando por primera vez en la historia, de una forma profesional y rentable, la información de proximidad en el medio rural. El análisis que se lleva a cabo es, por tanto, de tipo descriptivo, con la intención de tomar el pulso a un sector específico, de una zona geográfica concreta y en un momento de tiempo determinado y se complementa con la percepción de otro agente fundamental en el difícil equilibrio de los medios de comunicación locales, los anunciantes.

El *Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (Gicid)* de la *Universidad de Zaragoza*, publicó en 2014 un interesante análisis sobre la comunicación digital en Aragón coordinado por **Marta-Lazo** (2014) que intentaba dibujar la incidencia que internet había tenido sobre el mapa de la comunicación en Aragón a través de la transformación de medios ya existentes pero también del nacimiento de nuevos proyectos. En el trabajo se recogían algunos proyectos incipientes de radio en internet con emisión en streaming o podcast y una importante presencia de la radio experimental o con fines sociales, se analizaba el mercado televisivo en Aragón y se detallaban las agencias de comunicación activas en internet. En el capítulo dedicado a la prensa, se presentaban diez proyectos que a partir del papel habían creado ediciones digitales, pero también otros diecisiete medios digitales puramente digitales. De ellos, con la perspectiva actual, entendiendo como tales medios de comunicación puramente digitales, con una vocación de diarios de información local y comarcal y que sobrevivan, podemos considerar tres: *Pirineodigital.com*, *Rondasomontano.com* y *Ejeadigital.com*.

A partir de este trabajo y, en primer lugar, actualizamos los datos y realizamos un mapa exhaustivo de los medios de comunicación puramente digitales que existen en 2020 en las comarcas de Aragón. El punto de partida, además del citado trabajo realizado por *Gicid* (**Marta-Lazo**, 2014), es el registro de los medios de comunicación de la *Asociación de Periodistas de Aragón (APA)*, (2020), que incluye los medios cuyos periodistas forman parte de la *Asociación* o que se han dado de alta en el registro. A partir de esa primera lista, nuestra prioridad es completar el mapa, y para cumplir este objetivo se realizó un intenso trabajo de rastreo hasta localizar una muestra de 29 nuevos medios de comunicación nativos digitales, independientes y con una voluntad claramente local o comarcal que han nacido en Aragón desde 2015 hasta hoy y que aparecen en la tabla 1.

Con el fin de sistematizar su análisis, se clasificaron en tres grandes grupos:

- comarcales,
- los que tienen toda la Comunidad Autónoma como público objetivo, y
- los que se especializan en temáticas concretas, en este caso, la montaña y las actividades deportivas y de ocio asociadas, la música, la agricultura y los propios medios de comunicación.

Los 23 primeros, los que nacen en las comarcas con la vocación de ofrecer información local y comarcal de proximidad y servicio público, serán el objeto de nuestra investigación, mediante un análisis de contenido exploratorio para el que se elabora una ficha descriptiva que contempla varios aspectos determinantes para poder validar las hipótesis formuladas. El criterio que determina la elección de los 23 medios para realizar nuestro estudio viene dado por el carácter puramente digital de los mismos, su nacimiento posterior a 2015 y su implantación y vocación comarcal y local.

Por otra parte, como metodología complementaria y con el fin de testar la opinión de los potenciales usuarios y anunciantes y su percepción sobre la fiabilidad de los medios y la rentabilidad percibida en la decisión de insertar en ellos su publicidad, se hizo encuesta, obteniendo información primaria mediante un cuestionario que cumplimentaron los sujetos sometidos a estudio (**Grande; Abascal**, 2011). Con la encuesta, se ha buscado medir la realidad mediante la

“asignación de números a conceptos o fenómenos atendiendo a reglas establecidas de antemano” (**Sarabia**, 2013, p. 275)

y, de esta forma, poder llegar a una descripción certera de lo investigado.

