



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

10^o

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

Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil
Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean
Professionals and the public in a mobile-ecosystem

19 - 20 noviembre **2018**
 Azaroak 19 - 20
 19 - 20 November

Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra 8)
BILBAO



@otxolua

Organizador/Antolatzailea/Organizer
Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors



Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



Información / Informazioa / Information: <http://ciberpebi.info> - ciberpebi.csc@ehu.es

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (10°. 2018. Bilbao)

Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil [Recurso electrónico] : X Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 19 y 20 de noviembre de 2018) : Libro de resúmenes, comunicaciones = Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean : Ziberkazetaritzari buruzko X Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 19 eta 20, 2018) : Laburpen liburua, komunikazioak = Professionals and the public in a mobile-ecosystem : X International Conference on online journalism (Bilbao, November 19-20, 2018) : Conference abstracts, papers / Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (Eds.) . - Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2018]. - 1 recurso en línea : PDF (54 p.)

Contiene los resúmenes de las ponencias.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-961-5.

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social – Público. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo coed. IV. Título: Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean : Laburpen liburua. V. Título: Professionals and the public in a mobile-ecosystem : Conference abstracts.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / 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 «Audiencias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos»
(2016/2019) MINECOR 15/P65, 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

UPV/EHU

Kazetaritza II Saila / Dpto. Periodismo II / Journalism II Department

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / 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

1. Nuevos paradigmas en la comunicación: Del periodista al <i>inforluencer</i> <i>Ana Aboal Beloso & Antonio Rodríguez Ruibal</i>	8
2. De Twitter a la educación cívica. Análisis del <i>hashtag</i> #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización <i>Estrella Alonso del Barrio & Antonio F. García Encinas</i>	9
3. Los modos de consumo de información online de los usuarios de internet en España: formatos de noticias, uso de dispositivos, tipos de medio y vías de acceso a las noticias digitales <i>Avelino Amoedo</i>	10
4. Analizando redes sociales para aprehender el concepto de «capital social» en cursos de Periodismo em Brasil <i>Marcus Antônio Assis Lima</i>	11
5. Los especiales informativos y los <i>docuwebs</i> como recurso didáctico en las aulas vascas para la enseñanza de Historia del Mundo Contemporáneo <i>Leire Azkunaga García & Leyre Eguskiza Sesumaga</i>	12
6. Jornalismo de inovação versus jornalismo sensacionalista: dois caminhos opostos para conquista dos usuários, dos cliques e do retorno financeiro <i>Maíra Bittencourt</i>	13
7. Los modos de representación en el audiovisual. El camino desde el cine al dispositivo móvil en el aula <i>Basilio Cantalapiedra Nieto</i>	14
8. Avoador, um produto laboratorial para transformar a realidade regional <i>Carmen Carvalho</i>	15
9. A audiência hiperativa e suas provocações ao jornalismo <i>Carmen Carvalho & Marita Otero</i>	16
10. El mercado de los contenidos periodísticos en Internet: modelos de negocio y plataformas de pago <i>Nereida Cea Esteruelas</i>	17
11. El ‘growth hacking’ como estrategia de captación de audiencias en la nueva economía <i>Patricia Coll & Josep Lluís Micó</i>	18
12. Dealing with the crisis: Income inequality and the media in the Basque Country (2008-2018) and the legacy (online) media of the European Mediterranean countries <i>Javier Díaz Noci & Laura Pérez Altable</i>	19

X CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
 ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO X NAZIOARTEKO KONGRESUA
 X INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

13. A análise comparativa da evolução do uso das características do webjornalismo no aplicativo para smartphone do Estadão <i>Emanuelle Félix & Carmen Carvalho</i>	20
14. Los nuevos formatos narrativos del periodismo móvil: hacia la <i>storytelling convergence</i> <i>Ángeles Fernández Barrero</i>	21
15. Periodismo de Datos en Latinoamérica: casos de éxito <i>Eva María Ferreras Rodríguez</i>	22
16. De los <i>hard paywall</i> al modelo <i>freemium</i> . Nuevas modalidades de pago en los medios digitales <i>María Ganzabal Learreta; Koldobika Meso Ayerdi & Jesús Pérez Dasilva</i>	23
17. Um estudo de caso comparativo entre as publicações on-line da página de Facebook Jornalistas Livres e do site Folha de S. Paulo : O empoderamento das fontes de notícia no Jornalismo Alternativo e Hegemônico no Brasil <i>Douglas Barbosa Gomes & Jacqueline Lima Dourado</i>	24
18. The hyperlocal news market: new challenges and possibilities to the local press in Portugal <i>Tatiana Gonçalves</i>	26
19. Morfología e interacción de los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú <i>Mayra Gonzales-Córdova; Diana Rivera-Rogel & Glenda Encalada</i>	27
20. La colaboración virtual como factor de innovación en la enseñanza de la redacción ciberperiodística <i>Ainara Larrondo Ureta; Simón Peña Fernández; Irati Agirreazkuenaga Onaindia & Julen Orbegozo Terradillos</i>	28
21. Herramientas para la verificación y contraste de la información en el ecosistema digital <i>Xosé López García; Carlos Toural Bran & Moisés Limia Fernández</i>	30
22. SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios <i>Carlos Lopezosa & Lluís Codina</i>	31
23. El <i>live-streaming</i> a través de <i>social media</i> : uso estratégico para la distribución y la conversación social en torno a contenidos informativos <i>Silvia Martínez-Martínez & Elvira García de Torres</i>	33
24. Cómo mejorar el <i>engagement</i> de la audiencia mediante la gamificación del contenido periodístico <i>Koldobika Meso Ayerdi; Terese Mendiguren Galdospin; María Ganzabal Learreta & Orge Castellano Parra</i>	34
25. Mapa de riesgos del periodismo hi-tec <i>Francisco José Murcia Verdú & María José Ufarte Ruiz</i>	35
26. Audiencia conectada y noticias audiovisuales en España: de tradicional a digital, de texto a vídeo, de sitios a redes sociales, y de ordenadores a móviles y smart TV <i>Samuel Negro Bruna</i>	36
27. Trans en los media. Un estudio comparativo del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales <i>Rubén Olveira Araujo</i>	37
28. Comunicación y tecnología. La gestión de la información tecnológica en redes sociales. El caso de ITCL <i>Marta Pérez Ruiz & Amelia García</i>	38
29. Visualización de información como periodística para la investigación social <i>Mario Pérez-Montoro; Lluís Codina & Pere Freixa</i>	39

X CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO X NAZIOARTEKO KONGRESUA
X INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

30. La ética del Periodismo Inmersivo a debate <i>Sara Pérez-Seijo & Xosé López-García</i>	40
31. La prensa tras los desplazamientos de su público: conjeturas derivadas de un estudio sobre diarios argentinos en Facebook <i>Natalia Raimondo Anselmino</i>	41
32. Informar sobre Europa en la era 'smartphone': el caso práctico de EURACTIV <i>Rubén Rivas de Roca García</i>	42
33. O jornalismo contemporâneo e a inclusão do leitor <i>Adrielle Cristina Rodrigues & Lucia Helena Vandrúsculo Possari</i>	43
34. La presencia de los expertos como fuente principal en las informaciones sobre alimentación publicadas en los principales medios de comunicación digital <i>María del Mar Rodríguez; Iñigo Marauri; Flora Marín & José Ignacio Armentia</i>	44
35. Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HBBTV <i>Josep Rom-Rodríguez; Giorgia Miotto; Joan-Francesc Fondevila-Gascón & Marc Polo-López</i>	45
36. Medios comunitarios y narrativa audiovisual digital: «El Salto TV» un estudio de caso <i>Gloria Rosique Cedillo & Paz Andrea Crisóstomo Flores</i>	46
37. YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales <i>Fabio Ruivo Manzano & Flávia Gomes-Franco e Silva</i>	47
38. Aproximación histórica a los sistemas de medición en los medios impresos, audiovisuales y digitales: de las audiencias cuantificadas a las cualificadas <i>Ramón Salaverría & Silvia María Corzo</i>	48
39. Las enfermedades raras en la red: el caso de FEDER en Twitter <i>Teresa Santos Diez & Jesus Pérez Dasilva</i>	49
40. Propuesta metodológica para el estudio del Periodismo Audiovisual en Dispositivos Móviles <i>Juliana Teixeira; Daniela Blanco & Ainara Larrondo Ureta</i>	50
41. Uso de <i>Instagram Stories</i> en los medios: tipología, objetivo y temática <i>Jorge Vázquez-Herrero; Sabela Direito-Rebollal & Xosé López-García</i>	52
42. Del papel a <i>Booktube</i> : la evolución de la crítica periodística literaria en los últimos 10 años <i>Laura Velasco Urbano & Magdalena Trillo</i>	53
43. El papel se defiende <i>Juan Yunquera Nieto & Miguel Ángel del Arco Bravo</i>	54

1.

