

XI

Congreso Internacional de
Ciberperiodismo
Ziberkazetaritzaren
Nazioarteko Kongresua
International Conference on
Online Journalism

Nuevos actores y
estrategias en el espacio
mediático compartido

Aktore eta estrategia
berriak testuinguru
mediatiko partekatuan

New actors and
strategies in a shared
media environment

11-12

NOVIEMBRE
azaroak
november

Libro de resúmenes

Laburpen-liburua

Conference abstracts

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta
(Ed.)

XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 11 y 12 de noviembre de 2019)
Ziberkazetaritzari buruzko XI Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 11 eta 12, 2019)
XI International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 11-12, 2019)

Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido

*Aktore eta estrategia berriak testuinguru
mediatiko partekatuan*

*New actors and strategies in a shared
media environment*

LIBRO DE RESÚMENES
LABURPEN-LIBURUA
CONFERENCE ABSTRACTS

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta

(Ed.)

Batzorde Antolatzailea / Comité Organizador / Organising Committee

Gureiker

Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1112-16)

Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1112-16)

Research Group of the Basque University System (A) (IT 1112-16)

Proyecto I+D "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios" (2019/2021) RTI2018-095775-B-C41, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Terese Mendiguren Galdospin

Jesús Ángel Pérez Dasilva

María Ganzabal Learreta

Leyre Eguskiza Sesumaga

Orge Castellano Parra

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)

Mark Deuze (University of Amsterdam)

Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)

Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)

Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)

Pere Freixa (Universidad Ramón Llull)

José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)

Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)

Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)

Guillermo López García (Universidad de Valencia)

Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)

Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)

Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)

Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)

M^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)

Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)

Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)

Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)

Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Índice / Aurkibidea / Index

Suélem Barroso & Alberto Marques

► *Jornalismo Automatizado: Um olhar sob a produção nos periódicos Journalism Studies, Digital Journalism e Journalism*

Adolfo Antón Bravo & Ana Serrano Tellería

► *Data Journalism: From social science techniques to datascience skills*

Luis Mauricio Calvo Rubio & Ana Serrano Tellería

► *Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia*

Orge Castellano Parra

► *Los comentarios en los nativos digitales: Un acercamiento al debate en línea desde las redes sociales*

Nereida Cea & Aida M^a De Vicente

► *Cibermedios y redes sociales: Análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos*

Alba Córdoba-Cabús & Álvaro López-Martín

► *Nuevos actores implicados en la producción del Periodismo de Datos: Análisis de los Data Journalism Awards 2019*

Sergio De Lima Ruiz, Charo Sádaba Chalezquer & Idoia Portilla

► *Fútbol y segundas pantallas: Nuevos hábitos de consumo*

Isabella de Sousa Gonçalves & Christina Ferraz Musse

► *Tecnologias da Memória: o NYT e a recirculação do passado*

Aida María de Vicente Domínguez & Nereida Cea Esteruelas

► *Divulgación científica y redes sociales: Análisis de la fotografía en @elmundociencia y @materia ciencia como caso de estudio*

Leyre Eguskiza Sesumaga, Leire Azkunaga García & Ignacio Gaztaka Eguskiza

► *La Realidad Aumentada para la cobertura informativa de las Elecciones Generales de 2019 en España: El caso del Grupo Atresmedia*

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, Giorgia Miotto & José María Lavín de la Cavada

► *Periodismo, TV dirigida y mensurabilidad de las audiencias: Una propuesta legislativa*

Santiago Gallur Santorun

► *El ciberperiodismo con perspectiva de género en un contexto de feminicidio: El caso de CIMAC en México, una agencia de noticias alternativa*

María Ganzabal & Ana Mendieta

► *La guerra civil en Twitter: Análisis del uso de bots para una nueva narrativa multimedia*

Lucía García-Carretero, Carlos Lopezosa & Lluís Codina

► *Análisis de visibilidad de los medios nativos digitales en Internet: Propuesta metodológica y resultados*

Mayra Paola Gonzales-Córdova

► *Periodistas digitales de Ecuador: Perfiles profesionales*

Aline Tainá Amaral Horn

► *Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: A produção de conteúdo dos sites HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil*

Saudia Levoyer Salas & Pablo Escandón Montenegro

► *Ecuador: Ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional*

Álvaro López-Martín & Alba Córdoba-Cabús

► *La enseñanza del ciberperiodismo en la formación universitaria: Un análisis de los planes de estudio del grado de Periodismo en España*

José Ricardo López-Robles, Javier Guallar, Ernest Abadal, Manuel Jesús Cobo & Nadia Karina Gamboa-Rosales

► *El ciberperiodismo en las revistas de españolas de comunicación: Rendimiento, estructura y evolución*

Carlos Lopezosa, Lucía García-Carretero, Carlos Gonzalo-Penela & Lluís Codina

► *Sistema de análisis (AVCIS) de la visibilidad en cibermedios mediante indicadores SEO*

Iñigo Marauri Castillo, María del Mar Rodríguez González, Flora Marín Murillo & Ignacio Armentia Vizuite

► *Instagram y la información sobre nutrición en España*

María del Pilar Martínez-Costa, María José Müller & Marta Villar

► *La expansión del podcast en la radio pública: Estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019)*

Rocío Mesa & Magdalena Trillo

► *La transformación digital en Grupo Joly: Estrategias de colaboración y sinergias con el Grupo Henneo*

Andoni Orrantia

► *Los 'dailys' como formato para experimentar en periódicos nuevas narrativas y captar nuevas audiencias a través de los podcasts: El caso de El País*

Sara Pérez-Seijo & Xosé López-García

► *El concepto de inmersión en el periodismo: De la noticia en papel al cara a cara en vídeos 360º*

Laura Pérez-Altable, Ana Serrano-Tellería & Ariadna Fernández-Planells

► *What people say about income inequality? Analysis of the conversation around 'income inequality' on Twitter*

Rosa Pérez-Arozamena & Javier Odriozola-Chéné

► *El tratamiento de la desigualdad económica en los cibermedios: Una propuesta de análisis de contenido internacional desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido de medios*

Jesús Pérez Dasilva, Koldobika Meso Ayerdi, Terese Mendiguren Galdospin, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta, María Ganzabal Learreta & Iñaki Lazkano Arrillaga

► *Aproximación al estudio de los perfiles digitales de los periodistas vascos*

Anastasia Ioana Pop

► *La narrativa sobre migración en la era digital: La imagen del inmigrante en los medios de comunicación online*

Yaiza Pozo Montes & Ainara Larrondo Ureta

► *Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión pública vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven*

Mònica Puntí Brun

► *El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán*

Iris Rodríguez Doval

► *La representación ciberperiodística de movimientos sociales*

Jon Sedano & Bella Palomo

► *Telegram y WhatsApp como herramientas de comunicación periodística: La visión de las redacciones*

Ana Segura Anaya, Isabel Iniesta Alemán & Natalia Martínez Oliván

▶ *Los nuevos medios digitales locales e hiperlocales en el medio rural: Estrategias de negocio de proyectos de éxito en un medio hostil*

Ana Serrano Tellería

▶ *Delving into Cross/Multi/Transmedia: A Practical Guide*

Laura Tambo García

▶ *El Branded Content en los cibermedios de prensa en España*

Manuel Torres-Mendoza & Javier Díaz-Noci

▶ *El compromiso de los medios latinoamericanos en la red: Propuesta metodológica para analizar la intersubjetividad de medios e instituciones sobre la desigualdad económica en Latinoamérica*

Joaquín Antonio Vallejo Moreno

▶ *La fotografía periodística como herramienta de construcción de memoria social bajo los parámetros del ciberperiodismo*

Greyce Vargas

▶ *Os Públicos no Jornalismo e o estado da Audiência entre o líquido e o massificado*

Ángel Vizoso & Xosé López-García

▶ *Infografía e infografistas en Portugal: Estudio de las rutinas y perfiles profesionales en Expresso y Público*

Philippe Wallez

▶ *Is the digital-subscription strategy a lifesaver innovation for the legacy print companies?*

Philippe Wallez

▶ *Not so easy to build a digital future out of a print success: Case Study, Brittany (France)*

Enric Xicoy Comas, Marçal Sintes-Olivella & Elena Yeste Piquer

▶ *'Blockchain' como herramienta para un mejor periodismo: El caso Civil*

Lorena Zabala López

▶ *Lo audiovisual como protagonista de la era digital y su difuminada presencia en el Tratado de la Unión Europea*

Jornalismo e algoritmos: Reevisando a produção nos periódicos Journalism Studies, Digital Journalism e Journalism

*Journalism and algorithms: Reviewing production in the
periodicals Journalism Studies, Digital Journalism and
Journalism*

Suélem Barroso
barroso.sue@gmail.com
Universidade Católica de Brasília

Alberto Marques
alberto.marques@gmail.com
Universidade Católica de Brasília

Este estudo tem como objetivo examinar a produção de artigos sobre a adoção de algoritmos e a automação na produção jornalística. Como método de pesquisa, utilizamos a revisão de literatura. Fazem parte da análise os artigos publicados nos periódicos acadêmicos mais bem classificados no ranking da Journal Citation Reports (JCR): Journalism Studies (2000 – 2019), Digital Journalism (2013 – 2019) e Journalism (2000 – 2019). Foram analisadas todas as edições das revistas publicadas até agosto de 2019. Ao todo, fazem parte do corpus sessenta e quatro artigos. A análise demonstra que as primeiras publicações sobre o tema surgiram em 2011 de maneira embrionária, alcançando seu ápice nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019, com 10, 15, 15 e 8 artigos publicados, respectivamente. A reconfiguração do jornalismo, o papel do repórter na era da automação, desafios éticos e de accountability foram os assuntos mais abordados.

Palavras chave

Algoritmos, jornalismo automatizado, conteúdo automatizado, sistema de geração de notícias, mediação algorítmica

This study aims to examine the article production about algorithmic adoption and automation in journalistic production. As research method we use literature revision. To this analysis we included the articles published in the top rated periodicals in Journal Citation Reports (JCR) ranking: Journalism Studies (2000 – 2019), Digital Journalism (2013 – 2019) and Journalism (2000 – 2019). We considered all issues of these periodicals published until August 2019. Including all, we found sixty four articles. The analysis demonstrates that the first publications occurred in 2011 in an incipiente manner and found their maximum in 2016, 2017, 2018 and 2019 with 10, 15, 15 and 8 articles published, respectively. Journalism reconfiguration, the reporter role in this automation era, ethical challenges and of accountability were the subjects we found more often.

Keywords

Algorithms, automated journalism, automated content, news generation system, algorithmic mediation

Data Journalism: From social science techniques to datascience skills¹

Adolfo Antón Bravo
aanton@delicias.dia.fi.upm.es
Universidad Politécnica de Madrid

Ana Serrano Tellería
ana.serrano@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

The practice of data journalism runs parallel to its experimentation with formats that take practical journalistic references but also from other fields such as sociology or data science. This natural tension converges in a long line of prototypes, depending on the importance given to one field or another, on the interest of one or the other aspect or on the competence over others at the time of elaborating the journalistic piece.

We situate the beginning of modern data journalism in 2009, sheltered by open data portals, the popularity of open source and HTML5 standardization, the perfect combination in which data sources (data entry), tools (processing) and web publishing systems (output formats) enter. It is then that Simon Rogers (now on Google, via Twitter) publishes in the Datablog section of The Guardian's website. Like good cooking, cooking had been slow and already in 2008 there are pieces that announce what is to come.

If with Philip Meyer, the creator of precision journalism, social science research methods were put into practice, with data journalism the aim was to take advantage of the source of data that appeared with open data portals in order to, after cleaning, healing and analysis, extract stories that were published in a web format. Evolution is cooking but the current trend connects journalism with data science and the journalist with the datascientist.

