

LIBROS

Patricia González-Aldea ▼

El impacto de la revolución digital en la sociedad y en los medios ha supuesto un modelo horizontal de comunicación multidireccional, y el empoderamiento ciudadano a través de su participación activa en la creación de contenidos como «prosumers». El modelo «On» y «Off» de la comunicación conviven en un escenario final aún por definir, en transición, o «en una era de intermedios» como apunta C. Marta (2012). Esto supone sin duda importantes retos para empresas y profesionales de los medios en esta nueva era de la información. Para abordar dichos retos lo primero es conocer el estado de la cuestión y eso es precisamente el objetivo de esta obra coral, realizada por el grupo de investigación aragonés GICID, que intenta cubrir el vacío existente en el caso concreto de la comunidad de Aragón. El paradigma de lo glo-cal (global-local) de la sociedad en Red hace además aún más relevante si cabe este tipo de investigaciones ya realizadas en otras comunidades autónomas. El libro se estructura en dos partes complementarias desarrolladas en un total de cinco capítulos. Los cuatro primeros analizan los medios: el estado y tendencias de la prensa, radio, televisión y gabinetes de comunicación aragoneses en el contexto digital. El último capítulo se centra en los receptores señalando las carencias en cuanto a la competencia audiovisual y la necesidad de una mejor educación y aprendizaje digital. Este primer mapa de la comunicación digital en Aragón es una herramienta muy valiosa como punto de partida en ese escenario en transición antes mencionado. El primer capítulo se centra en las versiones digitales de las cuatro cabeceras principales de Aragón y sus diferentes estrategias tanto en contenidos, como en modelos económicos a través de opciones o no de pago. Menciona también otros medios nacionales con ediciones y contenidos digitales locales y por último presenta hasta 17 ejemplos de medios nativos digitales de Aragón. El hecho de no incluir blogs en este primer mapeo deja abiertas las puertas a nuevas investigaciones sobre el fenómeno del «Blog Band», como lo define J.M. Flores. El capítulo 2, sobre la esfera radiofónica, se centra en los casos más significativos de radios nativas digitales nacidas en tres ámbitos: el público (www.aragonradio2.com), el académico (Radio Unizar) y el campo experimental (TEAFM), con un apartado más breve sobre otras iniciativas. La radio comercial en Aragón sigue teniendo sin embargo un reto digital pendiente. En cuanto a la situación de la televisión digital aragonesa, en el capítulo 3 se trata desde una triple perspectiva: operadores, productoras y audiencias. La evolución de la televisión local y el punto de inflexión con la llegada de la TDT con solo 11 –de las 33 licencias concedidas– activas en la actualidad, la televisión autonómica pública o el escaso peso nacional de las productoras audiovisuales aragonesas, son algunas de las cuestiones investigadas. Aragón TV se presenta además como paradigma de éxito de audiencia entre las cadenas autonómicas y también en posicionamiento en Internet. El alto coste de la transmisión digital y la escasez de mercado publicitario local marcan dos grandes retos. Sin embargo, la distribución de contenidos audiovisuales por Internet aparece ya como una posible línea de negocio. La parte dedicada a los medios termina en el capítulo 4 con la presencia en Internet de las agencias de comunicación aragonesas. Se analizan hasta una treintena de casos para explicar su nacimiento, evolución así como la construcción de su identidad digital. La obra concluye con un quinto capítulo sobre el bajo grado de competencia audiovisual de los aragoneses y la necesidad de una alfabetización mediática que dote de un sentido crítico a los ciudadanos ante el torrente de mensajes de la era digital.



La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias. Carmen Marta (Coord.); Salamanca, Comunicación Social, 2014; 224 págs.