El diseño del cuestionario es una cuestión muy relevante para el éxito de la encuesta. La presentación y la extensión del cuestionario se relacionan “directamente con el índice de finalización” (**Dominick; Wimmer**, 2000, p. 174), por lo que se ha buscado el equilibrio adecuado que permita obtener toda la información necesaria con el mínimo de cuestiones. Se optó por la toma de datos mediante una encuesta personal, asistida por sistemas informáticos. Los encuestadores utilizaron cuestionarios en papel en el trabajo de campo. Aun teniendo en cuenta el posible sesgo por error del encuestador en relación con la encuesta postal (**Grande; Abascal**, 2011) se consideró que la elevada tasa de respuesta de las encuestas personales compensa esa probabilidad. También se tuvo en cuenta que las encuestas personales permiten elaborar

cuestionarios más complejos, tener un mayor control sobre la muestra y recabar datos por observación (García-Ferrer, 2012). En este sentido, la encuesta se centró en dos aspectos fundamentales, la percepción sobre la rentabilidad de insertar publicidad en los distintos medios, tanto por su naturaleza (impresos o digitales), tipo (prensa, radio, televisión, prensa digital, redes sociales) y, especialmente interesante para la investigación, zona de actuación (nacional o local).

Ficha técnica de la investigación

1. Universo: Empresarios y directivos responsables de publicidad.
2. Ámbito geográfico: Comunidad Autónoma de Aragón, España.
3. Trabajo de campo: junio y julio de 2019.
4. Muestra obtenida: 393 sujetos.

En esta investigación, las hipótesis que planteamos, como aspectos determinantes en ese nuevo modelo de cibermedio de proximidad hiperlocal, son las siguientes:

Hipótesis 1.

Los nuevos medios de comunicación nacen en un entorno puramente digital y utilizan recursos gratuitos.

Hipótesis 2.

Son medios con plantillas muy pequeñas e incluso unipersonales, con perfiles profesionales polivalentes que trascienden las figuras tradicionales del periodista para adaptarse a los nuevos profesionales multifunción.

Hipótesis 3.

Sus ingresos proceden, principalmente, de la publicidad y del desarrollo de otras vías de negocio complementarias. Entre la publicidad que incluyen es especialmente relevante la que llega por vía institucional y necesaria para completar el cuadro de ingresos la que procede de empresas y comercios locales.

Hipótesis 4.

Ofrecen contenidos de proximidad y servicio público, que puedan ser de interés y utilidad a los usuarios de la zona, aunque también sirven de nexo de unión con aquellos que desde otras zonas mantienen un nexo de unión sentimental con la localidad o comarca.

4. Resultados

Los medios de comunicación nativos digitales que se han creado en Aragón en los últimos años, son, por lo general, diarios digitales que 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. La mayor parte de nacen de iniciativas personales de periodistas que buscan en la información de proximidad una salida profesional, como es el caso de *Jacetania express*, un diario digital creado y mantenido por la periodista Rebeca Ruiz que declara que

“nace con la vocación de informar sobre Jaca, Jacetania, Alto Gallego y los valles de Tena y del Aragón, reflejando con fidelidad y objetividad todo lo que sucede e interesa a sus gentes” (Ruiz, s.f.)

o de *Sobrarbe digital* que se define como “primer diario digital de Sobrabe”, creado por Concha L. Encuentra (*Sobrarbe digital*, 2020).

Algunos, como es el caso de *Zafarache*, diario digital de la Ribera Baja del Ebro, nació de la iniciativa institucional, en concreto de la Comarca Ribera Baja del Ebro, que encontró en este formato la posibilidad de

“ofrecer a nuestros lectores un servicio útil que contribuya, informando, a fomentar valores como la solidaridad, la iniciativa, la creatividad y el dinamismo de nuestros diez municipios”.

En su declaración de intenciones, *Zafarache*, apunta la realidad del acceso a la información en el medio rural:

“los habitantes de esta comarca viven en municipios pequeños, pero que eso en ningún caso los convierten en ciudadanos de segunda categoría. Y, por esta razón, nuestros vecinos tienen el mismo derecho a estar informados de lo que acontece en sus localidades que los habitantes de poblaciones mucho más grandes. Sabemos que somos un territorio pequeño y poco poblado. Sabemos que un medio de comunicación privado difícilmente encontraría la viabilidad económica a un proyecto de estas características. Pero creemos que informar de lo que acontece en nuestros pequeños municipios tiene una viabilidad social que no se puede pagar con dinero” (*Comarca Ribera Baja del Ebro*, 2020).