**Nuevos paradigmas en la comunicación:
Del periodista al *inforlencer***

*New communication paradigm:
from the journalist to the inforlencer*

Ana Aboal Beloso
ana.abeloso@gmail.com
UDIMA

Antonio Rodríguez Ruibal
antonio.rodriguez@udima.es
UDIMA

Este proyecto pretende identificar cómo los nuevos paradigmas de la comunicación planteados desde las redes sociales están afectando al perfil del periodista. El creciente poder que tienen los influencers como nueva fuente de información en la sociedad está cambiando la profesión periodística dando lugar al nacimiento de una nueva figura, el inforlencer. Para ello se realizará una investigación buscando ejemplos concretos de cómo los periodistas están intentando adaptarse a esta nueva realidad.

Palabras clave: *Inforlencer, redes sociales, perfil del periodista, influencer*

The aim of this Project is to identify how the new communication paradigm set since the outbreak of social media is changing the journalist profile. Influencers, and the growing power and attention they are gaining as a new information source in society is changing journalism, giving birth to a new figure: the inforlencer. Specific examples will be provided of how journalists are trying to adapt to this new reality.

Keywords: *Inforlencer, social media, journalist profile, influencer.*

2.

De Twitter a la educación cívica. Análisis del *hashtag* #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización

Estrella Alonso del Barrio

estrella.alonso@hmca.uva.es

Universidad de Valladolid

Antonio F. García Encinas

afgarcia@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes

En plena era de la globalización, la *mobile age* y la ubicuidad, algunos estudios recuperan teorías clásicas de la comunicación, como la espiral del silencio de Noelle-Neuman aplicada a las redes sociales; reflexionan sobre los tradicionales gatekeepers, que se ven suplantados por algoritmos que deciden lo que le interesa al usuario; se plantean si los líderes de opinión de la teoría de los dos pasos de Karl Lazarsfeld se corresponde con los actuales influencers, o se encuentran con un importante campo de estudio ante los otrora famosos con facilidad de palabra, ahora youtubers. Parece que los elementos tradicionales que intervienen en la comunicación, emisor, mensajes, canales, destinatarios... se reinventan. Pero, ¿y el proceso mismo? ¿Qué hace que un mensaje consiga suficiente masa crítica para que obtenga la mayor penetración posible en la sociedad? Analizar cada una de las variables que influyen en ese proceso excede con mucho las posibilidades de este trabajo. Sí es posible, sin embargo, a partir de un análisis de caso, determinar algunos factores clave en la viralización de la información. En este estudio nos centraremos en dos aspectos. Por un lado, en cómo un mensaje es capaz de conseguir aceptación cuando atañe al desenvolvimiento diario de los usuarios. Y en segundo lugar, en cómo los medios tradicionales siguen siendo claves en la manera de llevar ese mensaje a toda la sociedad de forma transversal. Lo haremos mediante el estudio del *hashtag* #jetaparking: cómo nació, cómo se viralizó y cómo se ha mantenido en la actualidad; cómo pasó de la meta protesta individual a adquirir capacidad de educación cívica por obra y gracia de los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que es, desde su origen, un claro ejemplo de comunicación 2.0.

3.

Los modos de consumo de información online de los usuarios de internet en España: formatos de noticias, uso de dispositivos, tipos de medio y vías de acceso a las noticias digitales

Avelino Amoedo

avamoedo@unav.edu

Center for Internet Studies and Digital Life (Universidad de Navarra)

Esta comunicación muestra una parte de los resultados de la encuesta Digital News Report, realizada por YouGov para el Reuters Institute de la Universidad de Oxford que, en colaboración con la Universidad de Navarra, elabora el informe Digital News Report. La edición 2018 del informe en España a cargo de los investigadores de la Universidad de Navarra Avelino Amoedo, Samuel Negrodo y Alfonso Vara, recoge los resultados de una encuesta online a 2.023 internautas (n=2.023) adultos que han consumido noticias en el último mes. El objetivo de esta comunicación es identificar al usuario de noticias digitales con respecto a tres claves: 1) la elección del tipo de medio y la descripción de las vías de acceso a las noticias; 2) el uso de los dispositivos para informarse; 3) el consumo de elementos narrativos de la información (vídeo, texto y audio).

Tipos de medio y vías de acceso utilizados para llegar a las noticias. Los medios tradicionales pierden fuerza como fuente de noticias y crece el consumo de medios online, entre los que dominan las redes sociales (60%) y las web y apps de periódicos (53%). Preguntados por su fuente principal de noticias, el 37% de los internautas de 18 a 24 años prefieren las redes sociales y los blogs. En cuanto a los modos de llegar a las noticias, uno de cada dos internautas escoge una marca informativa como vía principal.

Dispositivos. Crece el uso informativo del móvil (64%) y la televisión «smart» (23%) supera ya a la tableta (22%).

Textos, vídeo y podcast, formatos para informarse. El 71% de los internautas se informa principalmente a través de textos, pero 6 de cada 10 también ve algún vídeo de noticias al menos ocasionalmente. En cuanto al uso del audio, se destaca este año por primera vez en el estudio que el 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes.

Palabras clave: *Usuarios de noticias digitales, audiencia online, medios digitales, encuesta online*

4.

Analizando redes sociales para aprehender el concepto de «capital social» en cursos de Periodismo em Brasil

Marcus Antônio Assis Lima

malima@uesb.edu.br

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Las redes sociales virtuales se han convertido en un espacio irremediable para las relaciones sociales contemporáneas. Especialmente entre jóvenes adultos, las redes sociales virtuales se convierten en espacio no sólo para mantenerse en contacto, establecer nuevas conexiones sociales, sino también como esfera para el debate, la manifestación de opiniones, modos de comportamiento, entre otros. En la enseñanza, redes sociales virtuales han sido utilizadas como herramientas para metodologías activas de aprendizaje, especialmente para aprender contenidos académicos de manera críticoreflexiva y, más importante, para aprender a aprender. En esta perspectiva, lo que se pretende con esta comunicación es relatar cómo el Análisis de Redes Sociales (ARS) puede ser empleado en el aula de cursos de Periodismo para la enseñanza de la noción de «capital social» de modo que, al aprender a construir, recoger y analizar la propia red social de la clase, los discentes no sólo incautan los conceptos y herramientas de análisis en la práctica. El entendimiento y el análisis de la red social en la que están insertos, además de esa perspectiva de aprehensión de contenidos, funciona también como una especie de «psicoanálisis» de la clase, en el sentido que al vivenciar empíricamente la realidad de la red social establecida en sus relaciones en sala de clase, los alumnos terminan conociéndose a sí mismos. Para ello, usaremos la experiencia de enseñanza de ARS en dos grupos de Periodismo, en una Universidad brasileña, adoptada para la enseñanza del concepto de capital social.

5.

Los especiales informativos y los *docuwebs* como recurso didáctico en las aulas vascas para la enseñanza de Historia del Mundo Contemporáneo

Leire Azkunaga García

lazkunaga001@ikasle.ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Leyre Eguskiza Sesumaga

leyre.eguskiza@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

La llegada de Internet y los medios digitales han dado lugar a una generación de nativos digitales (Prensky, 2001) que han crecido rodeados de pantallas, en paralelo a la aparición de nuevas plataformas y dispositivos móviles. En este sentido, el entorno digital constituye un espacio idóneo en el que los jóvenes han desarrollado sus modelos propios de consumo informativo. Igualmente, las nuevas tecnologías están presentes en el ocio y ámbito escolar, posibilitando la incorporación en las aulas de nuevas herramientas para motivar al alumnado y mejorar la comprensión de conocimientos.

Esta propuesta plantea la implantación de un proyecto vinculado a nuevos formatos informativos, en concreto los *docuwebs* y especiales informativos, como complemento a la enseñanza de la asignatura de Historia del Mundo Contemporáneo. De este modo, se pretende determinar si estos recursos interactivos fomentan la participación activa de los jóvenes y favorecen una mejor asimilación de lo aprendido.

La investigación comprende una metodología cuantitativo-cualitativa que toma como referencia la línea de sendos trabajos previos (Tsou, Wang, & Tzeng, 2006; Gifreu, 2014; Valbuena, Ortiz & Agudelo, 2015). A través del estudio de caso previsto en las aulas de un centro escolar vizcaíno, se busca cotejar los resultados de alumnos que hagan uso de estos contenidos impulsados por cibermedios de referencia en lengua hispana e inglesa y aquellos que no. La comparativa de las calificaciones obtenidas permitirá apreciar si existen diferencias significativas a este respecto.