¹ This paper belongs to a research project. Principal investigators: Associate Professor Ana Serrano Tellería and Full Professor Javier Díaz Noci of the Spanish R+D+I calling 'Challenges of Society', subproject title: "News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet). Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era". Reference: RTI2018-095775-B-C43. Three years: April 2019-April 2022. Ministry of Science, Innovation and Universities.

Therefore, with this work we intend to offer a retrospective that combines, explains and contextualizes the methodology applied to data journalism (profiles, approaches, strategies, formats, etc.) in order to offer a guide that clarifies its development, function, potentialities, challenges, etc. For this, we have based ourselves on a deep bibliographic revision and on our experience of more than a decade in this area.

Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia¹

Luis Mauricio Calvo Rubio
luismauricio.calvo@alu.uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

Ana Serrano Tellería
ana.serrano@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

La comunicación social se mueve en un entorno global, digital y móvil que ha modificado los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos. Los medios de comunicación tienen que hacer frente a la atomización de las audiencias (Salaverría 2018; Scolari, 2017; Owen 2016 y Huertas, 2015), a la emergencia de nuevas plataformas con numeroso público (Pérez, 2018 y Bell y Owen, 2017), a la convergencia e hibridación de medios (Salaverría, 2013 y 2018; Spyridou y Veglis, 2016; Jenkins, Ford y Green, 2015; Adell, 2014; Chadwick, 2013; Scolari, 2009; Quinn, 2009 y Jenkins, 2008) y al protagonismo que demandan los usuarios (Russell, 2016; Nuñez Ladevéze, 2016; Luchessi, 2015; Fernández, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2013; Castells, 2010 y Scolari, 2008).

Para adaptarse a este contexto, la tecnología facilita nuevas herramientas de producción y difusión de contenidos que permiten desarrollar estrategias narrativas más acordes con los tiempos que corren. Entre estas novedosas formas de contar historias se encuentran los relatos transmedia (Almazora y Tárca, 2012; Gambarato y Alzamora, 2018; Rampazzo, 2018; Serrano, 2016; Domínguez, 2012; Porto y Flores, 2012; Ossorio, 2012 y Calvo 2018). Estas historias se narran a través de fragmentos en distintos canales que, pese a estar relacionados entre sí, permiten su consumo autónomo y una mayor profundidad sin redundancia de contenido, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y buscan la interacción de los usuarios.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial. Proyecto financiado por el Programa Estatal de I+D+i Retos Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-095775-B-C43).

Este trabajo pretende establecer una metodología para determinar si un relato periódico sigue la lógica transmedia y, por tanto, se adapta a los nuevos hábitos de consumo mediático. Para ello, se realiza una revisión de la literatura con el fin de caracterizar el periodismo transmedia y establecer variables que sirvan para determinar la presencia de esos rasgos.

Los comentarios en los nativos digitales: Un acercamiento al debate en línea desde las redes sociales

Orge Castellano Parra
orgeluvin.castellano@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Comunidades, espacios y redes antes inconcebibles han florecido masivamente en línea (Bowen, 1996), promoviendo foros de esfera pública digitales, alentando y proveyéndole a los lectores a discutir temas de relevancia local y global de manera abierta y libre (Papacharissi, 2002). El discurso en línea ha aumentado la participación política fortaleciendo los derechos democráticos de la ciudadanía, promoviendo el pluralismo y diversidad discursiva (Cammaerts, 2005). En este sentido, las secciones de comentarios debajo de las noticias, se han convertido en el escenario predilecto para muchas lectoras. Sin embargo, desde su instauración, los diarios digitales han requerido que los comentaristas mantengan una postura civil en sus interacciones, lo cual ha llevado a que muchas usuarias busquen espacios alternativos donde comentar las noticias sin las restricciones de los moderadores.

Este artículo explora en profundidad el contenido de una muestra de 67491 comentarios de tres de los principales periódicos nativos digitales en el Estado Español: ElDiario.es, ElEspañol.com y ElConfidencial.com, esto, con el objetivo de ilustrar la dinámica de los debates de la audiencia en las cuentas oficiales de estos en Facebook y Twitter. Este artículo analiza la calidad discursiva de los comentarios fuera del ámbito de los periódicos nativos digitales, examinando la relación entrelazada los medios de comunicación tienen actualmente con las redes sociales, como un actor dominante en el campo deliberativo de contenido generado por el usuario. Asimismo, se ha explorado la ética discursiva para determinar el impacto de los debates, el lenguaje utilizado, la calidad argumentativa, y el reconocimiento y el respeto entre los participantes.

Los resultados revelan que ciertas temáticas, como la política y la opinión atraen un mayor número de comentarios de índole descalificativo, y por ende discusiones más controvertidas, sin embargo, al mismo tiempo surgen una gran variedad de puntos de vistas y argumentos válidos y civilizados. Los resultados ofrecen nuevas explicaciones

sobre el contenido generado por el usuario y el estado ético actual de la participación en línea en los diarios nativos digitales.

Palabras clave

Nativos digitales, ética discursiva, redes sociales, comentarios, periodismo digital

Cibermedios y redes sociales: Análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos

Nereida Cea
nereidacea@uma.es
Universidad de Málaga

Aida M^a De Vicente
aidamaria@uma.es
Universidad de Málaga

En el presente trabajo se realiza una revisión sistematizada sobre el concepto engagement en redes sociales, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. A partir de la revisión de la literatura y de las diferentes propuestas de métricas existentes, se propone un marco de evaluación adaptado que permita el análisis del comportamiento de la audiencia con respecto a los contenidos publicados por los cibermedios, tanto en sus páginas web, como la difusión de estos en redes sociales. Para ello se realiza un análisis de métricas de engagement y se propone el uso combinado de las más adecuadas para evaluar contenidos periodísticos. A continuación, se aplica el cuadro de métricas a los cibermedios españoles para validar la metodología de análisis. Finalmente, se proponen sugerencias de mejora para el rendimiento de los contenidos periodísticos en redes sociales.

El objetivo de este trabajo es en primer lugar explorar las posibles métricas de análisis del comportamiento de la audiencia con respecto a contenidos periodísticos para, a partir de ahí, realizar una propuesta sistematizada que sirva como método de análisis de engagement en los cibermedios.

Además, se plantean también como objetivos:

- Conocer cómo es el comportamiento de la audiencia de los cibermedios a partir de los patrones de tráfico directo y tráfico social.
- Determinar similitudes y diferencias en el engagement de acuerdo al perfil de usuario.
- Proponer un marco de análisis aplicable a otros cibermedios y sitios web.

Nuevos actores implicados en la producción del Periodismo de Datos: Análisis de los Data Journalism Awards 2019

Alba Córdoba-Cabús
albacordoba@uma.es
Universidad de Málaga

Álvaro López-Martín
alvarolopezmartin@uma.es
Universidad de Málaga

El continuo cambio experimentado por la profesión periodística, el surgimiento de medios nativos digitales y la apuesta por las ediciones online propiciaron la aparición del Periodismo de Datos, impulsado por la necesidad de explorar nuevas fórmulas con las que implicar y atraer a la audiencia.

En esta comunicación se plantea un análisis de los proyectos nominados a los Data Journalism Awards 2019 –mayor reconocimiento en esta especialización– con el fin de conocer quién está detrás de ellos y cuáles son las características principales de los actores que los producen. Para ello, se realizó un análisis de contenido (n=43) de las piezas únicas basadas en datos. Los resultados constatan que las versiones web de periódicos tradicionales son las que más apuestan por esta especialización (40,38%), a gran distancia de las organizaciones periodísticas como ProPublica (19,23%) o las agencias de noticias (15,38%).

Los datos vislumbran que el Periodismo de Datos se ejecuta, en su mayoría, de manera conjunta (una media de 5,03 trabajadores por proyecto), siendo cuatro el número de trabajadores más frecuente (16,28%). En los casos en los que se menciona el número de profesionales implicados (N=38), las funciones desempeñadas se pueden agrupar en cinco categorías: edición (48,11%), diseño (33,51%), multimedia (7,03%), desarrollador (7,03%), programador (1,08) y otros (3,24%). En su mayoría son piezas confeccionadas por una única organización (83,72%), mientras que si se analizan por país de procedencia cerca de la mitad de los nominados proceden de Estados Unidos (48,84%).

Este estudio invita a profundizar y reflexionar sobre los estándares de calidad del Periodismo de Datos y las tendencias futuras referentes a su internacionalización.

Palabras clave

Periodismo de datos, datos, análisis de contenido, Data Journalism Awards, actores

Fútbol y segundas pantallas: Nuevos hábitos de consumo

Sergio De Lima
sdelima@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

Idoia Portilla
csadaba@unav.es
Universidad de Navarra

María Rosario Sádaba
iportilla@unav.es
Universidad de Navarra

El crecimiento masivo del uso de las segundas pantallas como teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores portátiles a nivel mundial ha venido generando cambios en las formas de consumo de contenido emitidos por los medios tradicionales de comunicación.

El mundo de los deportes no ha ido ajeno a este nuevo tipo de fenómeno. Las transmisiones de fútbol han incorporado actividades que permiten la interacción a través de estas segundas pantallas, como elegir al mejor jugador, revisar el promedio de goles, disponer de las repeticiones de las jugadas polémicas u opinar a través de las redes sociales. En otras palabras, "los avances en la tecnología de las comunicaciones han modificado ya la experiencia humana en relación con los deportes" (Larson, 1994, p. 2). Así, el hinchas adquiere ahora un papel activo y con mayor protagonismo.

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de las publicaciones académicas que recojan el estudio de segundas pantallas en el contexto deportivo, en especial en retransmisiones de fútbol. Se prestará atención al país en donde se realiza el estudio, la segunda pantalla destacada y las actividades de interacción presentadas.

La búsqueda bibliográfica se realiza en bases de datos institucionales, repositorios universitarios y revistas científicas digitales especializadas en consumo deportivo. Los

términos clave que se utilizaron fueron: segundas pantallas, transmisiones de fútbol, second screens, soccer y multiscreen. No se limitó por idioma, por lo que se localizaron documentos en alemán, inglés, español y portugués.

Los hallazgos abren la puerta a la creación de estrategias de marketing que posibiliten alianzas entre empresas que transmiten el fútbol con clubes deportivos, buscando ayudar al fortalecimiento, el compromiso y la fidelización de la audiencia con ese tipo de eventos.

Palabras clave

Interactividad, deporte, retransmisiones deportivas, social TV

Tecnologias da Memória: O NYT Archives e a recirculação do pasado

*Tecnologies of Memory: The NYT Archives and the recirculation
of past*

Isabella de Sousa Gonçalves
isabella.goncalves@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Christina Ferraz Musse
cferrazmusse@gmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Este artigo tem como objetivo analisar o Instagram NYT Archives, uma das contas criadas pelo New York Times para recircular, exclusivamente, imagens de arquivo do veículo. A partir de tal estudo, pretendeu-se perceber quais são os temas principais recirculados pelo jornal, observando-se, para tanto, elementos como: local em que a foto foi tirada; tema da imagem; pessoas, objetos e cenário retratados, dentre outras categorias. Para tanto, este trabalho utilizou a metodologia para a análise de imagens de Mauad (2005), que propõe uma ficha de elementos a serem estudados, de forma que seja entendido o conteúdo das fotografias. Para o estudo das imagens, a pesquisa foi baseada em reflexões acerca da memória no contexto digital. Nesse sentido, foram abordadas reflexões que discorrem sobre a memória (Halbwachs, 1990; Huyssen, 2000; Nora, 1997; Pollack, 1989; Sarlo, 2007 e Thompson, 1996). Ademais, procurou-se elencar estudos sobre o cenário digital (Castells, 2005; Jenkins, 2009; Manovich, 2012 e Lévy, 2000 e 2003). Por fim, no artigo, também foi abordada a memória no contexto da convergência e, em especial, o conceito de tecnologias da memória, termo utilizado como título (Canavilhas, 2019; Haskins, 2007; Henriques, 2004; Rumsey, 2016 e Van House, 2018). O corpus foi formado por publicações do ano de 2018, tendo sido analisada uma semana de cada mês. No total, foram 81 fotografias estudadas. A partir da análise, concluiu-se que o NYT procura rememorar, principalmente, temáticas locais e nacionais, assim como imagens do cotidiano, não havendo, portanto, grande rememoração de personalidades. Além disso, percebeu-se que a década de 1970 foi a mais lembrada, uma vez que foi recontextualizada em 20 postagens, ou seja, 26,7%

do conteúdo.