La vocación de proximidad es la clave en todos ellos, con unos intereses y actuaciones muy concretos y que en ningún caso sobrepasa la comarca o, en el caso de *Cierzo digital* la ciudad de Zaragoza. En este caso, el periódico se presenta como:

“un medio zaragozano y aragonés, comprometido con la democracia, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. Se reclama de la larga tradición popular, progresista y republicana de Aragón. Nuestras máximas en la

información son el rigor y el aporte de contexto, no sólo para explicar la realidad sino para transformarla. Queremos ser una voz del Aragón abierto que tiene esperanza en un futuro mejor y que cree en el progreso social, el feminismo, la cultura y la fraternidad entre los pueblos de España” (*Cierzo digital*, 2020).

Un caso peculiar es el de Ejea de los Caballeros, una localidad con una población de 16.783 habitantes (*Gobierno de Aragón*, 2020) y 30.622 en la Comarca de las Cinco Villas, que mantiene en plena actividad informativa dos cabeceras, *Ejeadigital.com* con una importante carga publicitaria y *Ejeanoticias.com*, además de un tercero *Hoy Cinco Villas*, exclusivamente en *Facebook*, donde se presenta como diario digital de la comarca. Algo similar ocurre en Huesca, donde además del histórico *Diario del Alto Aragón*, periódico en papel y con una consolidada web, confluyen tres proyectos digitales *Noticiashuesca.com*, *Rondahuesca.es* y *Ganasdevivir.es*. Todos los medios se actualizan a diario y priorizan la información de proximidad, muchas veces mediante la publicación de notas de prensa que llegan desde las instituciones, tanto ayuntamientos como comarcas o la diputación provincial correspondiente. Todas las publicaciones incluyen al menos una fotografía que acompaña a la información, habitualmente de archivo y es muy excepcional, que incluyan vídeos o podcasts como recurso informativo. Las dos excepciones son *Sobrarbe digital*, con una web muy sencilla pero que apuesta claramente por los formatos audiovisuales y *Desde Monegros*, que utiliza el vídeo, pero como formato publicitario en forma de publirreportajes.

Tabla 1. Medios independientes nativos digitales locales en Aragón

Comarcales/locales			
Medio	Municipio	Comarca	Provincia
<i>Pirinews</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Jacetania express</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Pirineo digital</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Desde Monegros</i>	Sariñena	Monegros	Huesca
<i>Cinca medio noticias</i>	Monzón	Cinca Medio	Huesca
<i>Sobrarbe digital</i>	L'Ainsa	Sobrarbe	Huesca
<i>Cierzo digital</i>	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza
<i>Bajo Aragón digital</i>	Alcañiz	Bajo Aragón	Teruel
<i>Diario de Tarazona</i>	Tarazona	Tarazona y el Moncayo	Zaragoza
<i>Eco de Teruel</i>	Teruel	Teruel	Teruel
<i>Ejea digital</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Ejea noticias</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Mequinensa digital</i>	Mequinensa	Bajo Cinca	Zaragoza
<i>Noticias Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Ribargorzaonline.es</i>	Benasque	Ribargorza	Huesca
<i>Ronda Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Ronda Somontano</i>	Barbastro	Somontano de Barbastro	Huesca
<i>Vivir</i>	Huesca	Huesca	Huesca
<i>Vivir</i>	Barbastro	Somontano de Barbastro	Huesca
<i>Zafarache</i>	Quinto de Ebro	Ribera Baja del Ebro	Zaragoza
<i>Hoy Cinco Villas</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Sentir Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Somos Litera</i>	Binéfar	La Litera	Huesca
<i>La Litera información</i>	Alcampell	La Litera	Huesca
Autonómicos			
<i>Aragón digital</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
<i>Ara info</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
Especializados			
<i>Cima Norte</i>	Artieda	Jacetania	Huesca
<i>Aragón musical</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
<i>Diario del campo</i>	Huesca	Huesca	Huesca
<i>Extra digital Aragón</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico

Respecto a la publicidad, en el momento de realizar nuestro análisis, en mayo de 2020, solo 3 medios, *Cierzo digital*, *Diario de Tarazona* y *Ejea noticias* no incluían ningún tipo de publicidad, ni institucional ni comercial, 5 medios en activo, no incluían publicidad comercial en sus páginas de inicio, mientras la publicidad institucional no aparecía en 6 de los medios analizados. Esta publicidad institucional se muestra fundamentalmente en forma de banners de los ayuntamientos, comarcas y diputaciones provinciales y en algunas campañas concretas del *Gobierno de Aragón*. En cuanto a la publicidad comercial se trata de comercios y empresas locales de proximidad. 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.