Al mismo tiempo, se profundizará en las actitudes y motivaciones con respecto a estos nuevos productos informativos mediante entrevistas en profundidad al personal docente, así como grupos de discusión con el alumnado. En el marco de una Sociedad Red (Castells, 2006) interconectada, se contempla el intercambio del conocimiento entre alumnado y profesorado de otros centros vascos a través de la creación de una plataforma virtual colaborativa.

6.

Jornalismo de inovação versus jornalismo sensacionalista: dois caminhos opostos para conquista dos usuários, dos cliques e do retorno financeiro

Maíra Bittencourt

maira_bittencourt@hotmail.com

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

O modo de trabalho dos jornalistas mudou, os tipos de conteúdo e a estrutura das redações também. Nesse contexto, o jornalismo caminhou para diferentes rumos. Destacamos aqui dois deles: o jornalismo de inovação (USKALI, 2005; NORDFORS, 2009; GYNNILD, 2014) e o jornalismo sensacionalista (WALDROP, 2017; SILVA, 2018). Nesses dois sentidos é possível perceber que, se por um lado os grandes e tradicionais veículos de comunicação apostaram em altos investimentos para implementar transformações, aderindo à experimentação por meio de Media Labs, produções mais elaboradas e aprofundadas, com textos Longform, ou inovações tecnológicas, com uso de grafismos e realidade virtual. Por outro lado, surgiram dezenas de novos veículos de comunicação estruturados em uma lógica bem mais simples de produção. Estariam os dois perfis enquadrados nesses dois tipos de jornalismo.

Nesta pesquisa analisamos cinco sites que trabalham com jornalismo de inovação e cinco que optam pelo sensacionalismo. Foram observados os cinco posts com maior quantidade de compartilhamento de cada um deles no Facebook. Todos os veículos escolhidos possuem publicações de abrangência nacional, ou seja, não são apenas de uma região específica do país.

Nas análises foi possível perceber que há distintas formas de abordagem para os conteúdos, principalmente em relação ao tipo de linguagem, tamanho dos textos e o uso ou não de frases de impacto. Entendemos que fazer um conteúdo ganhar notoriedade, ser visto e discutido pelo público sempre foi e continua sendo o grande objetivo das empresas que caminham pelos dois lados. O que muda é a forma que elas utilizam para alcançar esse intuito e, por consequência, suas filosofias de trabalho e entendimento do papel social do jornalismo.

7.

Los modos de representación en el audiovisual. El camino desde el cine al dispositivo móvil en el aula

Basilio Cantalapiedra Nieto

bcantalapiedra@ubu.es

Universidad de Burgos

Los nuevos medios, en constante evolución, permiten el desempeño del rol prosumidor por los usuarios, que mediante el simple uso de su dispositivo móvil o terminal telefónico, quedan facultados para generar contenidos audiovisuales, alejándose del rol pasivo como simples espectadores. Podría pensarse que el largo recorrido desde el cine de los orígenes hasta nuestros días, obliga a una permanente evolución en la forma de contar, en el empleo del lenguaje audiovisual, así como en los planteamientos básicos para generar un metraje. Pero si tomamos las peculiaridades del Modo de Representación Primitivo, que caracterizaban a los primeros contenidos producidos en los años en que se estaba conformando el lenguaje cinematográfico, encontraremos aspectos que les unen con la manera en la que los usuarios contemporáneos interiorizan su rol prosumidor generando contenidos audiovisuales con sus dispositivos móviles. Esta propuesta tiene como objeto el análisis de los caracteres comunes y divergentes en cuanto al lenguaje audiovisual, que impregnan los metrajes propiamente cinematográficos y aquellos generados mediante el uso de dispositivos móviles, herramientas alejadas de la cámara cinematográfica. Para ello se ha procedido al estudio de las prácticas implementadas en las asignaturas cinematográficas del Grado de Comunicación Audiovisual, por las que el alumnado trabaja a partir de sus terminales telefónicos remediando contenidos cinematográficos previos, y en cómo estos metrajes que surgen del espejo de lo cinematográfico, adaptan su lenguaje a los caracteres propios de los dispositivos móviles que democratizan la capacidad de generar contenidos por los usuarios. Los resultados del trabajo permiten inferir formas de hacer no necesariamente alejadas del modo de representación de las producciones surgidas durante el cine de los orígenes, que ayudan a la comprensión del lenguaje audiovisual de ambos medios, por parte del alumnado.

Palabras clave: *Cinematografía, docencia, dispositivo móvil, modo de representación, prosumidor*

8.

Avoador, um produto laboratorial para transformar a realidade regional

Carmen Carvalho

ccarmencarvalho@gmail.com

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, onde está em desenvolvimento um projeto inovador de jornalismo digital, o site Avoador, que é um produto laboratorial da disciplina Jornalismo Digital. Apresenta-se então um relato de experiência desse produto para demonstrar que fazer jornalismo aplicado na universidade é uma forma de transformar a sociedade. A linha editorial do Avoador é voltada à cobertura de temas relacionados às minorias oprimidas, como negros, mulheres e LGBT, e dar voz aos invisibilizados, histórias de pessoas comuns esquecidas da mídia tradicional, além de tratar dos acontecimentos de interesse público da comunidade universitária e da cidade.

A partir desses princípios norteadores de trabalho, os estudantes de Jornalismo, que também foram os responsáveis pelo desenvolvimento da organização visual do site, definem as pautas, fazem a apuração, a edição de reportagens em profundidade e notícias exclusivas, que são apresentadas em texto, áudio, vídeo, infográfico e quadrinhos. A publicação no site acontece concomitantemente com a distribuição nas redes sociais. Além disso, eles fazem coberturas ao vivo pelo Instagram e Facebook dos fatos mais relevantes. O diferencial desse produto laboratorial digital é que o seu trabalho tem tido implicações práticas na resolução dos problemas da cidade. Por exemplo: uma denúncia sobre um atitude machista de um bar da cidade mobilizou a sociedade em ações pedindo o seu fechamento e uma reportagem sobre violência obstétrica gerou uma lei na Câmara Municipal de Vitória da Conquista para prevenir esse tipo de caso nos hospitais públicos e privados da cidade. O Avoador já é considerado parte da mídia local pelo respeito e a audiência que conquistou.

9.

A audiência hiperativa e suas provocações ao jornalismo

Carmen Carvalho

ccarmencarvalho@gmail.com

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Marita Otero

mluisa.otero@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

Em meio às transformações trazidas pela internet, crise do negócio nas empresas de comunicação e a integração das redações on-line e off-line, o jornalismo ainda tem sido provocado e tensionado por uma audiência hiperativa em busca de mais abertura no processo produtivo e uma interatividade mais efetiva. Mas, para além disso, a audiência desenvolveu uma relação frênica e simbiótica com o ambiente virtual. Para a audiência, a vida é na mídia (DEUZE, 2013), cada passo é uma publicação que alimenta o ego em uma das diferentes plataformas virtuais em um tempo muito acelerado. Com base nesse cenário, este artigo se propõe a conceitualizar e caracterizar a audiência hiperativa e sua relação com o jornalismo produzido no ambiente da internet.

A pesquisa é uma revisão bibliográfica que perpassa a comunicação, o jornalismo e as discussões sobre a tecnologia. Como resultado apresenta-se a audiência hiperativa, uma audiência que intervém nos sites noticiosos, ao criticar o conteúdo produzido e/ou sugerir pautas e/ou debater com outros leitores e/ou ao produzir material sobre acontecimentos diversos e específicos, que são muitas vezes incorporados pelos veículos, e/ou o compartilhamento de notícias/reportagens.

10.

El mercado de los contenidos periodísticos en Internet: modelos de negocio y plataformas de pago

The market of journalistic content on the Internet: business models and payment platforms

Nereida Cea Esteruelas

nereidacea@gmail.com

Universidad de Málaga

La comunicación describe el entorno competitivo de las empresas periodísticas en Internet y recoge la evolución experimentada por su modelo de negocio, con especial atención a la estructura de ingresos. La publicidad y el pago directo son, hasta el momento, las dos vías de réditos que, como se muestra en el artículo, han experimentado un crecimiento continuado.

Palabras clave: *Empresas de comunicación, economía de los medios, cibermedios, periodismo digital, audiencia.*

The article describes the competitive environment of newspaper companies on the Internet and reflects the evolution experienced by their business model, with special attention to the revenue structure. Advertising and direct payment are, so far, the two revenue streams that, as shown in the article, have experienced continued growth.

Keywords: *Media companies, media economics, cybermedia, digital journalism, audience.*

11.