Palavras chave

Instagram, New York Times, tecnologias da memória, jornalismo, arquivo digital

This paper has the objective of analyzing the Instagram NYT Archives, an account created by The New York Times to post images from its archives. Through this study, it was possible to see which are the main themes remembered by this newspaper. To do so, the following elements were analyzed: local in with the picture was taken; image theme; people, objects and scenery portrayed, among other categories. This work used, as methodology, the image analysis proposed by Mauad (2005). The author has created an elements file to be studied so that photography's content can be understood. Besides the imaging study, the research was also based on theories related to memory within the digital context. So, there were approached studies about memory itself (Halbwachs, 1990; Huyssen, 2000; Nora, 1997; Pollack, 1989; Sarlo, 2007 e Thompson, 1996). Besides, it was approached the digital context (Castells, 2005; Jenkins, 2009; Manovich, 2012 e Lévy, 2000 e 2003). Finally, this work also reflected about the memory within the convergence context, especially through the 'technologies of memory' concept, this paper's title (Canavilhas, 2019; Haskins, 2007; Henriques, 2004; Rumsey, 2016 e Van House, 2018). The year analyzed was 2018 and there was studied one week in each month, so, in total, there were 81 images analyzed. Through the page analysis, it was possible to conclude that the newspaper tries to remember mainly the local and national thematics and everyday images. So, the highlight is not national personalities, but ordinary people. Besides, the 1970 decade was the most remembered one, with the highest number of publications, 20 posts, so 26,7%.

Keywords

Instagram, The New York Times, technologies of memory, journalism, digital archive

Divulgación científica y redes sociales: Análisis de la fotografía en @elmundociencia y @materia_ciencia como caso de estudio

Scientific Disclosure and Social Media: Analysis of the Photography in @elmundociencia and @materia_ciencia as the Object of Study

Aida María de Vicente Domínguez
aidamaria@uma.es
Universidad de Málaga

Nereida Cea Esteruelas
nereidacea@uma.es
Universidad de Málaga

La investigación pretende averiguar si se usan hiperenlaces en las fotografías que acompañan a las piezas informativas que informan sobre acontecimientos científicos-tecnológicos. Y es que, si bien, su uso se ha extendido en el soporte textual, se parte de la hipótesis de que no se hace en el visual. En concreto, se analiza su uso en las fotografías publicadas en el twitter de la sección ciencia del diario *El Mundo* y el *El País*: @elmundociencia y @materia_ciencia. Se analiza la información publicada durante quince días, del 1 al 15 de septiembre de 2019, para obtener una primera aproximación del estudio. Los resultados indican que no se hace uso de enlaces, ni en la imagen fotográfica, ni en el pie de foto, así como tampoco se ofrece la posibilidad de ver la imagen más ampliada. Se concluye que no se aprovechan las posibilidades que ofrece Internet para informar a través de la fotografía y que podrían ayudar a incrementar las audiencias y el tiempo de lectura en el medio.

Palabras clave

Ciencia, redes sociales, cibermedios, fotografía, interactividad

La Realidad Aumentada para la cobertura informativa de las Elecciones Generales de 2019 en España: El caso del Grupo Atresmedia

Augmented Reality for the coverage of General Elections 2019 in Spain: The case of Atresmedia Group

Leyre Eguskiza Sesumaga

leyre.eguskiza@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Leire Azkunaga García

lazkunaga001@ikasle.ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ignacio Gastaka Eguskiza

igastaca001@ikasle.ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Esta investigación pretende estudiar la Realidad Aumentada en la cobertura de las Elecciones Generales de 2019 en España. El objeto de estudio, el grupo mediático Atresmedia (Antena 3 y La Sexta), es pionero en la implantación de esta tecnología. Si bien las primeras apariciones de la RA en la cadena se remontan a 2011, fue a finales de 2018 cuando se instauró de forma permanente. Por ello, el propósito del estudio es analizar el papel de la RA dentro de la narración informativa, así como su peso en el telediario, y las diferentes formas y funciones que adopta. Igualmente, se ha identificado la relación de esta herramienta virtual con los componentes que integran la escenografía virtual del plató –presentador/a, pantalla cóncava, suelo reflectante– y con los elementos informativos que lo acompañan.

Con el fin de lograr dichos objetivos se ha empleado una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Se ha elaborado una ficha de análisis ex profeso que oscila entre 16 y 18 categorías. El marco temporal transcurre entre el 12 y el 29 abril, desde el inicio de la campaña electoral hasta la jornada posterior a los comicios. La muestra comprende 55 ítems analizados entre los espacios de actualidad

informativa y los programas especiales de la jornada electoral.

El método aplicado ha sido importado a Televisión Española, otra cadena con una destacada trayectoria en la incorporación de esta tecnología en las noches electorales. De este modo, se ha destilado un conjunto de datos que habilitan su comparación con los previamente obtenidos en Atresmedia. A través de ellos, se han detectado patrones comunes y/o diferencias con respecto su utilización.

En definitiva, el complejo panorama político actual impulsa la necesidad de emplear este tipo de recursos, pues facilitan la asimilación y comprensión del gran volumen de datos. Con todo, se concluye que la Realidad Aumentada, hoy día, está estrechamente ligada a la narración de estos acontecimientos políticos.

Palabras clave

Realidad Aumentada, Elecciones Generales, televisión estatal, televisión autonómica, nuevas narrativas periodísticas

Emakume zientzialariak zibermedioetan, saretu behar den hiru erpineko azterketa

Maider Eizmendi Iraola
maider.eizmendi@ehu.es
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Emakume zientzialariek online komunikabiek eskaintzen duten irudia aztertzekeo garaian beharrezkoa da azken urteetan eraldaketa esanguratsuak ezagutu dituzten hiru alorre begiratzea: emakumeak komunikabideetan duten tokiari; zientzia-kazetaritzaren ezaugarri eta gora-beherei; eta online komunikabideen garapenari. Horietako eremu bakoitza aztertzeaz eta ulertzeaz gainera, oinarritzkoa da, ordea, bereziak diruten hiru erpin horiek harremanetan jarri eta gaia bere osotasunean aztertzen lagunduko duen sarea jostea.

Online komunikabideen hastapenetan, ezagutu zitzaizkion potentzialtasunen artean, bazter geratutako edukiei tarte egitekoa nabarmendu zen (Franquet et al., 2007). Ordura arte bigarren mailan egondako emakumeen inguruko informazio eta zientzia gaiek online komunikabideei egozten zaizkien ezaugarri nagusiei -interaktibitateari, multimediatasunari, hipertestualitateari- (Salaverria, 2005) edota autore batzuk oinarritzkoa jo duten memoriari (Palacios, 2032) esker, zirrikitua egingo zutela uste izan zen.

Emakumeek komunikabideen baitan eta, batez ere, ezaugarri berezituak dituen zientzia-kazetaritzaren (Semir, 2014) baitan duten tokia aztertu behar da lehenik eta behin, alor zehatz honetan topatu daitezkeen abantaila eta desabantailak ezagutzeko; baina funtsezkoa da, halaber, online komunikabideen baitan izan diren aldaketei – edukietan, lan-prozeduretan edota kontsumo ohituretan- erreparatzea, zientzia kazetaritzari eta, noski, haren baitan argia ikusten duten emakume zientzialariei, eskeini dien plaza berriak zer nolako abagunea zabaldu dien ezagutzeko.

Periodismo, TV dirigida y mensurabilidad de las audiencias: Una propuesta legislativa

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu
Universidad Ramon Llull

Giorgia Miotto
giorgiam@blanquerna.url.edu
Universidad Ramon Llull

José María Lavín de la Cavada
jmlavin@cesine.com
CESINE

El medio televisivo, que resiste el empuje de Internet como medio publicitario y mantiene el liderato en cantidad de audiencia, no es ajeno al debate sobre la manera de medir, de forma técnicamente adecuada y eficaz, las audiencias que consigue. La progresiva penetración del estándar HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) como forma de televisión interactiva en los hogares abre nuevas perspectivas periodísticas y rompe los esquemas tradicionales de medida de audiencia tanto en cuanto supone la unión entre Internet y audiovisual, de forma que, en contenidos interactivos, el telespectador puede derivar hacia contenidos on line. Además, la posibilidad de dirigir hacia ellos contenidos personalizados (Addressable TV) hace que la medición de quién, cuándo y dónde ve la televisión se complique y requiera nuevos métodos para ello. El nuevo paradigma global que se abre con estos cambios suscita situaciones alegales, como el control de la duración de visita a un anuncio, y nuevos debates sobre el control de audiencias, ya que se puede considera visita única, o segmentar las métricas audiovisuales de las de Internet. En esta investigación cuantitativa se analizan los datos de una encuesta sobre HbbTV (Interactive TV) en España en la que se cuestiona a profesionales del sector sobre el camino a seguir ante algunos de esos debates. Se concluye que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita, pero que hay que deslindar los minutos de seguimiento a través de Internet de la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva.

Palabras clave

Televisión, HbbTV, periodismo, televisión interactiva, addressable television, publicidad, audiencia, Internet

El ciberperiodismo con perspectiva de género en un contexto de feminicidio: El caso de CIMAC en México

Cyberjournalismo with gender perspective in a femicide context: The case of CIMAC in Mexico

Santiago Gallur Santorun
santiago.gallur@uacj.mx
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

El principal objetivo de esta ponencia es el análisis de posicionamiento de CIMAC, entendido como activismo en la defensa de los derechos de las mujeres, partiendo de una perspectiva de género utilizada por este medio de comunicación mexicano para poder de visibilizar a las víctimas y protagonistas de las noticias sobre el feminicidio de Ciudad Juárez. Para el desarrollo de este artículo se llevó a cabo una metodología basada en el análisis de contenido de todas las noticias publicadas por una agencia de noticias de género mexicana, CIMAC. Después del estudio riguroso de todas las noticias publicadas por este medio ya mencionado (1999-2015), se puede afirmar que dicho activismo mediático digital está basado en una presencia abrumadora de mujeres, tanto en la elaboración de las noticias como en los mismos textos informativos como fuentes.

Palabras clave

Ciberperiodismo, género, feminicidio, medios de comunicación, México

The main objective of this paper is the analysis of positioning of CIMAC, understood as activism in the defense of women's rights, based on a gender perspective used by this means of Mexican communication to be able to visualize The victims and protagonists of the news about the femicide in Ciudad Juárez. For the development of this article a methodology was carried out based on the analysis of contents of all the news published by a by a Mexican news agency, CIMAC. After the rigorous study of all the news published by this aforementioned media (1999-2015), it can be said that this digital media activism is based on an overwhelming presence of women, both in the elaboration of the news and in the same informative texts as sources.