Los diarios digitales hiperlocales que ofrecen información más cuidada, con más recursos y en mayor cantidad son también los que más publicidad muestran en sus páginas

Tabla 2. Publicidad y vías de financiación

	Publicidad	Institucional	Tienda online	Otros servicios	Muro suscripcion	Tarifas publicitarias
<i>Jacetania express</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Pirineo digital</i>	Sí	Sí	Sí	Editorial	No	Sí
<i>Desde Monegros</i>	Sí	Sí	Sí	Camisetas	No	contacto
<i>Cinca medio noticias</i>	No	Sí	No	Comunicación	No	No
<i>Sobrarbe digital</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Cierzo digital</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Bajo Aragón digital</i>	Sí	Sí	No	Publicidad	No	contacto
<i>Diario de Tarazona</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Eco de Teruel</i>	Sí	Sí	No	No	No	Sí
<i>Ejea digital</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Ejea noticias</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Mequinensa digital</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Noticias Huesca</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Ronda Huesca</i>	Sí	Sí	No	No	No	No
<i>Ronda Somontano</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Vivir</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Zafarache</i>	No	Sí	No	No	No	No
<i>La Litera información</i>	Sí	Sí	No	No	No	No

Muchos de ellos tampoco lo ponen fácil a las empresas interesadas en incluir publicidad, ya que, entre los dieciocho, tan solo dos, *Pirineo digital* y *Eco de Teruel*, publican sus tarifas y otros seis facilitan un contacto directo a través de teléfono o correo electrónico para contrataciones publicitarias. Los otros diez, no incluyen ninguna referencia, llamada o espacio específico que invite a insertar publicidad.

Si analizamos las posibles vías de negocio alternativo, ninguno de los medios propone la posibilidad de una suscripción, colaboración o muro de pago. Tan solo dos incluyen tiendas de productos derivados, en el caso de *Pirineo digital* productos editoriales y *Desde Monegros* camisetas estampadas con motivos de los pueblos, tradiciones y celebraciones de la zona. A estos dos medios se suman, con propuesta de servicios alternativos dos más, *Cinca medio noticias* y *Bajo Aragón digital* que se ofrecen respectivamente como agencia de comunicación y de publicidad.

Respecto a los anunciantes, los resultados de la encuesta indican que los medios considerados mayoritariamente como más eficientes para insertar publicidad son los nacionales. Sin embargo, un 26,5 % es un dato esperanzador para la financiación por ingresos publicitarios de los medios locales. Al considerar el mismo concepto de eficiencia de la inversión publicitaria por tipos, ofreciendo la posibilidad de marcar tres posibles opciones a los entrevistados, se ha contrastado que las redes sociales han sido elegidas por un 67,4% y los buscadores en un 42%. A gran distancia y muy igualados entre ellos aparece el resto de los medios, y queda en especial desventaja la televisión (8,9%). Esta baja tasa de elección de la televisión se explica por la elevada inversión mínima necesaria en este medio, muy alejada de los presupuestos disponibles en las empresas locales.

Como medios eficientes para insertar publicidad, los digitales obtienen la confianza del 24,9% de los potenciales anunciantes. Su credibilidad dista únicamente de 2,1% respecto a los impresos en papel y esto se puede interpretar como un reconocimiento a la calidad periodística de los contenidos que ofrecen. Una probabilidad del 81,17% de preferencia (reconocimiento de consumo) por los medios digitales frente a los impresos augura unas buenas perspectivas para el periodismo digital.

El 49,1% de los encuestados consideran que los medios más fiables, cuyos contenidos perciben como más creíbles, son los convencionales, con una diferencia de 2,1% respecto a los digitales. La percepción respecto a la credibilidad de las redes sociales es mínima.

Utilizando una escala Likert 5, contrastamos dos afirmaciones con la intención de medir la relación de las redes sociales con el resto de los medios. La afirmación

“Lo mejor de los programas de televisión o de radio son los comentarios de la gente en las redes sociales”

no es respaldada con una probabilidad del 53,18%. La segunda afirmación, que se formuló como

“Prensa, radio y televisión se consumen ahora en sus versiones digitales más que en los canales analógicos”

resultó cierta o totalmente cierta con una probabilidad del 81,17%.