El 'growth hacking' como estrategia de captación de audiencias en la nueva economía

Patricia Coll

pcollr@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Josep Lluís Micó

joseplluisms@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull

La gestión de la comunicación en las startups ha sido objeto de debate en el propio ecosistema del mundo emprendedor. Los expertos empezaron a darse cuenta de que el crecimiento es la única forma de hacer frente a la vertiginosa velocidad del nuevo contexto interconectado. Ante esta necesidad, en la nueva economía surge un nuevo planteamiento en la forma de abordar la comunicación, es el denominado growth hacking, que ha llegado a ser considerado el nuevo marketing por los referentes teóricos de Silicon Valley.

En este trabajo, se presenta un estudio exploratorio, realizado en España, siguiendo los principios de la Grounded Theory, en base a la elaboración de tres casos de estudio de marcas de la nueva economía (Wallapop, Westwing y Fotocasa), que muestran un planteamiento growth hacker en sus estrategias comunicativas, poniendo el foco en el usuario y en las audiencias de sus canales de comunicación, a través de acciones de integradas de publicidad, marketing de contenidos, influencer marketing y relaciones públicas.

Palabras clave: *Startups, comunicación mobile, social media, growth hacking, comunicación integrada de marketing, publicidad, relaciones públicas*

12.

Dealing with the crisis: Income inequality and the media in the Basque Country (2008-2018) and the legacy (online) media of the European Mediterranean countries

Javier Díaz Noci

javier.diaznoci@upf.es

Pompeu Fabra University

Laura Pérez Altable

lauraperezaltable@gmail.com

Pompeu Fabra University

The global economic crisis, and the austerity measures held in the European Union as a consequence, have had a different impact in the different countries and territories of the Continent. In a comparative framework which will examine the treatment of one aspect multiplied by the crisis, such as income inequality (both inequality between nations and countries and amongst individuals and social classes in one single state), we will compare the treatment given to this specific topic in the online legacy media of the European Union's Mediterranean area, including the most consumed media in Portugal, Spain, France and Italy, and in the Basque media. This because the Basque Country, as part of the Kingdom of Spain, a state whose structure is almost federal (composed by regions with a great level of self-government, called «autonomies»), enjoys a different tax freedom unique in Spain and in Europe, the so-called economic concert, once rejected and in present times claimed by some other regions like Catalonia, which presumedly allowed the Basque Autonomous Community a better position to face the impact of the crisis. As a hypothesis and using qualitative designed content analysis (QDA) we will try to prove that the treatment provided to this specific topic was different and biased by this circumstance when compared with the general informative framework of the geographic, economic and political area of influence.

13.

A análise comparativa da evolução do uso das características do webjornalismo no aplicativo para smartphone do Estadão

Emanuelle Félix

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Carmen Carvalho

ccarmencarvalho@gmail.com

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Este artigo parte da concepção de que o jornalismo produzido para a Web e para as plataformas móveis possuem o mesmo suporte, a Internet (Canavilhas, 2011; 2013), partilhando, portanto, das mesmas características essenciais do webjornalismo: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia, memória e instantaneidade. Com o intento de discutir se as características do webjornalismo são utilizadas e de que maneira são exploradas nas plataformas móveis, foi realizada em 2013 uma pesquisa exploratória tendo como objetos de estudo o portal e o aplicativo para smartphone do Estadão, veículo jornalístico com mais de cem anos de história, sendo um dos principais da mídia de referência do Brasil.

Contudo, após passados cinco anos da feitura desse trabalho, surgiu a necessidade de realizar uma nova pesquisa, com a finalidade de analisar se, após esse período, o informativo em questão sofreu alguma evolução na forma de utilizar as características do webjornalismo no aplicativo. Para alcançar esse objetivo, além da pesquisa bibliográfica, escolheu o método da Análise de Conteúdo, método de caráter híbrido, que mescla uma análise qualitativa e quantitativa dos resultados. A AC está sendo aplicada na editoria de Política do webjornal Estadão em dois de seus canais: Web e smartphone. Deste modo, as reportagens catalogadas nesses dois canais estão sendo analisadas comparativamente da mesma forma que ocorreu em 2013. Após a conclusão desse processo, uma nova comparação será feita, desta vez entre os resultados obtidos na pesquisa anterior com os atuais, que ainda estão em processo de execução. Feito isso, será possível concluir se, após cinco anos, houve evolução na forma de utilizar as características do webjornalismo no aplicativo para smartphone informativo Estadão.

14.

Los nuevos formatos narrativos del periodismo móvil: hacia la *storytelling convergence*

Ángeles Fernández Barrero

mfernandez10@us.es

Universidad de Sevilla

Grupo de investigación: Narrativas Periodísticas y Tecnologías Emergentes

Además de la recurrencia a un mayor número de testimonios, la interactividad, la inmediatez y la multimedialidad, el periodismo móvil también está teniendo su incidencia en los formatos narrativos, que se encuentran actualmente en plena fase de transformación. Nos acercamos a contenidos textuales o audiovisuales breves, sucintos, accesibles, participativos, personalizables, adaptados a las dimensiones de la pantalla y a la movilidad. Los dispositivos móviles suponen algo más que meros soportes para la distribución de contenidos tradicionales. En esta comunicación pretendemos analizar las principales características de estos incipientes formatos, que avanzan hacia la *storytelling convergence*. Además, trataremos de destacar experiencias pioneras en lo que respecta a la integración de los dispositivos móviles en la producción de información, con especial atención a los trabajos periodísticos de Leonor Suárez, redactora de la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA), que cuentan ya con el reconocimiento internacional, después de haber conseguido el premio de la Thomson Foundation.

15.

Periodismo de Datos en Latinoamérica: casos de éxito

Eva María Ferreras Rodríguez

eva.ferreras@gmail.com

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

El Periodismo de Datos se ha convertido en una de las tendencias periodísticas más visibles y son muchos los medios que cuentan con equipos y espacios específicos de Periodismo de Datos. Esta nueva modalidad de periodismo es una disciplina compleja; en términos generales el PD consiste en tratar y analizar grandes bases de datos para generar historias útiles para los ciudadanos. La red y las nuevas herramientas informáticas multiplican exponencialmente la cantidad de fuentes informativas, sobre todo, si existe una ley de acceso a la información pública. El ingente volumen de datos (*big data*) almacenados y disponibles en internet se convierten en material, dónde buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y finalmente publicar por parte del periodista.

El mundo anglosajón parece ser el referente profesional y académico de esta disciplina; sin embargo en América Latina, medios como *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia) llevan años practicando con gran éxito Periodismo de Datos. También la plataforma colaborativa de PD *Poderopedia.org*, o el movimiento conocido como 'Chicas Poderosas' iniciado por Mariana Santos. Se pretende en esta contribución analizar la implantación del Periodismo de Datos en medios latinoamericanos mediante un estudio exploratorio que nos permita tener una visión global acerca de este fenómeno más allá de los circuitos europeos o anglosajones.

16.

De los *hard paywall* al modelo *freemium*. Nuevas modalidades de pago en los medios digitales

María Ganzabal Learreta

maria.ganzabal@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Koldobika Meso Ayerdi

koldo.meso@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Jesús Á. Pérez Dasilva

jesusangel.perez@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

La multiplicidad de variantes que existen hoy en día en el pago por contenido en los medios digitales hace que sea difícil entender cada uno de ellos. En esta comunicación pretendemos explorar cada uno de todos estos sistemas de pago desde los más cerrados con duros muros de pago como The Times y The Financial Times hasta los más flexibles con diferentes modelos como el metered model o el modelo freemium. También analizaremos otros sistemas de pago como el crowdfunding o el modelo de socios como dueños del medio. Independientemente de la flexibilidad de estos muros detallaremos los casos en los que aparecen agujeros sociales y explicaremos su justificación.

Nuestra propuesta es repasar algunos modelos exitosos de financiación en varios medios teniendo en cuenta el país y el target al que van dirigidos. Es importante esta contextualización porque modelos exitosos en algunos países serían un fracaso en otros. Metodológicamente analizaremos algunas estrategias de éxito como mejorar notablemente la calidad de la información, ofrecer contenido extra o suscripción a promociones para los lectores para así convencerles de la necesidad del pago.

Palabras clave: *Comunidad, muros de pago, financiación, participación, usuarios, medios digitales.*

17.