Keywords

Ciberjournalism, gender, femicide, mass media, Mexico

La tercera guerra mundial y la guerra civil en Twitter: Análisis del uso de bots para una nueva narrativa multimedia

María Ganzabal
maria.ganzabal@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ana Mendieta
ana.mendieta@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

En esta comunicación, analizaremos los perfiles de Twitter @worldwarbot y @guerracivilbot que han llegado a movilizar a más de 200.000 seguidores en Twitter y más de 250.000 en Facebook. Unos perfiles que no son otra cosa que automatizaciones realizadas por robots de forma aleatoria.

Estos bots generan publicaciones de manera automática cada hora, salvo por la noche en el caso de GuerraCivilBot 2020. Cada actualización supone una conquista de un territorio a otro, que se produce cada semana, en una línea temporal que empieza el año que viene.

Para funcionar, este sistema de bots eligen un territorio de manera aleatoria, calculan su centro geográfico y buscan el país más cercano a su centro que no se haya ya conquistado. Además, los territorios ya conquistados pueden rebelarse de sus dominadores, con una probabilidad de 1 entre 12 cada vez que son elegidos. Y esto se vuelve más probable después de que haya tenido lugar una insurrección.

El funcionamiento de estos algoritmos es más sencillo de lo que a simple vista parece. Se elige una provincia/país al azar y, automáticamente, conquista otro territorio elegido aleatoriamente entre el que está más cerca de él y sus limítrofes (en otras palabras, los que podría atacar). Las distancias se calculan basándose en los centros geométricos.

Sin embargo, estas guerras virtuales no son solo para espectadores pasivos y en sus memes está la prueba de ello. Así, nuestra investigación analizará estos dos perfiles de guerras en las redes sociales, su narrativa y todo el fenómeno de viralización y de

conversación que se ha dado a partir de ello. Analizaremos cómo se ha generado una comunidad a partir de un tema y cómo ha gestionado el grupo las nuevas publicaciones que se han ido creando.

Análisis de visibilidad de los medios nativos digitales en Internet: Propuesta metodológica y resultados

Lucía García-Carretero
lucia.garcia@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Carlos Lopezosa
carlos.lopezosa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Lluís Codina
lluis.codina@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

En la evolución de los medios digitales desde su aparición, es posible diferenciar varias generaciones de los mismos en relación a características como el tipo de plataforma y su contenido (Salaverría y Negro, 2013). La implicación del SEO en la información digital y su vinculación con los cibermedios no es una novedad. Los cibermedios, igual que otros sitios web, requieren un buen posicionamiento para una buena conexión entre el contenido informativo y los usuarios o lectores (Codina et al., 2017). En esta investigación, nos centramos en cibermedios nativos digitales españoles, como medios multiplataforma que se presentan en formato de web de escritorio y dispositivo móvil (Salaverría, 2017) y como sitios intensivos de contenido (Pérez-Montoro y Codina, 2017; Lopezosa y Codina, 2018). Mediante el análisis de nueve cibermedios nativos digitales, en primer lugar, se exploran las características y perfiles de los principales cibermedios nativos digitales españoles; en segundo lugar, se determina la utilidad y las posibilidades de la herramienta de análisis SEO/SEM Sistrix para el estudio de este tipo de medios digitales, y, finalmente, definir una metodología aplicable al estudio de la visibilidad de cibermedios. Para ello, se han aplicado cuatro grupos de indicadores que la herramienta de análisis ofrece en relación a la visibilidad, las palabras clave, los enlaces y las señales sociales. El análisis realizado y las conclusiones obtenidas nos permiten reafirmar la utilidad de estas herramientas en las que resultan especialmente útiles unos indicadores y no otros. Se han observado, además, diferencias notables entre los nueve medios objeto de estudio.

Periodistas digitales de Ecuador: Perfiles profesionales

Mayra Paola Gonzales-Córdova
mpgonzales@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja

Los escenarios propiciados por las tecnologías han provocado que los periodistas se enfrenten a retos con propuestas y formas de producción y de información, por ello, este trabajo de investigación recoge datos sobre el perfil del periodista digital en Ecuador, su rol, características, formación, conocimientos, manejo de contenido y uso de herramientas Web 2.0 en el trabajo diario.

Para ello se ha estudiado el caso de seis diarios de circulación nacional de Ecuador que cuentan con una versión digital. Estos diarios seleccionados como caso de estudio son: El Universo; El Comercio; La Hora Nacional y Regional, El Telégrafo, Expreso y Extra.

En el siglo XXI Internet se convirtió en un poderoso medio de comunicación, los profesionales de la comunicación dedicados al periodismo digital cuentan con una serie de alternativas con las que no contaba un periodista tradicional, que como base estaba dedicado a buscar información para transmitirla, cumpliendo ciertas rutinas como: reunirse a las primeras horas de la mañana con su editor general y salir a buscar la noticia de acuerdo a una agenda establecida. El periodista digital cumple otros roles en Internet, lo cual "constituye una práctica que posee rasgos claramente exclusivos y distintivos, que lo diferencian del periodismo que podemos tildar «tradicional»" (Díaz & Salaverría, 2003: 287).

Palabras clave

Perfil periodista digital, periodista digital, nuevos perfiles, convergencia

The sceneries promoted by technologies have made journalists to face challenges with new proposals and ways of production and information, so that, the present research gathers data about the profile of the online journalist in Ecuador, his role, characteristics, training, knowledge, content management, and use of the Web 2.0 tools in the day-to-day work.

To achieve this goal, six nation-wide newspapers, which have an online version, have been selected and analyzed as case studies. These newspapers are: El Universo, El Comercio, La Hora (national and regional), El Telégrafo, Expreso, and Extra.

In the 21st century, the Internet turned into a powerful means of communication. Professionals in communication devoted to online journalism have several alternatives that traditional journalists did not have before. To broadcast information, the traditional journalists had to accomplish certain routines like: meeting the general editor in early hours of the morning and looking for a news according to a stablished plan. On the other hand, the online journalist play other roles in the Internet, which constitute a practice that has exclusive and distinctive characteristics that differentiates from the "traditional journalism". (Díaz & Salaverría, 2003: 287)

Keywords

Online journalist profile, online journalist, new profiles, convergence

Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: A produção de conteúdo dos sites HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil

Aline Tainá Amaral Horn
hornaline@gmail.com
Université Lumière Lyon 2

O aumento significativo de canais de comunicação descentralizados da mídia hegemônica, nesta última década, inaugura novas formas de fazer e de financiar o jornalismo. Segundo o relatório da Reuters Institute sobre Tendências e Previsões de Jornalismo, Mídia e Tecnologia, as notícias de qualidade são aquelas que recebem financiamentos públicos. O estudo aponta que mais da metade das empresas de mídia (52%) espera que o modelo de assinatura seja a principal receita em 2019, seguido da publicidade nativa (8%) e de doações (7%).

A partir da compreensão de que "a crise do jornalismo é a crise do financiamento da produção de informação" (Charron, 2019), este trabalho propõe analisar os modelos vigentes de financiamento da notícia e suas implicações no exercício do "jornalismo de resistência" (Pena, 2010) – aplicação prática de preceitos ligados à função social da profissão. Como objetivos, pretende-se: identificar os temas de "resistência" (relacionados à justiça social, cidadania e direitos humanos) predominantes nos sites de notícia e, verificar como o modo de financiamento altera a produção do conteúdo jornalístico.

O corpus da pesquisa é composto por três sites de notícias independentes – HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil – que possuem fontes de financiamento diferenciados, advindos da publicidade, assinaturas e financiamento coletivo/doações, respectivamente. Como problemática, almeja-se compreender de que forma o conteúdo jornalístico (vinculado à função social) é produzido em função do tipo de modelo econômico. A análise das notícias (coletadas entre março e agosto de 2018) está embasada no quadro teórico-metodológico da análise do discurso das mídias proposto por Charaudeau (2011) e Soulages (2002). O fio condutor deste estudo considera que as redações de jornalismo "devem hoje enfrentar o desafio que está

relacionado com a questão do pagamento da informação (...) que impõe passos de experimentação, inovação e invenção” (Charon, 2014) em um ecossistema comunicativo em permanente transformação.

Ecuador: Ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional

Ecuador: Research cyberjournalism and international cooperation agenda

Saudia Levoyer Salas
saudia.levoyer@uasb.edu.ec
Universidad Andina Simón Bolívar

Pablo Escandón Montenegro
pablo.escandon@uasb.edu.ec
Universidad Andina Simón Bolívar

En el Ecuador, las plataformas digitales de investigación periodística han surgido debido al apoyo de la cooperación internacional y sus líneas de interés, principalmente, debido a que durante el decenio 2007-2017, la información en los medios tradicionales tuvo un control directo desde el Estado, por lo cual las unidades de investigación periodística vieron disminuidas sus labores y hasta se extinguieron. A pesar de tener el recurso humano formado, las empresas periodísticas no apostaron más por la investigación, por lo cual los periodistas trasladaron su quehacer a espacios digitales especializados temáticamente, y que son financiados por la cooperación internacional y sus líneas primordiales de trabajo: lucha contra la corrupción, crimen organizado y trata de personas; lo cual ha hecho que la investigación periodística haya salido de los medios tradicionales y se desarrolle en estos espacios de ciberperiodismo especializado, en donde la agenda no se plantea desde una necesidad próxima sino desde una visión global o bien desde un requerimiento externo, pero que incide en la realidad social del país. Se analizarán la agenda setting de Plan V (www.planv.com.ec), Código Vidrio (www.codigovidrio.com) y Mil hojas (www.milhojas.is) para establecer su relación con la agenda de los cooperantes internacionales.

Palabras clave

Ciberperiodismo, cooperación internacional, investigación periodística, agenda setting, ética

In Ecuador, digital journalism research platforms have emerged due to the support of international cooperation and its lines of interest, mainly because during the 2007-2017 decade, information in traditional media had direct control from the State, which is why the journalistic investigation units saw their work diminished and even died out. Despite having a trained human resource, the journalistic companies did not bet more for the investigation, for which the journalists transferred their work to thematic specialized digital spaces, and which are financed by international cooperation and its main lines of work: fight against corruption, organized crime and trafficking in persons; which has made that the journalistic investigation has left the traditional media and develops in these spaces of specialized cyberjournalism, where the agenda does not arise from a near need but from a global vision or from an external requirement, but that affects in the social reality of the country. The agenda setting of Plan V (www.planv.com.ec), Código Vidrio (www.codigovidrio.com) and Mil hojas (www.milhojas.is) will be analyzed to establish its relationship with the agenda of international donors.

Keywords

Cyberjournalism, international cooperation, research journalism, agenda setting, ethics

La enseñanza del ciberperiodismo en la formación universitaria: Un análisis de los planes de estudio del grado de Periodismo en España

Álvaro López-Martín
alvarolopezmartin@uma.es
Universidad de Málaga

Alba Córdoba-Cabús
albacordoba@uma.es
Universidad de Málaga

La irrupción de las nuevas tecnologías y el mundo digital, así como la influencia de estas sobre la profesión periodística ha dado un paso más en los últimos años y muchos medios de comunicación han adoptado la mentalidad digital first, en la que "sitúan lo digital en el centro de su negocio y de sus servicios" (Guallar, 2015: 154).

En la presente comunicación sus autores se propusieron determinar cuáles son las principales competencias formativas vinculadas a la enseñanza del ciberperiodismo en las universidades españolas. Para ello, se analizaron las guías docentes de todas las asignaturas (n=42) relacionadas con el ciberperiodismo y/o el mundo digital de las 20 universidades públicas de España en las que se imparte el grado de Periodismo. Los resultados permitieron constatar que, pese a que el escenario presente y futuro del periodismo está ligado a este contexto, esta cuestión tiene aún una incidencia moderada en los planes de estudio.