5. Conclusiones

El análisis del mapa de la comunicación local y comarcal de medios exclusivamente nativos digitales y sin vinculación empresarial con medios convencionales, nos permite concluir que, en el inicio de la tercera década del siglo XXI, Aragón, una zona especialmente castigada por la despoblación, cuenta por primera vez con una estructura de medios locales e hiperlocales, creados en municipios y comarcas en distintas zonas de la comunidad. Son medios que apuestan por la proximidad y los contenidos de servicio público, por ser útiles para los ciudadanos. Son, además, garantes del derecho fundamental a la información de comunidades y zonas geográficas habitualmente desatendidas por los medios convencionales que, por su misma estructura empresarial y los altos costes de producción de la información han ido eliminando progresivamente la figura del corresponsal en zonas rurales.

Medios que apuestan por la proximidad y los contenidos de servicio público, por ser útiles para los ciudadanos y son garantes del derecho fundamental a la información de comunidades y zonas geográficas habitualmente desatendidas por los medios convencionales

Estos medios nacidos en internet, con costes de producción muy bajos, en su mayoría son unipersonales y se crean con herramientas y soportes gratuitos. Obtienen sus ingresos de anunciantes locales y esta publicidad tiene una carga informativa importante, al igual que ocurre con las campañas institucionales que llegan de ayuntamientos, comarcas, las *Diputaciones Provinciales* o el *Gobierno de Aragón*. Sin embargo, la percepción que los anunciantes tienen sobre la efectividad de insertar su publicidad en estos medios es todavía muy baja, por detrás de redes sociales, buscadores y prensa escrita.

Estos medios hiperlocales son la referencia informativa en sus zonas de influencia y al mismo tiempo, por la accesibilidad universal que ofrece internet, un medio de conexión sentimental con aquellos que han tenido que abandonar sus pueblos en una zona especialmente castigada por la despoblación. Desde la distancia, siguen la actualidad y mantienen un vínculo con el día a día de sus lugares de origen.

Para los que deciden quedarse, los nuevos medios digitales 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, a pesar de las dificultades. Es también una salida laboral para periodistas con largas trayectorias profesionales que se han visto afectados por los expedientes de regulación de empleo que se han vivido de forma masiva en muchos medios de comunicación desde la crisis de 2008 y que no solo afectaron a los grandes diarios nacionales, sino también a diarios provinciales y locales, especialmente a pequeñas corresponsalías en el territorio y emisoras de radio locales.

El reto en la actualidad es hacer rentables estas pequeñas iniciativas empresariales, muchas de ellas unipersonales, a través de la publicidad o de servicios complementarios. Para ello es fundamental la implicación de las instituciones a

Tabla 3. Medios más eficientes para insertar publicidad

Medios y soportes publicitarios	Probabilidad %
Redes sociales	67,4
Buscadores (por ejemplo <i>Google</i>)	42,0
Prensa escrita (papel)	27,0
Medios de comunicación digitales	24,9
Radio convencional (no digital)	23,4
Televisión en abierto	22,1
Otro (especifique)	20,9
Televisión online y plataformas de contenido de pago	8,9
Publicidad exterior (autobuses y vallas)	0,3

través de las campañas de publicidad, pero también del tejido comercial y empresarial de las zonas de influencia que encuentra, en estos medios, una plataforma muy barata y efectiva para transmitir sus mensajes y campañas comerciales.

El derecho a la información en las zonas rurales, especialmente azotadas por la despoblación, está ahora en manos de estos medios que apuestan por el territorio en un contexto de dificultades económicas, pero también de interés social y político por apoyar iniciativas que contribuyan a paliar la sangría demográfica en muchas zonas rurales de España.

Los medios hiperlocales digitales son una salida laboral para periodistas con largas trayectorias profesionales que se han visto afectados por los expedientes de regulación de empleo

6. Notas

1. Aragón TV es el nombre comercial de Aragón Televisión, la Televisión Autónoma de Aragón.
2. El 12 de marzo de 2004, el Consejo de ministros aprobó el Plan técnico nacional de televisión digital local. Las licencias a las televisiones comerciales fueron publicadas en el Boletín oficial de Aragón el 13 de septiembre de 2006. Las de las televisiones públicas llegaban el 7 de octubre de 2009.
3. La web ha cesado su actividad y no es consultable en la actualidad.