**Um estudo de caso comparativo entre as publicações on-line
da página de Facebook Jornalistas Livres
e do site Folha de S. Paulo:**

**O empoderamento das fontes de notícia
no Jornalismo Alternativo e Hegemônico no Brasil**

*A comparative case study between the online publications
of the Facebook page Jornalistas Livres
and the Folha de S. Paulo website:*

*The empowerment of news sources in the Alternative
and Hegemonic Journalism in Brazil*

Douglas Barbosa Gomes

doughbg95@gmail.com

Universidade Federal do Piauí

Jacqueline Lima Dourado

jackdourado@uol.com.br

Universidade Federal do Piauí

A popularização da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais tornaram a produção de conteúdo por parte do público mais ativa e permitiram o surgimento de novas formas de interatividade. Por meio do empoderamento do público gerado por essas mudanças, a participação das fontes de notícia alcançou uma maior liberdade dentro e fora do ambiente jornalístico, criando novas características no modo produtivo de tratar as informações. O objetivo, portanto, desse artigo é perceber, através de uma análise de conteúdo comparativa, a utilização das tecnologias, o tratamento das informações e das fontes no material produzido e compartilhado on-line em dois veículos jornalísticos brasileiros: um alternativo e um hegemônico. Com aporte teórico de autores como Triviños (1987), Bardin (2010), Tapscott (2007) Shirky (2011) e Rost (2006), foi realizada, entre os dias 13 e 17 de novembro de 2017, uma análise sobre o conteúdo divulgado e produzido pela Folha de S. Paulo, considerado aqui como o objeto de estudo hegemônico, e pela página de Facebook do coletivo Jornalistas Livres, considerado como o objeto de estudo alternativo. Das 22 matérias analisadas, 11 foram colhidas na página de Facebook do Jornalistas Livres e 11 colhidas no site da Folha de S. Paulo, sendo estas classificadas nas seis seguintes categorias: Fontes Oficiais vs. Fontes Populares; Posicionamento Político; Opinião; Variedade de Informações; O outro lado; Crowdsourcing.

Palavras-chave: *Jornalismo alternativo, jornalismo hegemônico, interatividade, imprensa digital, fontes de notícia.*

The popularization of the Internet, mobile devices and social networks have made the production of content more active by the public and have allowed the emergence of new forms of interactivity. Through the empowerment of the public generated by these changes, the participation of news sources has gained greater freedom within and outside the journalistic environment, creating new features in the productive way of handling information. The objective, therefore, of this article is to understand, through an analysis of comparative content, the use of technologies, the treatment of information and sources in material produced and shared online in two Brazilian journalistic vehicles: an alternative and a hegemonic. With the theoretical support of authors such as Triviños (1987), Bardin (2010), Tapscott (2007) Shirky (2011) and Rost (2006), an analysis was carried out between November 13 and 17, 2017 about the content produced by Folha de S.Paulo, considered here as the hegemonic object of study, and by the Facebook page content of the collective Jornalistas Livres, considered as the alternative object of study. Of the 22 articles analyzed, 11 were taken from the Facebook page of Jornalistas Livres and 11 from Folha de S. Paulo's website, which were classified in the following six categories: Official vs. Popular Sources; Political Positioning; Opinion; Variety of Information; The other side; Crowdsourcing.

Keywords: *Alternative journalism, hegemonic journalism, interactivity, digital press, news sources.*

18.

The hyperlocal news market: new challenges and possibilities to the local press in Portugal

Tatiana Gonçalves

t.goncalvez@gmail.com

Universidade da Beira Interior

Instituto Politécnico de Viseu

The local press provides more visibility to local community and citizens and contributes to the development of cultural and civic life of low-density regions as well as its local economies. However, the decline of the local and hyperlocal newspapers in the last decades call attention about the contingencies and limitations of the local press in the age of Internet. This phenomenon was caused by the incapacity of the local media companies to understand online users' preferences and to provide then customized products and services. In addition, with the emergence of location-based technologies and the interest of large corporations in the hyperlocal news market, regional and local newspapers face currently important challenges.

With crisis of the sector in Portugal, due to the end of support policies, the situation for the regional Portuguese press became even worse. As a way to confront the crisis, two options appeared to be possible: investment in new strategies to strengthen the local business model, increasing the degree of product innovation, improving its connection with the local public (for example, investing in the use of digital tools, technologies mobile and applications), or join large international companies that offer the most advanced location-based platforms.

In this work we analyzed the situation of the hyperlocal journalism in Portugal. We studied how the irruption of location-based technologies, brought up new challenges and possibilities to the area. We investigated how the cultural and socio-economical nuances of the central region of Portugal can be used by the hyperlocal journalism to offer customized appealing services to local communities and to what extend they can coexists or compete with the services provided by giant international companies.

19.

Morfología e interacción de los cybermedios de Ecuador, Colombia y Perú

Mayra Gonzales-Córdova

mpgonzales@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Diana Rivera- Rogel

derivera@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Glenda Encalada

gpencalada@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Los cybermedios de Ecuador, Colombia y Perú, no han evolucionado al ritmo del resto del mundo. Su estructura actual es fruto del esfuerzo y trabajo que cada medio ha realizado con la ayuda de las herramientas digitales. La presente investigación busca levantar y analizar los cybermedios de estos tres países en cuanto a su origen, estructura y características: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Para el levantamiento de la información se recurrió al uso de herramientas como Whois, Archive, Alexa y Tawdis. De acuerdo a un estudio realizado por Salaverría (2016) España, Portugal y Brasil vieron aparecer medios digitales antes: fue a lo largo de 1994, cuando un puñado de medios estrenaron rudimentarias versiones on line que ni siquiera fueron publicadas inicialmente en la world wide web, sino en diversas redes previas.

A breves rasgos los resultados de la investigación apuntan a que en Ecuador, el primer diario que apareció en la web fue Hoy (1994), convirtiéndose en el primer periódico en línea de Ecuador y América del Sur. En Perú, al igual que el resto de países de América Latina, y con una clara influencia de la experiencia de Estados Unidos y los países europeos, el primer cybermedio digital apareció en 1995, en un principio con un claro volcado de información «transmisión de contenido en la web». En Colombia, El Tiempo lanzó su primera edición digital en 1996. La estructura (arquitectura de la información) de los medios de estos países aún obedece al modelo tradicional, existen pocas muestras de innovación. El uso de redes sociales es la mayor creación que muchos medios han incorporado a sus web.

Palabras clave: *Cybermedios, medios digitales, ciberperiodismo, Ecuador, Colombia, Perú.*

20.

**La colaboración virtual como factor de innovación
en la enseñanza de la redacción ciberperiodística**

*Virtual collaboration as an innovation factor in the online
journalism newswriting teaching context*

Ainara Larrondo Ureta

ainara.larrondo@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Simón Peña Fernández

simon.pena@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Julen Orbegozo Terradillos

julen.orbegozo@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Los esfuerzos para preparar a los estudiantes en el ejercicio profesional del ciberperiodismo han venido centrándose desde comienzos de siglo en las capacidades narrativas del medio web, sobre todo en el multimedia y la interactividad (Deuze, 2001; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Tejedor, 2006). En la última década, los medios sociales y el modelo productivo de contenidos multiplataforma han generado nuevas necesidades de enseñanza-aprendizaje, en línea con las demandas actuales del mercado de trabajo. En éste, existe una tendencia al alza por fomentar redacciones con un creciente nivel de integración y colaboración entre periodistas de distintos medios y/o áreas dentro de la misma corporación. Todo ello anima a revisar los currículos docentes y a poner en marcha en el aula estrategias destinadas a desarrollar las capacidades narrativas multimedia de los estudiantes de Periodismo, en consonancia con el desarrollo de capacidades de carácter más transversal, como el trabajo cooperativo. En este contexto, la comunicación presenta una propuesta de innovación educativa en ciberperiodismo a partir del proyecto titulado «Aprendizaje cooperativo virtual en la redacción ciberperiodística. Una experiencia Brasil-Portugal-Euskadi». Dicho proyecto es el resultado de la actividad investigadora y docente de grupos proactivos en el ámbito del ciberperiodismo, tanto en Brasil, como en Portugal y España.

El proyecto parte de la experiencia y los resultados obtenidos en el marco de una iniciativa de innovación educativa anterior, titulada «Aprendizaje cooperativo en la redacción ciberperiodística a través de la Web 2.0: una experiencia Brasil-Euskadi», desarrollada entre los cursos 2016/2017 y 2017/2018 en los grupos comunes a los Grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco/

Euskal Herriko Unibertsitatea- (Grupo KZBerri). El proyecto actual propone la creación de grupos de trabajo integrados por estudiantes provenientes de diversas universidades para el desarrollo conjunto de proyectos redaccionales multimedia (Universidad Federal de Mato Grosso, Universidad Federal de Pirauí, Universidad de Oporto, Universidad de Covilha, Universidad del País Vasco).