No obstante, todas las facultades cuentan con, al menos, una asignatura en la que se aborde esta materia, las cuales se ubican mayoritariamente en los dos últimos años de formación (78,57%) y son de carácter obligatorio (66,67%). Por su parte, en cuanto a las competencias abordadas en dichas guías docentes, los asuntos con mayor incidencia en la enseñanza del ciberperiodismo son el uso de las distintas plataformas y herramientas que ofrece la red (76,92%) y el diseño y producción de contenidos (66,66%), seguido de la contextualización y conocimiento de la historia e impacto de internet (51,28%) y la redacción de contenidos periodísticos (46,15%).

Frente a esto, otras competencias como la creación de medios digitales (12,82%) o la investigación sobre ciberperiodismo (5,13%) tienen una escasa incidencia. Los

resultados presentados llaman a ahondar y reflexionar sobre cómo puede la universidad adaptar los planes de estudio a las necesidades laborales existentes en el mundo periodístico.

Palabras clave

Periodismo, formación, plan de estudios, educación superior, ciberperiodismo

El ciberperiodismo en las revistas de españolas de comunicación: Rendimiento, estructura y evolución

Cyberjournalism in the spanish communication journals: Performance, intellectual structure and evolution

José Ricardo López-Robles
ricardolopezrobles@outlook.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Javier Guallar
jguallar@ub.edu
Universidad de Barcelona

Ernest Abadal
abadal@ub.edu
Universidad de Barcelona

Manuel Jesús Cobo
mjcobo@decsai.ugr.es
Universidad de Cádiz

Nadia Karina Gamboa-Rosales
ngamboa@conacyt.mx
Universidad Autónoma de Zacatecas

En los últimos años, los medios de información como la radio, prensa y televisión han ido evolucionando y migrando sus servicios a la red, dando lugar al concepto de ciberperiodismo. En función su estrategia, algunos medios han mantenido como servicio complementario su actividad original, aunque algunos otros están migrando o han migrado totalmente, para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece este nuevo espacio.

Este proceso de evolución y migración, no es un proceso sencillo, ya que trae consigo un proceso de adaptación y dominio de las nuevas dinámicas que exige el mundo

digital, no solo en términos de contenidos, sino también en términos organizacionales y de relación tanto con los usuarios como con el resto de agentes.

Si bien, el concepto de ciberperiodismo resulta relativamente nuevo, hoy día no existe información suficiente que permita, a las organizaciones y a los propios profesionales, entender cuáles son sus orígenes, líneas de acción, pero sobretodo relaciones con el periodismo más tradicional y su propia evolución.

Teniendo presente, que las revistas científicas se han convertido en uno de los principales medios de difusión de investigaciones, avances en el estado del arte, resultados de proyectos y evaluaciones de temáticas, tanto para la comunidad académica como empresarial, se plantea en esta publicación el análisis detallado del ciberperiodismo en las principales revistas de comunicación españolas.

Para ello, se plantea el uso de técnicas y herramientas bibliométricas que permitan definir, visualizar y analizar la estructura intelectual de este ámbito, así como el análisis de su evolución y relación con otras áreas de interés y conocimiento, atendiendo a indicadores como: autores más productivos y/o más citados, organizaciones promotoras, entre otros. Además, esta investigación permitirá establecer un marco de referencia para profesionales, académicos y organizaciones sobre el ciberperiodismo, sus retos y oportunidades desde una óptica más holística.

Palabras clave

Ciberperiodismo, análisis bibliométrico, estructura intelectual, revistas científicas, SciMAT

Sistema de análisis (AVCIS) de la visibilidad en cibermedios mediante indicadores SEO¹

Carlos Lopezosa
carlos.lopezosa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Lucía García-Carretero
lucia.garcia@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Carlos Gonzalo-Penela
carlos.gonzalo@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Lluís Codina
lluis.codina@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

El objetivo de este trabajo es presentar la metodología de análisis de visibilidad de medios de comunicación digitales que hemos denominado AVCIS, por las siglas de Análisis de visibilidad de cibermedios con indicadores SEO.

Para presentar esta metodología procederemos como sigue: en primer lugar, presentaremos las bases conceptuales de la intersección entre el SEO y los medios de comunicación, utilizando aproximaciones sistematizadas de la producción científico-académica más relevante.

En segundo lugar, presentaremos una revisión de los principales trabajos de investigación de nuestro Grupo (DigiDoc) en los que hemos aplicado indicadores SEO, y que constituyen la base empírica y lógica principal de nuestra metodología.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Este análisis consistirá en presentar sendos análisis de cada investigación siguiendo un mismo esquema mediante el cual se indicará (además de los datos referenciales): los objetivos, los resultados y los indicadores SEO utilizados, así como se ofrecerá enlaces de descarga de las investigaciones que se hayan publicado bajo el formato open access. Una vez, examinado todo lo anterior, podremos proceder a presentar los componentes de AVCIS, estructurados en estos elementos:

- Conceptos: los constructos principales en los que se basa AVCIS, una parte de los cuales se habrán presentado en el estado de la cuestión, pero que volveremos a sintetizar por facilidad de comprensión.
- Herramientas: indicaremos las herramientas principales susceptibles de ser utilizadas en investigaciones que se basen en AVCIS.
- Fases: una presentación de las fases recomendadas para llevar a cabo análisis de cibermedios utilizando AVCIS.
- Resultados: en este apartado, vincularemos cada fase con una clase de resultados.

Finalizaremos este trabajo presentando una discusión sobre el uso de AVCIS y de indicadores SEO en general para el análisis de medios de comunicación, para cerrar el trabajo con unas conclusiones.

La motivación principal es poner al alcance de la comunidad de investigadores sobre cibermedios los componentes principales de un procedimiento o framework de trabajo que se ha revelado exitoso en el análisis de la visibilidad de cibermedios, de modo que otros grupos de investigación puedan desarrollar investigaciones de su interés con el uso de esta clase de herramientas, tomando del framework señalado los componentes que se ajusten mejor en cada caso a su objetivos y objetos de estudio.

Palabras clave

SEO, Cibermedios, metodología de análisis, optimización en motores de búsqueda

Instagram y la información sobre nutrición en España

Iñigo Marauri Castillo
inigo.marauri@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

María del Mar Rodríguez González
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Flora Marín Murillo
flora.marin@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ignacio Armentia Vizuet
ignacio.armentia@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Instagram ha experimentado un notable crecimiento en España. Tal y como constatan diferentes estudios, este aumento de su uso es mayor entre los grupos de edad más jóvenes. En una red en la que, como es el caso, prima la imagen, las cuestiones relacionadas con la apariencia y el cuidado del aspecto personal tienen especial protagonismo. Entre ellas se incluye la alimentación y la nutrición. En el caso español, hay varios especialistas que destacan en este campo (Aitor Sánchez, Carlos Ríos, Lucía Martínez o Julio Basulto, entre otros). El objetivo del estudio preliminar que se presenta en esta comunicación es identificar las claves de creación de contenido y de gestión de la red que ayuden a explicar el éxito de estos nutricionistas.

La expansión del podcast en la radio pública: Estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019)

María del Pilar Martínez-Costa
marcosta@unav.es
Universidad de Navarra

María José Müller
mmuller@austral.edu.ar
Universidad Austral

Marta Villar
mvillar@austral.edu.ar
Universidad Austral

El entorno digital desafía a la radio pública a seguir cumpliendo su misión de servicio y de difusión de identidad cultural con las nuevas reglas y oportunidades que le ofrece Internet. Está ante el desafío de seguir informando, entreteniendo y educando a la sociedad valiéndose de los recursos de la digitalización para innovar en el contenido y el modo de alcanzar a las nuevas audiencias. El podcast resulta un formato sonoro que se adapta muy bien a estos tiempos de audiencias diversificadas, con intereses específicos. La radio pública experimenta cada vez más en el uso del podcast; un formato que le permite ampliar la propuesta de contenidos con temáticas muy diversas, ofrecer calidad, innovación, y lograr una mayor y más variada interacción con los usuarios.

Esta investigación se propone estudiar la oferta de podcast de la radio pública de cobertura nacional en Argentina y España y analizar cómo trabaja la innovación para fortalecer su misión de servicio público. Se utiliza la metodología del análisis de contenido para estudiar el fenómeno del podcast en cuanto a su producción y consumo y así evaluar su uso en las emisoras públicas Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España. De este modo, se propone dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué oferta de podcast tienen las radio públicas de cobertura nacional de los países estudiados? ¿Qué tipos de podcast se producen? ¿Qué estrategia adopta la radio pública en la producción de podcast? ¿Cuáles son los canales

de distribución digital utilizados? ¿Su distribución se limita a la web? ¿Qué tipo de contenidos predominan en los podcast de la radio pública? ¿Qué papel tiene la radio pública en la producción, expansión y consumo del podcast?

Palabras clave

Radio pública, podcast, innovación, servicio, contenidos

La transformación digital en Grupo Joly: Estrategias de colaboración y sinergias con el Grupo Henneo

Rocío Mesa
rmesa@grupojoly.com
Grupo Joly

Magdalena Trillo
mtrillo@grupojoly.com
Grupo Joly

En junio de 2019, Grupo Joly pone en marcha un ambicioso proyecto de Transformación Digital con aplicación en sus 9 cabeceras en Andalucía y extendido a todas las áreas de actividad: desde el corazón de los periódicos imponiendo el lema de “lo digital primero” y situando la edición del papel como soporte secundario hasta el departamento comercial, audiencias y márketing. La iniciativa se activa con la colaboración y sinergia con Grupo Henneo, con formación y asesoramiento por parte de sus profesionales, e implica la incorporación de nuevos perfiles, la implantación de rutinas específicas para el entorno digital, el desarrollo de una doble agenda de contenidos para papel-web-redes, la experimentación con nuevos formatos y la incorporación de conocimientos SEO a la redacción.

Contradiendo la historia de nula colaboración y competencia entre los grupos editoriales españoles, Joly y Henneo establecen un marco de alianza que ya se traduce en datos concretos de proyección y audiencia que se avanzarán en este trabajo. Un año después, Grupo Joly emprende ya una segunda fase de evolución que implica un desarrollo específico audiovisual, una mayor adaptación al entorno de las redes sociales –en especial las de mayor éxito entre la población joven- y la exploración de contenidos potencialmente generadores de nichos de audiencias que permitan avanzar tanto en publicidad como en comercialización de contenidos.

Los 'dailys' como formato para experimentar en periódicos nuevas narrativas y captar nuevas audiencias a través de los podcasts: El caso de El País

Andoni Orrantia
aorrantia008@ikasle.ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Cada día hay más elementos que nos recuerdan que hemos entrado en una fase de redefinición de la distribución de contenidos. Con la irrupción del podcast y de los smart speakers, el audio gana protagonismo. En EE.UU. por ejemplo, la implantación de los altavoces inteligentes crece a un ritmo más rápido que la de los smartphones. Según Infinite Dial 2019, un 23% de los hogares tiene uno frente al 7% de 2017. Más de 50 millones de personas.

La innovación ha afectado a los procesos de creación y distribución pero sobre todo a la interacción con la audiencia. Y lo más importante, permite ver cómo será la comunicación en los próximos años: personal, móvil, contextual y experimental. En este contexto, las empresas periodísticas nacionales e internacionales encuentran en los podcasts de noticias, los 'dailys', un formato adecuado para contar con audio la actualidad diaria, captar la atención de nuevos usuarios e interactuar con el mismo. Es el caso en EE.UU. de The New York Times con 'The Daily' desde el 1 de febrero de 2017; de The Guardian en Reino Unido con 'Today in focus' o en España, de El País desde abril de 2018.

A partir del estudio de una extensa bibliográfica y del análisis del caso de El País se concluye que los 'dailys' les sirven a las cabeceras para experimentar con nuevas narrativas, ampliar los mecanismos para relacionarse con audiencias nuevas y más jóvenes, redireccionarlas a su web para incrementar su tráfico y establecer nuevas estrategias de negocio basadas en el audio.