7. Bibliografía

APM (2016). Informe de la profesión periodística 2015.
<https://bit.ly/3fVEIVQ>

APM (2017). Informe de la profesión periodística, 2016.
<https://bit.ly/3fVEIVQ>

APM (2018). Informe de la profesión periodística 2017.
<https://bit.ly/2LHYBMK>

APM (2019). Informe de la profesión periodística 2018.
<https://bit.ly/2zbJad1>

APM (2020). Informe de la profesión periodística, 2019.
<https://bit.ly/3dXeOKc>

Asociación de Periodistas de Aragón (2020). Periodistas de Aragón.
<https://bit.ly/2ze5W3Y>

Boletín oficial de Aragón (1987). Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
<https://bit.ly/2XcwWZA>

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

Caldevilla, David (2013). "Nuevas formas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0". CIC. Cuadernos de información y comunicación, n. 18, pp. 165-176.
<https://bit.ly/2ZgM62M>

Cierzo digital (02 mayo 2020). cierzodigital.com.
<https://bit.ly/2XccSqm>

Comarca Ribera Baja del Ebro (02 mayo 2020). Zafarache.com.
<https://bit.ly/3cLo1VO>

Dominick, Joseph; Wimmer, Roger (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos*. International Thomson Editores. ISBN: 9706860290

García-Ferrer, Gemma (2012). *Investigación comercial* (3ª ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 15986997

Gobierno de Aragón (2020). *Padrón municipal de habitantes. Cifras oficiales de población*.
<https://bit.ly/2LLTATj>

Grande, Ildelfonso; Abascal, Elena (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 17024406

INE (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*.
<https://bit.ly/2LCzviv>

Iniesta-Alemán, Isabel; Segura-Anaya, Ana; Lope-Salvador, Víctor (2019). "Competencias digitales en el sector de la publicidad en Aragón (España)". En: R. Mancinas-Chavez, ed. *Revista Inclusiones*, v. 6, n. 4 especial, pp. 83-98.
<https://bit.ly/2WKNRDR>

Iniesta-Alemán, Isabel; Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen (2019). "Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón". *adComunica*, n. 17, pp. 147-165.
<https://bit.ly/3g6eYAH>

López-de-Lerma-Galán, Jesús (2018). "El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática". *Estudios de Deusto*, v. 66, n. 2, pp. 435-459.
<https://bit.ly/3cNOYlg>

López-García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanc. ISBN 978 84 84562757

Mancho-Iglesia Ana; Artero, Juan-Pablo (2014). "Situación y perspectiva de la televisión digital en Aragón". En: Marta-Lazo, Carmen (eds.). *La comunicación digital en Aragón: antecedentes, estado actual y tendencias* (pp. 102-140). Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544746

Marta-Lazo, Carmen (2014). *La comunicación digital en Aragón*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544746

Ministerio de Política Territorial, Gobierno de España (2020). *Las entidades locales en Aragón*.
<https://bit.ly/2XdqIJd>

Ruiz, Rebeca (s.f.). *jacetaniaexpress.com*.
<https://bit.ly/36cVDt3>

Sabés-Turmo, Fernando (2010). "'La crónica': Un modelo que articula una prensa de proximidad gratuita en Aragón". *Ámbitos*, n. 19, pp. 133-146.
<https://bit.ly/3bMdkB4>

Salaverría, Ramón; Díaz-Noci, Javier; López-García, Xosé; Palomo, Bella (2005). "Spain: multimedia richness and variety bussines models". In: Richard Van der Wurf & Edmund Laud (eds.), *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. (págs. 230-243). Amsterdam: Het Spinhuis Plublishers.
<https://bit.ly/2z1TB36>

Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar; Breiner, James (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1034-1053.
<https://bit.ly/2LIORSB>

Sarabia, Francisco-José (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978 84 36828788

Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen; Martínez-Oliván, Natalia (2016). "Estudio sobre los efectos de internet en las condiciones laborales de las mujeres periodistas en Aragón". En: José Miguel Rodríguez-Rodríguez & E. U. Jorge (eds.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (p. 302). Madrid: Sociedad Española de Periodística. ISBN: 978 84 94494123

Sobrarbe digital (2020). *sobrarbedigital.com*, 2 de mayo.
<https://bit.ly/3g2FLXY>

Verón-Lassa, José; Zugasti-Azagra, Ricardo (2017). "La incidencia de la crisis en las industrias culturales y creativas: El caso de Aragón (2008-2013)". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 26-46.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1152>