Además de fomentar el trabajo multiplataforma y la capacidad de coordinación y colaboración virtual, el proyecto desarrolla las ventajas de la llamada estrategia de «internacionalización en casa» (*internationalization at home*), al promover interacciones entre estudiantes de diversas universidades e impulsar el desarrollo del plurilingüismo, en este caso, a partir del uso de la lengua inglesa. Asimismo, en tanto que futuros (ciber)periodistas, el proyecto pretende servir para desarrollar en los estudiantes participantes una mayor sensibilidad o actitud de escucha, al someter sus trabajos a la evaluación y el comentario de sus compañeros/as —de manera presencial y virtual (redes sociales)—, así como de la audiencia general —al tratarse de proyectos web en abierto—. Para evaluar dicha experiencia docente, se proponen diversas técnicas, como la encuesta a alumnado y profesorado participante, así como grupos de discusión entre los docentes y el alumnado implicado -de manera virtual y presencial-, y observación participante en el aula por parte de investigadores externos en cada una de las sesiones de presentación de proyectos.

Palabras clave: *Enseñanza, aprendizaje, universidad, ciberperiodismo, innovación, redacción*

21.

Herramientas para la verificación y contraste de la información en el ecosistema digital

Xosé López García

xose.lopez.garcia@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Carlos Toural Bran

carlos.toural@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Moisés Limia Fernández

mlimia@gmail.com

Universidade do Minho

El creciente problema de la verificación, la posverdad y la proliferación abusiva de las «fake news» atañe no solamente a los periodistas, sino que afecta también a las audiencias, a la esfera pública digital y a la propia concepción de internet como un espacio democrático para la conversación pública deliberativa. En un contexto digital como el actual, determinado por su complejidad estructural, la mutabilidad tecnológica y la evanescencia informativa, resulta más necesario que nunca articular una suerte de educación mediática que incluya competencias relacionadas con la verificación, la tipificación de fuentes fidedignas y confiables y, por último, la identificación de información falsa y/o tendenciosa.

La discusión en torno a la necesidad de legislar sobre las noticias falsas ha propiciado incluso un debate político en el seno de la Unión Europea, con algunas pioneras iniciativas de regulación y de autorregulación del sector que están todavía en una fase inicial de prospección, análisis y debate. Ante las cada vez más sofisticadas maneras de hacer pasar por verdaderas informaciones, audios o vídeos falsos con la utilización espuria de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, algunos medios de comunicación, y también actores públicos y privados, han extendido y sofisticado la práctica del denominado *fact-checking* con la utilización de herramientas y de software para luchar contra las fake news, los bulos, la propaganda y la política postfactual.

En esta comunicación planteamos un análisis crítico y un pormenorizado recorrido descriptivo de las principales herramientas de verificación y contraste de la información que han aparecido en los últimos tiempos gracias a las innovaciones propiciadas por el avance de la tecnología. Al tiempo, reflexionamos sobre el propio proceso de verificación de la información (entendido ahora como una tarea colectiva y de carácter colaborativo) empleando estudios de caso entresacados de experiencias innovadoras de utilización de tecnologías y herramientas para la verificación de la información por parte de medios de comunicación de referencia, de proyectos surgidos en la academia periodística e, incluso, de ciudadanos autotreinados en *fact-checking*.

Palabras clave: *Verificación, fact-checking, posverdad, fake news, ciberperiodismo.*

22.

SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios

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

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

El presente texto nace en el marco del Proyecto Comunicación Interactiva: «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos» (CSO2015-64955-C4-2-R)

El presente trabajo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y búsquedas semánticas en entornos móvil, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se propone un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a posicionar contenidos mediante resultados enriquecidos (marcado semántico). Se revisan los fundamentos conceptuales que caracterizan el SEO semántico y los resultados de búsqueda para entornos móvil: el gráfico de conocimiento, el algoritmo Colibrí la inteligencia artificial Rank-Brain, el método LSI (Indexación Semántica latente) y los datos estructurados. Seguidamente se analizan las diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en el índice de Google desde entornos móvil, y se estudia la iniciativa Schema.org como marcador semántico estandarizado, y la iniciativa AMP como la tecnología para mejorar el rendimiento de las páginas web para móviles. Finalmente estos elementos se configuran como elementos propios del Framework Integral de SEO Semántico (por sus siglas ISS).

Objetivos de la investigación

La motivación principal para este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar una propuesta de trabajo, o Framework, de optimización de SEO semántico en entornos móvil, para lo cual hemos adoptado el caso de cibermedios.

Los objetivos de este informe son:

- Identificar y caracterizar el SEO semántico e identificar sus principales componentes.
- Determinar cómo afectan tales componentes a los resultados de la búsqueda móvil.
- Proponer los fundamentos de un posible framework de optimización de SEO semántico que pueda ser aplicable a cibermedios.

De acuerdo con estos objetivos principales, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es posible identificar sin ambigüedad el SEO semántico como una nueva tendencia en la visibilidad de los contenidos en la web móvil?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a cibermedios que mejoren la visibilidad en entornos de la web móvil?

Palabras clave: *SEO semántico, cibermedios, web móvil, optimización en motores de búsqueda*

23.

El *live-streaming* a través de *social media*: uso estratégico para la distribución y la conversación social en torno a contenidos informativos

Silvia Martínez-Martínez
smartinezmartinez1@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya

Elvira García de Torres
egarcia@uchceu.es
Universidad CEU Cardenal Herrera

Este trabajo se enmarca en el proyecto «Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la Sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación» financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Referencia: CSO2016-80703-R).

La comunicación digital actual está marcada por el protagonismo y la atención que capta la imagen. El vídeo se convierte en elemento central del intercambio informativo (Martínez-Martínez en *EJ*, 2016). Mientras que gran parte de las innovaciones se han focalizado en este formato (Cocktaill Analysis, 2016), el *live-streaming* está experimentado un significativo auge (Newman *et al*, 2015). La integración de este en los *social media* -con la incorporación, entre otros, de Periscope en Twitter y de Facebook Live en la plataforma de M. Zuckerberg (Martínez-Martínez, 2016) - marca un hito en su expansión y en su acceso a través de móviles, dispositivo en el que las redes sociales ganan presencia (IAB Spain y Elogia, 2017:35). En este contexto, los medios informativos lo empiezan a incluir en su estrategia de distribución (Newman, 2018:36) dado que las plataformas *social media* «premián el contenido en directo y favorecen a nivel de posicionamiento y SEO» (IAB Spain, 2018: 34). Además del alcance, las mejoras de conexión y calidad de los dispositivos, las posibilidades narrativas así como la interactividad que permiten son también alicientes que pueden encontrar a la hora de implementar este formato. En esta comunicación nos centramos en las estrategias de integración del *social media live streaming* en los principales medios de comunicación según datos auditados por OJD. Concretamente, se analizan los usos, contenidos y conversación social en torno a los vídeos generados durante los primeros meses de 2018 en Facebook Live, plataforma escogida por la propia trayectoria de la red social como por su amplia popularidad.

24.

Cómo mejorar el *engagement* de la audiencia mediante la gamificación del contenido periodístico

Koldobika Meso Ayerdi

koldo.meso@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Terese Mendiguren Galdospin

terese.mendiguren@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

María Ganzabal Learreta

maria.ganzabal@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Orge Castellano Parra

orgecastellano@gmail.com

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

El documental interactivo constituye sin duda uno de los formatos más representativos del de la no ficción interactiva, que cobra protagonismo como consecuencia de las numerosas transformaciones acontecidas en el nuevo escenario digital. La interactividad, el hipertexto, la participación y la multimedialidad caracterizan estas nuevas narrativas en la que la distinción entre productores y consumidores es cada vez más difusa (Ferrer Conill, 2016).

En este contexto, surgen nuevos formatos influidos por la narrativa y la estética de los videojuegos. Es lo que se conoce como gamificación, una manera distinta de presentar contenidos que resulten atractivos para una audiencia que asume un nuevo rol, cada vez más activo, en propuestas informativas como los newsgames, que constituye una nueva forma de informarse jugando. La gamificación es un concepto multidisciplinar que ha sido abordado desde diferentes campos de estudio. Sin embargo, el presente texto pretende un primer acercamiento a su empleo en contenidos periodísticos con el fin de llegar a nuevos usuarios que incluye una revisión bibliográfica de la teoría de la gamificación.

Palabras clave: *Gamificación, contenido periodístico, nuevas narrativas, engagement, audiencia.*

25.

Mapa de riesgos del periodismo hi-tech

Francisco José Murcia Verdú

fjmurcia001@ikaslea.ehu.es

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

María José Ufarte Ruiz

mariajose.ufarte@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

La aplicación de tecnologías emergentes en el ámbito periodístico está permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas, lo que obliga a replantearse todo lo hecho, todo lo dicho, todas las costumbres de la era de la imprenta e Internet, si se quiere seguir existiendo. Quizá uno de los cambios que más perplejidad produce es el del periodismo hi-tech, donde las noticias son escritas por robots, los vídeos grabados desde drones, y las escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual.