El concepto de inmersión en el periodismo: De la noticia en papel al cara a cara en vídeos 360º

Sara Pérez-Seijo
s.perez.seijo@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
xose.lopez.garcia@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

El concepto de inmersión ha estado siempre presente en el periodismo, aunque ha ido adoptando distintas formas a lo largo de su historia. Por ello, podemos entender la inmersión atendiendo a dos perspectivas: como un proceso de investigación que implica la inmersión del periodista en la realidad social que pretende narrar; o como la sensación de haberse transportado, sensorial o imaginariamente, al mundo o escenario del relato. Un libro puede tener tal poder de absorción que el usuario escapa de su realidad y se sumerge en la narrativa, pero han sido los cascos de realidad virtual los que han permitido realmente trasladar, aunque de manera simulada, al usuario a los escenarios del relato. Una meta que persigue el 360 storytelling o Periodismo Inmersivo.

Este trabajo forma parte de un estudio mayor que se articula en torno a la siguiente hipótesis: el periodismo inmersivo evoluciona según los medios, técnicas y tecnologías disponibles en cada periodo, incrementando sus posibilidades y beneficios para aproximar la realidad a los usuarios. En este sentido, este trabajo representa una primera aproximación teórica cuyo objetivo es ofrecer una comparativa entre dos destacadas tendencias de producción periodística que se valen de la inmersión para aproximar la realidad al público: el Nuevo Periodismo norteamericano de los años

What people say about income inequality? Analysis of the conversation around 'income inequality' on Twitter

Laura Pérez-Altable
laura.perez@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Ana Serrano-Tellería
ana.serrano@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

Ariadna Fernández-Planells
arferpla@upv.es
Universitat Politècnica de València

The income inequality is one of the major challenges of our societies and one of the main topics on the recent political agenda (Pickett & Wilkinson, 2015: 132), especially since the global financial collapse. As Mike Savage (2016) affirms, 'inequality is everywhere: in the representations that the media makes of reality, as well as in our daily social life or in social networks'. Over the past years, there has been an increase interest and the topic has been gained importance. However, scientific investigation on this phenomenon is still scarce. Paying attention to digitally mediated conversation, the research will focus on Twitter as a digital platform and social network used for set the topic in the agenda.

Social media have the potential to facilitate more participative democracy and a disruptive value for challenging traditional interests and modes of communicative power (Loader & Mercea, 2011). Thus, we focus on identifying how public opinion is created in relation to the concept of "income inequality" in social networks as Twitter.

From a methodological point of view, we propose a qualitative content analysis of the tweets published by different users on Twitter around the concept of income inequality. Our sample includes 102.082 tweets gathered during the year 2018 and it was collected using the Twitter advanced search with the keyword 'income inequality'. Due to the large amount of data, we have employed the method of constructed weeks for our qualitative analysis which provided us an accurate representation of our sample.

The results shed light on the dynamics in the information flows and provide an understanding of the social changes related to income inequality. Hence, non-institutional democratic actors as NGOs, together with traditional media, emerge as political agents that place the income inequality debate into the social media agora.

El tratamiento de la desigualdad económica en los cibermedios: Una propuesta de análisis de contenido internacional desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido de medios

Rosa Pérez-Arozamena
rosa.perez@uneatlantico.es
Universidad Europea del Atlántico

Javier Odriozola-Chéné
javier.odriozola@uneatlantico.es
Universidad Europea del Atlántico

La configuración de la opinión pública es un proceso en el que, tradicionalmente, los medios de comunicación han tenido un papel fundamental, estableciéndose como un puente/instrumento, según el paradigma desde el que se aborde este proceso, entre/de las esferas de poder y los ciudadanos. Sin embargo, desde la llegada de internet, el rol fundamental de los medios de comunicación tradicionales, legacy media, se ha visto cuestionado debido a la aparición de nuevos actores sociales que ha generado el establecimiento de un nuevo sistema híbrido de medios.

En este contexto, el objetivo de esta comunicación es construir una herramienta metodológica basada en el análisis de contenido que profundice en los cambios que se están desarrollando en los cibermedios de acuerdo a la concepción y desarrollo de las nuevas rutinas para, de esta manera, contribuir a explicar cómo el proceso de producción periodística se está transformando en este sistema híbrido. Por ello, la herramienta se centra en estudiar la evolución del concepto "desigualdad económica", término que ha cobrado relevancia a partir de la crisis económica mundial del 2008, gracias a las aportaciones de investigadores como Branko Milanović, Richard Wilkinson, Kate Pickett o Thomas Piketty, quienes, en ocasiones, trascienden del ámbito académico al del activismo.

De este modo, la propuesta se centra en el estudio del concepto de desigualdad económica desde su propia conceptualización, actores intervinientes y tratamiento informativo dado, con el fin de profundizar en la construcción, evolución e importancia del concepto en la agenda cibermediática. Para ello, se construye una herramienta de carácter longitudinal (2008-2018) y aplicable en un contexto internacional.

Palabras clave

Cibermedios, análisis de contenido, sistema híbrido de medios, desigualdad económica,
noticia, producción periodística

Aproximación al estudio de los perfiles digitales de los periodistas vascos

Jesús Ángel Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Koldobika Meso Ayerdi
koldo.meso@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Terese Mendiguren Galdospin
terese.mendiguren@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Simón Peña Fernández
simon.pena@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ainara Larrondo Ureta
ainara.larrondo@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

María Ganzabal Learreta
maria.ganzabal@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Iñaki Lazkano Arrillaga
inaki.lazkano@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

El último estudio sobre la situación laboral de los periodistas en el País Vasco se realizó a finales de los 90 (Cantalapiedra, Coca y Bezunartea, 2000). Desde entonces, la aparición y desarrollo de Internet ha traído consigo importantes cambios en la profesión periodística, no sólo desde el punto de vista de la producción de los contenidos sino también en la manera que tienen los periodistas de relacionarse con los usuarios.

Esta comunicación forma parte de las actividades de investigación del proyecto US18/06 financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad del País

Vasco y quiere dar a conocer la primera fase de un estudio que busca trazar una tipología de los periodistas digitales vascos y conocer cómo es su diálogo con la audiencia.

En este texto se presenta la encuesta realizada con la colaboración de la Euskal Kazetarien Elkartea-Asociación Vasca de Periodistas que toma como referencia estudios similares realizados sobre la profesión (Mompert, Lozano y Palau, 2015; Llanos, 2018; Túniz y Toural, 2018 o Weaver, Willnat y Wilhoit, 2019). El diseño del cuestionario a cumplimentar por los periodistas vascos se compone de medio centenar de preguntas que se han estructurado en base a aspectos como los cambios en la profesión y organización del trabajo, la práctica periodística, la relación con la audiencia o la cuestión de género, entre otros.

La narrativa sobre migración en la era digital: La imagen del inmigrante en los medios de comunicación online

Anastasia Ioana Pop
anastasia.pop@uv.es
Universidad de Valencia

A través de este análisis, intentaremos revelar la centralidad de la narrativa periodística en los medios de comunicación online y la narración de historias para el estatus social y político de los inmigrantes presentes en el ciberespacio. Mediante la narración en primera persona se puede oír la voz del inmigrante, una perspectiva sobre la valentía e independencia, el miedo y el desafío, una afirmación simple pero poderosa de la Humanidad. Los relatos de reclamos en primera persona que cuentan los inmigrantes pueden revelar historias complejas de independencia y activismo, pioneros que empujan a un futuro incierto. Nos centramos en un modelo sugerido por Stuart Hall para analizar los eventos en términos de su impacto en los individuos. Hall describe cómo cualquier mensaje, experiencia, evento o encuentro se “decodifica” de acuerdo con las “estructuras de comprensión” de los individuos o las tendencias personales para reaccionar de manera altamente específica basada en el conocimiento previo, el nivel de participación en la experiencia, valores, creencias o deseos. La representación mediática del inmigrante dentro de una sociedad democrática, europea y globalizada puede ser un gran reto tanto para los medios de comunicación online, como para la sociedad en sí.

Palabras clave

comunicación online, medios digitales, narrativa, inmigrantes, representación mediática

Las iniciativas transmedia de la radiotelevisión pública vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven

*The transmedia initiatives of the Basque public broadcaster
(EITB) to connect with young audiences*

Yaiza Pozo Montes
ypoz002@ikasle.ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ainara Larrondo Ureta
ainara.larrondo@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Convertir a la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) en un grupo transversal, digital y transmedia supone un proceso largo. Éste comenzó a incoarse con el Plan Digibat (2000-2007) y a tomar forma a raíz de la agrupación de medios y redacciones en una nueva sede digitalizada, símbolo de una nueva etapa para este grupo de comunicación público. Actualmente, EITB se encuentra inmersa en un contexto de cambios en el que las televisiones públicas europeas se adaptan al nuevo ecosistema multiplataforma y transmedia explorando nuevas tendencias para conectar, sobre todo, con las audiencias jóvenes. Esta comunicación pone el foco de interés en el caso de Euskal Irrati Telebista (EITB), ente que viene desarrollando desde el año 2010 producciones innovadoras de gran envergadura que ponen en valor, entre otras muchas cosas, la lengua y la cultura vasca mediante las narrativas transmedia. A partir de una metodología cualitativa de análisis de contenido y entrevistas en profundidad a profesionales del medio, se han examinado algunas de sus producciones audiovisuales transmedia más destacadas para profundizar en las características y los principales obstáculos que ha de hacer frente la radiotelevisión pública vasca para producir propuestas periodísticas interactivas.

Palabras clave

Transmedia, periodismo, televisión, EITB, audiencia

Transforming the Basque Public Radio and Television Broadcaster (EITB) into a transversal, digital and transmedia group has been a long process. This was initiated a decade ago with the Digibat Plan (2000-2007) and took shape as a result of grouping EITB's radio, television and web newsrooms into a new digitalized headquarters, symbol of a new stage for this public broadcaster. At present, EITB is immersed in a context of changes in which European public radio and televisions are adapting to the multiplatform and transmedia ecosystem and exploring new trends to connect, primarily, with the young audiences. This paper thus focuses on the case of Euskal Irrati Telebista (EITB), a communication group that has been developing since the 2010 year innovative large scale productions useful for getting a better insight into the Basque language and culture through transmedia narratives. Based on a qualitative methodology of content analysis and in-depth interviews with media professionals, the study examines the most outstanding transmedia audiovisual productions of EITB in order to determine the characteristics and the main obstacles overtaken by the Basque public broadcaster in order to produce interactive journalistic proposals.

Keywords

Transmedia, journalism, television, EITB, young audiences

El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán

Mònica Puntí Brun
monica.punti@udg.edu
Universitat de Girona

La presente investigación tienen por objetivo estudiar el uso que hacen los medios digitales en catalán del transmedia y las redes sociales. Para ello, la metodología que se utiliza combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Así, las técnicas utilizadas son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido.

Los casos que se analizan son los seis primeros medios digitales en catalán, según el ranking elaborado por OJD Interactiva: NacióDigital, Ara.cat, CatalunyaDiari, ElNacional.cat, Vilaweb, y elMón. Mediante la observación se estudia el uso que hacen del transmedia y el grado de cumplimiento de los principios y características establecidas por Henry Jenkins y Carlos A. Scolari. Se seleccionan casos concretos de uso del transmedia de cada uno de los medios digitales mencionados.

Por lo que se refiere al análisis de contenido se estudia el uso que hacen los medios digitales objeto de esta investigación de las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Las variables que se analizan son el número de seguidores, el carácter del contenido publicado, el formato de las publicaciones, la frecuencia de publicación, la participación y respuesta de las publicaciones, el engagement, etc. Se relaciona el uso de las redes sociales con el uso de las narrativas transmedia en estas plataformas.

Una de las principales conclusiones preliminares a las que se llega es que los medios digitales estudiados aún no han desarrollado estrategias de narrativa transmedia en sus principales redes sociales. Se observa el uso del transmedia en determinados productos de los medios analizados y este uso se hace también en el entorno de las redes sociales, aunque de forma muy experimental. Se utilizan otras redes sociales, no solo las más frecuentes que se analizan en esta investigación, si no que también se experimenta en las que son menos utilizadas (Pinterest, Telegram).

La representación ciberperiodística de movimientos sociales

Social movements representatiton in cyber media

Iris Rodríguez Doval
rodriguezdoval94@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Este texto propone la relación entre la creación de contenido digital sobre movimientos sociales, como el feminismo, y la capacidad del propio movimiento social para lograr influir en la representación que se haga de su discurso en los formatos ciberperiodísticos.

Entre las muchas posibilidades que ofrece el ciberperiodismo, en tanto que permite ampliar la participación ciudadana en el proceso de comunicación, también propone retos. En que planteo en esta breve reflexión se relaciona con la cobertura mediática de movimientos sociales, de discursos que proponen una transformación social a nivel estructural, como por ejemplo el feminismo.

El ciberperiodismo, en su capacidad de intermediación con la ciudadanía, debe adaptar esta capacidad de los ciudadanos de tomar la palabra, con la construcción de nuevos formatos informativos y periodísticos que dichos públicos sientan próximos. Una de las características de los movimientos sociales en auge en los últimos años en el Estado español -feminismo y ecologismo- es que han cambiado las formas de comunicación internas y han conectado con ciudadanía especialmente joven.

Es innegable que ambas reivindicaciones han pasado a estar en la agenda mediática, y el deber de actores sociales como son los medios de comunicación, en este caso digitales, es representarlos. La idea que se debe debatir, es cómo deben los medios digitales cubrir las demandas de estos nuevos actores sociales, que tienen plenas capacidades en el mundo digital y en sus diferentes formatos. Para ello es interesante analizar cómo ha sido la cobertura mediática a nivel digital de los pasados 8 de marzo o de las huelgas estudiantiles contra el cambio climático.

Por otro lado, me parecen apropiadas las palabras de Carballido (2010) cuando afirma que las batallas sociales tienen lugar en los medios y por tanto, los movimientos sociales trasladan a ellos la lucha por la visibilidad de estos problemas sociales. Porque

en las fuentes de los ciber periodistas se encuentran los movimientos sociales, por ejemplo, el feminismo, cuyo discurso tiene como reto conseguir que sus discursos transformadores y que su perspectiva crítica del sistema social, político, así como de las lógicas económicas que lo sustentan puedan permear en la representación que los medios hacen de él.

Por último, al margen de la representación mediática de un movimiento social como el feminismo, también creo importante profundizar en la necesidad de implementar la perspectiva de género de manera transversal en la práctica del ciberperiodismo.

Una de las ideas de este congreso es cómo se han adaptado o deben hacerlo los profesionales del periodismo digital a los cambios de formatos, y me parece importante señalar la urgencia de profundizar en la inclusión de la perspectiva de género a la hora de producir contenidos, en el ámbito ciberperiodístico con mayor motivo puesto que la repercusión de los contenidos es de mayor alcance. Tal y como afirma De Moraes (2013) los medios fijan opiniones y trazan líneas predominantes del imaginario social, e incorporar la perspectiva de género es un ejercicio de responsabilidad de estos actores para lograr una sociedad más igualitaria.

Palabras clave

Ciberperiodismo, movimientos sociales, cobertura mediática feminismo

This text proposes an analysis which relates de content creation in digital media about social movements, such as feminism, and their capacity of influence in media representation about their transformative discourse.

Keywords

Cyberjournalism, social movements, media coverage, feminism

Telegram y WhatsApp como herramientas de comunicación periodística: La visión de las redacciones

Jon Sedano
jon@uma.es
Universidad de Málaga

Nombre Apellido Apellido
bellapalomo@uma.es
Universidad de Málaga

WhatsApp se ha establecido como la aplicación de mensajería instantánea más popular del mundo, superando en julio de 2019 los 1.600 millones de usuarios, según el estudio realizado por Statista y Hootsuite. Su rival más directo, Telegram, aunque se aleja de esa cifra, acorta la distancia con cada caída del líder, aumentando en 3 millones de usuarios la última vez que WhatsApp estuvo offline durante 24 horas. El estudio 'Guide to Chat Apps' asegura que las aplicaciones de mensajería tienen actualmente más usuarios globales que las redes sociales tradicionales (Barot y Oren, 2015).

Bajo ese paradigma, España se ha establecido como el segundo país en lo que a penetración de WhatsApp se refiere (83,1%), siendo solo superado por los Países Bajos (85%). Asimismo, la herramienta de comunicación inmediata es la más utilizada para leer, encontrar, compartir o comentar noticias, con un 47% de uso para este fin, según el Informe de Noticias Digitales 2019 del Instituto Reuters.

Desde 2012, 49 medios españoles han utilizado WhatsApp o Telegram como emisores (28 medios) o receptores (21 medios). Este uso generalizado de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil (MIM) las ha convertido en componentes esenciales de las rutinas de las redacciones (Andueza y Pérez, 2014). El presente estudio se centra en realizar entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de nueve medios españoles que han hecho uso de alguna de estas dos aplicaciones de mensajería instantánea.

Radio Vitoria (EiTB) es el primer medio que comenzó a utilizar WhatsApp como receptor, allá por 2012, mientras que otros, como AS, se establecieron como pioneros a nivel emisores, pero dejaron de utilizar el servicio. Diario Sur por ejemplo lo ha llegado

a usar para verificar a través de su sección B de Buló; El diario.es en cambio, desestimó la aplicación comprada por Facebook y se centró en Telegram, siendo el canal de un medio con más suscriptores (25.000 usuarios).

Sus responsables explican qué métodos utilizan para gestionar el servicio, desde emuladores de Android hasta aplicaciones de terceros; así como los pros y contras del servicio, y la estrategia que prevén usar ante el cambio de condiciones de WhatsApp en diciembre de 2019.

Los nuevos medios digitales locales e hiperlocales en el medio rural: Estrategias de negocio de proyectos de éxito en un medio hostil

Ana Segura Anaya
asegura@unizar.es
Universidad de Zaragoza

Isabel Iniesta Alemán
iniesta@unizar.es
Universidad de Zaragoza

Natalia Martínez Oliván
nmartinez@aragontelevision.es
Universidad de Zaragoza

La progresiva implantación de Internet en zonas rurales, las iniciativas públicas y privadas de alfabetización mediática y las posibilidades que otorga la red para el desarrollo de nuevos proyectos con inversiones mínimas están propiciando el nacimiento de medios locales e hiperlocales en zonas rurales abandonadas por los medios tradicionales por la falta de rentabilidad. Los nuevos medios, nacidos en Internet, que usan software libre y plataformas gratuitas, consiguen mediante plantillas muy ajustadas o unipersonales, la venta de publicidad y acciones complementarias, mantener el modelo de negocio ofreciendo a los habitantes de la zona información de proximidad y servicio público. El presente trabajo analiza cómo nuevos medios digitales están sustituyendo en algunas zonas rurales de la España interior a los periódicos cerrados y las emisoras de radio clausuradas en la época de la crisis económica y consiguen desarrollar un nuevo modelo sostenible. Mediante el estudio de caso presentamos algunas experiencias de éxito en zonas rurales con perfiles económicos y sociológicas muy diferentes, las comarcas del Pirineo oscense.

Delving into Cross/Multi/Transmedia: A Practical Guide¹

Ana Serrano Tellería
ana.serrano@uclm.es
Universidad de Castilla La Mancha

Media faces in depth challenges that ranges from business models, inner structure and demanding competences, among others. In this sense, transmedia production and values are on the rise: authenticity, credibility and transparency; creativity, innovation and originality; quality and trust; the relevance of belonging to a community/society and to feel part of a solution; establishing collaborations among professionals, projects and users; from hyper and local issues, scopes and perspectives to global ones; experience; 360°, augmented-virtual-mixed reality, IoT, AI and Big Data; interface design and IA; media integration as a puzzle and media literacy.

Thus, despite lacking a wide variety of fully developed transmedia projects worldwide, its dynamism and production process have been incorporated and followed at different levels and scales as journalists and other media makers are starting to experiment and incorporate different media in the context of converging media industries and digitalization.

We can deduct how these types of stories –multimedia, crossmedia or fully-fledged transmedia modes of production – are still rare, mainly to a high degree of complexity, the need for diverse, expensive and often rare skillsets and resources, and a traditional outlook of established media firms toward a single medium. Thus, one way for makers to grasp the fundamental shifts their industry is going through, is by adopting and experimenting with new ways of telling stories within and across multiple media. In this sense, cross/multi/transmedia logic and production form an emerging field, a work in progress with enormous potential.

¹ This paper belongs to a research project. Principal investigators: Associate Professor Ana Serrano Tellería and Full Professor Javier Díaz Noci of the Spanish R+D+I calling 'Challenges of Society', subproject title: "News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet). Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era". Reference: RTI2018-095775-B-C43. Three years: April 2019-April 2022. Ministry of Science, Innovation and Universities.

Based on the literature review, case studies and interviews carried out with a host of academics and media professionals, we offer a guide both to the main skills, competences, and challenges as well as resources and strategies involved in cross, multi, and/or transmedia projects.

El Branded Content en los cibermedios de prensa en España

Branded Content in Spanish cybermedia outlets

Laura Tambo García
lauratambogg@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Con la llegada de Internet y la incorporación de los cibermedios, al igual que los formatos periodísticos, los formatos publicitarios han ido evolucionando. De esta manera aparece el llamado "contenido patrocinado" o Branded Content. El Branded Content es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consume, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden.

Esta propuesta tiene como objeto profundizar en la definición actual y características básicas de Branded Content o "contenido patrocinado" a partir de la identificación y clasificación de formatos o tipos frecuentes de Branded Content en los cibermedios españoles.

La investigación comprende una metodología cualitativa que ha contado con un universo de cibermedios editados en España que responden a distintos modelos o tipologías.

Palabras clave

Branded Content, cibermedio, publicidad, evolución, prensa

With Internet and cybermedia incorporation, as in conventional press has happened, media advertising people has progressed. Because of this transformation, Branded Content has been created. Branded Content consists on a brand message or information focused on catching consumers attention and making them feel fun and excited. Branded Content has been developed with de objective of establishing emotional links between people and the brand, following this order.

The main objective of this proposal consists on deeping the Branded Content actual definition and characteristics. In order to reach this goal, it has been necessary to start from identifying and classifying the typical formats used in Spanish cybermedia

Branded Content.

This investigation has involved a quantitative methodology, based on various kind of Spanish edited cybermedia, responding to different models or typologies.

Keywords

Branded Content, cybermedia outlets, advertising, progress, Spanish

El compromiso de los medios latinoamericanos en la red: Propuesta metodológica para analizar la intersubjetividad de medios e instituciones sobre la desigualdad económica en Latinoamérica

Manuel Torres-Mendoza
manuel.torres@unae.edu.ec
Universidad de la Península de Santa Elena

Javier Díaz-Noci
javier.diaz@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

La construcción social de la realidad se configura, en gran medida, por el relato que los medios de información y las instituciones (públicas y privadas) forjan de los acontecimientos. En este discurso se perciben alianzas y/o disputas entre los participantes que intentan colocar su relato en la conversación social. De manera más o menos evidente se establecen lugares comunes que suponen versiones de una de las partes del discurso, usualmente las que tienen mayor poder.