El objetivo de esta comunicación es perfilar un mapa de riesgos para esta nueva realidad que en los países anglosajones ha sido definida como *robo-journalism*, en el que sistematizaremos las principales amenazas que potencialmente se ciernen sobre este tema de estudio. Para alcanzar este propósito, además de la revisión bibliográfica, se utilizará una metodología mixta, con procedimientos de tipo cuantitativo, como el cuestionario, y cualitativo, como las entrevistas semiestructuradas en profundidad, que nos permitirán extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. Los resultados demuestran que la tecnología puede crear contenido informativo de todo tipo basado en datos y en la inteligencia artificial, afectando principalmente a la calidad de los textos periodísticos, a la interpretación de las noticias y aumentando la precariedad de la profesión, que se hace más patente en el nuevo ecosistema periodístico digital.

26.

Audiencia conectada y noticias audiovisuales en España: de tradicional a digital, de texto a vídeo, de sitios a redes sociales, y de ordenadores a móviles y smart TV

Samuel Negredo Bruna
negredo@unav.edu
Universidad de Navarra (España)

Los cambios recientes de los medios informativos digitales y sus públicos favorecen el desarrollo de las noticias audiovisuales en internet, un medio surgido y desarrollado en torno al lenguaje escrito, en el que fotografía, audio y vídeo fueron incorporándose más como complemento que como vehículo del discurso y de la continuidad informativa. Este trabajo se basa en una encuesta online entre internautas adultos en España (n=2023, enero 2018). La composición de la audiencia en el mercado español, entre usuarios solo por vías tradicionales, duales offline/online, y solo a través de internet, revela el predominio persistente del consumo tradicional de las televisiones, en especial las públicas, frente a la transición digital más avanzada de los medios impresos y al auge de los medios nativos digitales. El análisis sociodemográfico revela los segmentos en que más avanza el trasvase de espectadores tradicionales a conectados. La encuesta muestra una aceptación creciente de la información online en vídeo entre los internautas, pese a que se ofrezca de forma más limitada que el texto, y sobreponiéndose a las mayores exigencias en la calidad de conexión (cobertura 3G/4G) y el coste del acceso (consumo de datos móviles), en un contexto de creciente uso en movilidad. Otros dos indicios refuerzan la hipótesis plantada al comienzo: primero, el auge en el uso informativo de redes sociales eminentemente audiovisuales, como YouTube e Instagram, junto con el desarrollo audiovisual de otras destacadas (Facebook, Twitter), tanto en formatos bajo demanda como en el directo —este trabajo incluye una breve exploración de las iniciativas de contenido informativo audiovisual nativo para redes—, y segundo, el aumento en el uso de las funciones interactivas de las televisiones inteligentes y conectadas, con aceptación entre los usuarios y potenciadas por los operadores, en una experiencia que rompe las barreras entre el audiovisual broadcast y el online.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, cibermedios, audiencias, vídeo online, periodismo audiovisual*

27.

Trans en los media.

Un estudio comparativo del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales

Rubén Olveira Araujo

rubolver@gmail.com

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

A lo largo del último lustro la transexualidad ha salido progresivamente de la sombra de lo privado para pasar también a la plaza de debate público. Las estrategias de comunicación de diferentes asociaciones relacionadas con la promoción de los Derechos Sexuales y en especial de Chrysallis Euskal Herria han logrado que este hecho de diversidad sexual deje de ser una realidad desconocida para la mayor parte de la población del Estado español. Por supuesto, los medios de comunicación no son ajenos a este fenómeno: si bien con algunas excepciones, de ser única y exclusivamente un ingrediente de morbosidad ligado al ámbito de los sucesos y de los anuncios breves por palabras ha pasado a considerarse como un asunto social más de la parrilla informativa, de tal manera que a día de hoy ha adquirido una noticiabilidad sustantiva y no solamente adjetiva. Todo ello ha dado lugar a un aumento exponencial de las piezas informativas sobre este hecho de diversidad sexual y, en consecuencia, también a un mejor tratamiento de estas realidades por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, asociaciones como Chrysallis Euskal Herria advierten de que deontológicamente aún falta mucho por avanzar en el encuadre informativo de las mujeres y hombres en situación de transexualidad, haciendo especial hincapié en los medios de comunicación digitales. La presente comunicación analiza comparativamente y desde un enfoque sexológico la representación de la transexualidad en la prensa generalista y en los medios de comunicación digitales a nivel estatal.

Palabras clave: *Transexualidad, periodismo, LGTB, prensa, medios digitales.*

28.

**Comunicación y tecnología.
La gestión de la información tecnológica en redes sociales.
El caso de ITCL**

Marta Pérez Ruiz
martapr@ubu.es
Universidad de Burgos

Amelia García
amelia.garcia@itcl.es
Instituto Tecnológico de Castilla León

ITCL, Instituto Tecnológico de Castilla y León, es un centro tecnológico con sede en Burgos y cerca de 30 años de trabajo. La llegada de las redes sociales fue asumida por este centro como una herramienta más para la difusión de la información generada dentro del centro gracias a sus desarrollos tecnológicos. Las nuevas herramientas de difusión digital han favorecido un mayor conocimiento del trabajo que se desarrolla en este centro. La presencia de información de ITCL en redes sociales se centraliza en Twitter, Facebook y LinkedIn. La actividad de este centro en estas plataformas digitales favorece el posicionamiento de este organismo no solo ante las empresas que presta servicio sino también ante sus socios en proyectos de innovación. Este centro tiene como objetivo en estas redes sociales favorecer el conocimiento de las nuevas tecnologías, utilizando para ellos, las herramientas que ofrecen estos nuevos medios de difusión digital.

29.

Visualización de información como periodística para la investigación social

Mario Pérez-Montoro
perez-montoro@ub.edu
Universidad de Barcelona

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

Pere Freixa
pere.freixa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación «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).

Dentro del actual ecosistema comunicativo digital, el uso intensivo de la visualización de información en las propuestas periodísticas se presenta como una de las principales nuevas apuestas narrativas para contar historias. Este hecho se articula, además, con la circunstancia de que buena parte del que podemos denominar periodismo visual (*visual journalism*, término global que incluye la visualización aplicada al periodismo) se encuentra directamente relacionado con las mejores tradiciones de denuncia social e incluso con la tradición del periodismo como *watchdog* o vigilancia del poder. De este modo, el periodismo visual (y, por tanto, la visualización de la información) cubren varios propósitos de forma simultánea: por una parte, aportan la riqueza narrativa de lo multimedia e interactivo al ciberperiodismo; y, por otro, honra las mejores tradiciones periodísticas.

En este trabajo vamos a abordar este tipo especial de propuestas narrativas. Concretamente, aquellas que son utilizadas en los medios como estrategia metodológica para el análisis de lo social y que pueden ser consideradas, en parte, como un nuevo y innovador subgénero periodístico. Para ello, comenzaremos analizando el valor de este tipo visualización de información en los medios de comunicación. A continuación, identificaremos los principales temas abordados con este tipo de propuestas narrativas: el análisis de la violencia, la denuncia relacionada con cuestión de género y el examen de la desinformación y las *fake news*.

El trabajo finaliza, abordando algunos de los ejemplos periodísticos que pueden ser identificados como prototipos de análisis visual de esos tres tipos de temáticas.

Palabras clave: *Information visualization, infographics, interaction, visual narrative, data visualization, visual.*

30.

La ética del Periodismo Inmersivo a debate

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 Periodismo Inmersivo se presenta como una nueva forma de producción de contenido informativo —o, en su defecto, de no ficción— que se nutre de recursos como la realidad virtual y las imágenes en 360°, estáticas (fotografía 360°) o en movimiento (vídeo 360°). Con todo, el formato más extendido es el vídeo 360° o esférico. Si bien se encuentran casos de trabajos periodísticos inmersivos desde principios de siglo, lo cierto es que la experimentación con las llamadas narrativas inmersivas por parte del sector mediático internacional no se aceleró hasta finales de 2015. Pero a medida que la producción aumenta, nuevos debates éticos se ponen sobre la mesa. Se cuestionan prácticas, decisiones y planteamientos. Esta comunicación aborda cinco puntos en concreto: el condicionamiento de las fuentes; la manipulación de la realidad grabada con acciones como la eliminación digital del soporte de la cámara o de su sombra/reflejo; la ausencia del periodista o cámara en la escena; el uso de menores, sobre todo en trabajos de contenido sensible, y la búsqueda intencionada de la emoción fácil; y la exposición de los usuarios a contenido sensible. Cada uno de los debates se ilustra con trabajos periodísticos en vídeo 360° y se analiza tomando como referencia las normas éticas del audiovisual, así como las propias de los medios de comunicación que han producido las piezas.

Palabras clave: *Periodismo inmersivo, narrativas inmersivas, vídeo 360°, ética audiovisual, realidad virtual*

31.