Para demostrar la manera en que se configura este discurso en esta comunicación se presenta una propuesta para aplicar categorías de análisis que desvelen las filiaciones que se producen en el relato. Es así que desde la escuela de Sydney (Martin y White, 2005) la teoría de la valoración (appraisal theory) basada en los aportes de la lingüística funcional (véase Halliday) permite descifrar los compromisos que se adquieren en el relato informativo. Para conseguir este fin, se aplica la categoría del Compromiso (engagement) en la que se dividen los enunciados por su monoglosia o heteroglosia, lo que permite identificar los discursos periodísticos que defienden posiciones de instituciones que elaboran informes sobre la desigualdad económica. El objeto de estudio se centrará en el discurso en las redes sociales, concretamente en Twitter, a partir de una herramienta de análisis que filtre las publicaciones y perfiles en función de los términos escogidos y circunscritos a la región de Latinoamérica.

En esta comunicación se presenta esta propuesta metodológica con el fin de que sea evaluada, y de ser necesario mejorada, ya que a partir de la misma se llevará a cabo la recogida de la muestra circunscrita a la región latinoamericana y durante el año 2020.

Palabras clave

Construcción social de la realidad, desigualdad económica, compromiso, appraisal theory, Latinoamérica, Twitter

La fotografía periodística como herramienta de construcción de memoria social bajo los parámetros del ciberperiodismo

Journalistic photography as a tool for building social memory under the parameters of cyber journalism

Joaquín Antonio Vallejo Moreno
xaquin99@gmail.com
Universidad de Vigo

Es innegable el papel que la fotografía periodística aporta a la construcción de memoria histórica ya que se asume que esta, la fotografía periodística, es un documento histórico, válido y fidedigno, puesto que la imagen periodística es, en sí, la captura de una parte de un hecho noticioso en el ámbito social. Por otro lado, también es innegable el auge del periodismo en las redes sociales, blogs, páginas web y las diferentes plataformas de comunicación que da internet cambiando definitivamente la forma del lenguaje narrativo del periodismo en redes, pero no el fondo, es decir, que para ejercer el ciberperiodismo y por la naturaleza misma de las noticias se necesitan dos elementos esenciales, el texto y las imágenes.

Llegados a este punto, el autor de este trabajo analiza el peso documental que tiene la fotografía periodística bajo los parámetros del ciberperiodismo, teniendo como elemento de reflexión la inmediatez que da la web en el momento de publicar una noticia. Si bien es cierto que el ciberperiodismo se caracteriza por la temporalidad de las noticias, el autor se pregunta: ¿sigue teniendo el mismo peso documental la fotografía periodística en el periodismo web? Para analizar este planteamiento se tomará como referencia el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) en la época del terrorismo en el Perú, bajo la perspectiva del diario La República y la revista de investigación Caretas.

Os Públicos no Jornalismo e o estado da Audiência entre o líquido e o massificado

The Publics in Journalism and the state of the Audience between the liquid and the massified

Greyce Vargas

greycevargas@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este artigo trata de repensar o conceito de audiência no jornalismo por meio da compreensão de convergência mediática, convergência jornalística e convergência de métricas. Nosso objetivo é entender as concepções feitas do que é audiência nas diferentes camadas de análise de consumo de notícias nas empresas jornalísticas. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo. Compreendemos que a audiência é líquida porque é encaixadas em papéis fluídos que perdem sentido e configuração a cada análise e em cada tipo de métrica em que é projetada, processo esse que passa o conceito para o estado de massificação ao ter seu comportamento e suas características individuais são definidas em medida ideal de audiência. Ao mesmo tempo, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado. Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas na estratégia de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de tráfego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papéis dentro do mercado jornalístico.

Palavras chave

Jornalismo, métricas, audiência, convergência, convergência de métricas

Infografía e infografistas en Portugal: Estudio de las rutinas y perfiles profesionales en Expresso y Público

Ángel Vizoso
angel.vizoso@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
xose.lopez.garcia@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

La investigación sobre el género de la infografía –tanto en su vertiente estática como multimedia– es notablemente escasa. Aunque existen estudios que categorizan los diferentes tipos de unidades gráficas (Cairo, 2008; Siricharoen, 2013), el uso que hacen de ellos los medios de comunicación (Dick, 2013) o sus efectos en el momento en que son empleados como vía para el consumo informativo (de Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit y van der Nat, 2017), la cantidad de investigaciones centradas en la producción de este género es mucho menor.

El objetivo de esta propuesta es advertir cuál es el proceso de producción de contenidos infográficos en dos de los principales medios de comunicación en Portugal: Expresso y Público, ambos nacidos para el papel pero que, en la actualidad, centran gran parte de sus esfuerzos en la elaboración y difusión de contenidos noticiosos a través de sus versiones en línea.

Para la elaboración de esta investigación se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables del área de infografía de ambas publicaciones en las propias redacciones de los medios estudiados. Del mismo modo, se realizó una pequeña observación no participante en la que fue posible obtener datos sobre la disposición de los elementos de trabajo y la ubicación –y relación– del área de visualización de ambas publicaciones con otros departamentos.

A través de las experiencias narradas por los responsables de la elaboración de los contenidos infográficos en estas dos publicaciones de gran relevancia en Portugal será posible comprender cómo se organiza el flujo de trabajo en las mismas. Además, servirá para anticipar el perfil profesional y, en cierta medida, los conocimientos

necesarios para el trabajo en este tipo de cabeceras en las que se combina el trabajo para medios impresos con las necesidades propias de la publicación para los cibermedios.

Is the digital-subscription strategy a lifesaver innovation for the legacy print companies?

Philippe Wallez
philippewallez@wanadoo.fr
Aix-Marseille Université

According to Schumpeter (1942), the concept of innovation is the driving cause of economic development, and it consists of the following five situations: the introduction of a new good; the introduction of a new method of production; the opening of a new market; the concept of a new source of supply of raw materials; the carrying out of a new organization. This paper asserts that the digital subscription strategy, which is nowadays kind of a mantra among the CEO of the print legacy companies all over the world may open a new market; it can generate a cheaper way to distribute newspapers and then contribute to update and upgrade the ecosystem. However, in terms of Average-Revenue-Per-User (ARPU), the financial result is not outstanding, providing mediocre average revenues mainly due to costly trial rates and a low loyalty rate. Over the last few months, two outlets (New York Times, Daily Telegraph) disclosed that kind of numbers, making clear that a company earns less money from a digital edition (between three and four times less than a print edition) excluding advertising revenues. Nevertheless, the issue of the profitability is not clear, as the legacy companies' do not make a difference between the print and digital operating costs, some being shared (journalists wages as an example). In the long run, companies will try to sell the benefits of subscriptions to advertisers. On the journalistic side of the venture, thematic products might be launched and monetized, such as Crosswords, Parenting, Cooking is already in the digital portfolio of the New York Times. However, it will require specialized journalists to add value and make the customer pay. Different newsletters are issued to gauge the beat markets (business, sports, education, for example) in terms of monetization.

Keywords

Digital subscription, average-revenue-per-user, digital journalistic beats, new journalistic formats, reader-centered business model

Not so easy to build a digital future out of a print success: Case Study, Brittany (France)

Philippe Wallez
philippewallez@wanadoo.fr
Aix-Marseille Université

In some countries such as Finland (Lehtisaari and Grönlund, 2015), the newspaper ecosystem is so exceptional that the companies, despite declining readership, have maintained a relatively stable economic position. In the French region of Brittany, two print groups did not rush into online ventures, because the traditional business model has secured their profitability for many decades, starting from their establishment after WWII.

Ouest-France (the leading group in France selling more copies in 14 départements than Le Monde and Le Figaro together in the entire country) has erected a paywall in 2018. The competitor Le Télégramme started its digital operation in 2014, asking the internaut to pay for the service.

It is too early to measure the first digital steps of Ouest-France accurately; it is more relevant to do it in the case of Le Télégramme. As media economists, we define "success" through financials and audience figures.

The trade unions and pundits praise both companies as producing the best French regional newspapers regarding editorial quality. Télégramme and Ouest-France, have tailored a pretty similar print product regarding content aimed at the same relatively homogenous audience, interested by local news (localism, Noam, 2009)

Le Télégramme is more local than Ouest-France, which is more national (running a bureau in Paris) and international (with an extensive network of foreign correspondents). Both newspapers are holding a position of duopoly, they are probably close to Lacy's model (1989), explaining "why intense competition may produce higher quality. « The cover price (currently 95 cents of euro) has always been low compared to other French newspapers and with no difference between the two rivals.

'Blockchain' como herramienta para un mejor periodismo: El caso Civil

Enric Xicoy Comas
enricxc@blanquerna.edu
Universidad Ramón Llull

Marçal Sintès-Olivella
marcalso@blanquerna.edu
Universidad Ramón Llull

Elena Yeste Piquer
elenayp@blanquerna.edu
Universidad Ramón Llull

El objetivo de nuestra comunicación es analizar la experiencia pionera de Civil, plataforma que se propone impulsar, mediante la utilización de la tecnología blockchain, un periodismo renovado y de calidad. Civil es el proyecto más relevante a nivel mundial en cuanto a la aplicación de blockchain en el campo del periodismo. Asimismo, Civil cuenta con la que ha sido bautizado como 'Constitución de Civil' en que se detallan los estándares éticos y profesionales mínimos que cualquier redacción que quiera incorporarse a la plataforma debe respetar. En estos momentos, Civil cuenta con 36 medios o redacciones aceptadas en la plataforma, algunas recientemente. Según los responsables de Civil, existen "varios cientos" que se encuentran en alguna de las diferentes fases del proceso necesario para integrarse en la plataforma. Su objetivo es alcanzar el millar de redacciones en verano de 2020. Civil tiene tres ámbitos distintos: Civil, la plataforma de medios; Civil Media, empresa tecnológica que contribuye a financiar a Civil; y la Fundación Civil, que acoge el Consejo. Tal Consejo, compuesto por personalidades de ámbito internacional -periodistas, profesores, expertos- vela por el cumplimiento de la 'Constitución de Civil' y se encarga de resolver las incidencias relacionadas con posibles infracciones. La comunidad que gobierna Civil está formada por todos aquellos que poseen la criptomoneda creada por Civil, llamada CVL. La metodología que se ha empleado para estudiar el proyecto Civil es la que corresponde al estudio de caso, e incluye entrevistas a los directivos de Civil y de una representante de uno de los primeros medios asociados, Popula; la observación directa

mediante una visita a la sede central de Civil en Nueva York; así como el estudio de las referencias bibliográficas relativas a Civil así como, en general, a la aplicación de blockchain en el campo del periodismo.

Lo audiovisual como protagonista de la era digital y su difuminada presencia en el Tratado de la Unión Europea

Lorena Zabala López
zabalalorena77@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

En el Tratado de Roma de 1957 no se preveía su aplicación a los medios de comunicación. La tarea prioritaria era la integración económica, de manera que la televisión había sido considerada por la Unión Europea (UE) solo en su aspecto cultural y político. Desde entonces, la situación ha cambiado notablemente y lo audiovisual ha ido adquiriendo un papel y una dimensión hasta ahora desconocida.

La Directiva "Televisión sin fronteras" creada en 1989, que había sido el eje de la regulación de lo audiovisual en la UE, se sustituyó en 2007 por la de "Servicios de medios audiovisuales sin fronteras" que abarca los medios digitales en general y que tiene como objetivo modernizar las normas vigentes teniendo en cuenta la evolución tecnológica y en el mercado audiovisual además de facilitar la financiación de los contenidos audiovisuales

Palabras clave

Directiva televisión sin fronteras, medios digitales, pluralismo