La prensa tras los desplazamientos de su público: conjeturas derivadas de un estudio sobre diarios argentinos en Facebook

Natalia Raimondo Anselmino

natalia_raimondo@hotmail.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Centro de Investigaciones en Mediatizaciones

Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Se compartirá en esta ponencia un conjunto de reflexiones sobre el proceso de circulación de contenidos mediáticos publicados por los principales periódicos argentinos de información general y alcance nacional a través de las redes sociales en Internet (RSI). Dichas cavilaciones han sido generadas en el marco de una investigación que avanza en la comprensión de las transformaciones que atañen a la prensa en su pasaje por las plataformas conectivas. En la actualidad, las RSI funcionan como espacios de interpenetración entre el sistema de medios masivos de comunicación y el sistema de interacción social sobre medios. Dicho sistema comprende, según Braga (2006), todos aquellos discursos del público cuya producción ha sido motivada por los discursos previamente publicados por los medios de comunicación.

En un primer momento, el estudio presentado indagó sobre el tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación, los modos de composición de posts, las estrategias discursivas desplegadas y las interacciones obtenidas por parte de las *fanpages* de los diarios *Clarín* y *La Nación*, durante un período de seis años (2010-2015). Para ello, se partió de un diseño metodológico que combina las labores artesanales propias del análisis sociosemiótico con el empleo de herramientas digitales —algunas ya existentes y otras desarrolladas *ad hoc*— y métodos computacionales que optimizan el trabajo sobre paquetes textuales voluminosos.

En un segundo momento, y a partir de los resultados obtenidos previamente, se está llevando a cabo una segunda pesquisa (en ejecución) orientada a comprender de qué modo la circulación de las notas de *Clarín* y *La Nación* —que tiene lugar tanto a través de las cuentas oficiales que los periódicos poseen en Facebook y en Twitter como mediante los posts o tweets de otros usuarios que las comparten en dichas RSI— repercute en la producción de sentido del contenido informativo.

32.

Informar sobre Europa en la era ‘smartphone’: el caso práctico de EURACTIV

Rubén Rivas de Roca García

rrivasderoca@us.es

Universidad de Sevilla

La Unión Europea constituye en la actualidad un actor político de primer nivel, por lo que su cobertura resulta prácticamente obligada para cualquier medio de comunicación que pretenda llevar a cabo su función social de acercar la realidad a la ciudadanía. Sin embargo, apenas existen plataformas especializadas en la cobertura de asuntos europeos. Una de las excepciones es EURACTIV, que desde 1999 ha apostado por ofrecer informaciones online sobre la Unión Europea. EURACTIV es una iniciativa público-privada que cuenta con financiación de la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea (DG CONNECT), estando presente en 12 capitales comunitarias. En el caso de España, esta presencia se canaliza a través de EUROEFE, sucursal para temas europeos de la agencia EFE.

Ante un contexto de crisis del proyecto europeo, marcado por el Brexit y el auge de fuerzas euroescépticas, esta comunicación pretende analizar la cobertura periodística en red que lleva a cabo este medio pionero, especialmente en cuanto a formatos y géneros periodísticos se refiere. Esta investigación busca conocer además el empleo que EURACTIV realiza de sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), tratando de comprobar hasta qué punto esta plataforma ha desarrollado estrategias que se adapten a la comunicación periodística vía smartphones que estamos viviendo en la actualidad. Para ello, analizaremos todas las publicaciones de EURACTIV durante un período de tiempo de intensa actividad legislativa europea, como son los seis primeros meses del año. Consideramos que el estudio del principal medio nativo digital sobre la UE puede darnos una radiografía de cómo se encuentra la información comunitaria de máxima nivel en cuanto a difusión a través de dispositivos móviles.

33.

O jornalismo contemporâneo e a inclusão do leitor

Contemporary journalism and the inclusion of the reader

Adrielle Cristina Rodrigues

adrielle_cr@hotmail.com

Universidade Federal de Mato Grosso

Lucia Helena Vandrúsculo Possari

luciahop@hotmail.com

Universidade Federal de Mato Grosso

Vivemos outro momento pautado pela cibercultura. Pesquisando sobre o papel do leitor nos sites e telejornais, tem sido possível verificar que sua interferência nos meios de comunicação vem se alterando para um leitor coautor dos aspectos midiáticos. Altera-se a maneira de produzir, distribuir e consumir a informação. Para analisar conceitos de notícia na atualidade, estão sendo realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. A netnografia vem auxiliar na pesquisa sobre casos que acontecem na rede para então identificar as mudanças pela qual a mídia, com a influência direta do leitor, passa. Os resultados preliminares apontam que os meios se beneficiam com a colaboração do espectador/coautor, como é o caso do aplicativo Bem na Hora de uma emissora local de Cuiabá (MT/Brasil). Consideramos esta forma de contribuição e aproveitamento como interatividade, uma vez que o leitor interfere, modifica e contribui para com a pauta. Os resultados apontam para a construção coletiva de conteúdo.

Palavras-chave: *Cibercultura, jornalismo, coautoria, participação, conteúdo.*

We live another moment guided by cyberculture. Researching on the role of the reader in the websites and television news, it has been possible to verify that its interference in the media has been changing for a reader coauthor of the media aspects. The way of producing, distributing and consuming information is changed. In order to analyze current news concepts, bibliographic and documentary research is being carried out. The netnography helps to investigate cases that happen in the network and then identify the changes by which the media, with the direct influence of the reader, passes. Preliminary results indicate that the media benefits from the collaboration of the viewer / co-author, as is the case of the application Well on Time of a local station in Cuiabá (MT/Brazil). We consider this form of contribution and use as interactivity, since the reader interferes, modifies and contributes to the agenda. The results point to the collective construction of content.

Keywords: *Ciberculture, journalism, co-authorship, participation, content.*

34.

La presencia de los expertos como fuente principal en las informaciones sobre alimentación publicadas en los principales medios de comunicación digital

María del Mar Rodríguez

mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Iñigo Marauri

inigo.marauri@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Flora Marín

flora.marin@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

José Ignacio Armentia

ignacio.armentia@ehu.eus

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

En los últimos años la concienciación por llevar a cabo hábitos alimentarios saludables ha crecido de manera notoria entre diferentes sectores de la población. Una tendencia que se ha visto reflejada en los medios de comunicación españoles, sobre todo ante la denostación del consumo de productos concretos como el aceite de palma, el pan blanco y el azúcar, entre otros. En el debate protagonizado por expertos, ya sean médicos, nutricionistas, científicos o docentes, además de la industria alimentaria, asociaciones de consumidores y periodistas especializados en el ámbito de la alimentación/nutrición se crea, a menudo, un escenario marcado por la confusión que, lejos de informar y ayudar a la sociedad se produce el efecto contrario. Por esta razón, es fundamental determinar qué tipos de fuentes se utilizan en la elaboración de informaciones tan relevantes que aseguran que el consumo de aceite de palma produce cáncer o que el azúcar mata. A través del estudio de todas las informaciones publicadas sobre alimentación en el año 2017, se pretende explicar el papel de los expertos como fuente principal respecto a las fuentes oficiales y comerciales, entre otras.

Palabras clave: *Alimentación, fuentes, expertos, informaciones, medios digitales*

35.

Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HBBTV

Josep Rom-Rodríguez
JosepRR@blanquerna.url.edu

Giorgia Miotto
giorgiam@blanquerna.url.edu

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Marc Polo-López
marcospl@blanquerna.url.edu

Grupo de investigación GRECPRP
Universidad Ramon Llull, CECABLE

Esta investigación forma parte del proyecto «Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV», financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

La penetración del estándar HbbTV (Hybrid Broadband Broadcast Television) en el entorno doméstico y empresarial y la suma de contenidos periodísticos, audiovisual e Internet suscitan la atracción de la academia desde diversas perspectivas. Así, la industria (es decir, creadores de contenidos, fabricantes, cadenas o suministradores) intenta rentabilizar este estándar, mientras desde la creación de contenidos se trata de aprovechar las opciones de interactividad y movilidad que genera. En esta investigación, de corte cuantitativo, se analizan los datos de emisiones reales de HbbTV en España, con contenidos adaptados o no, sean periodísticos o publicitarios, en un ecosistema de movilidad. En colaboración con Cellnex, se estudia el impacto en la audiencia, en términos de minutos consumidos, reacción, actuación ante los cortes publicitarios, reacción a las opciones interactivas y métricas obtenidas. Se concluye que el receptor final está abierto a los nuevos contenidos periodísticos y publicitarios del HbbTV.

Palabras clave: *HbbTV, periodismo, publicidad, audiencia, televisión, Internet, movilidad.*

36.

Medios comunitarios y narrativa audiovisual digital: «El Salto TV» un estudio de caso

Gloria Rosique Cedillo

grosique@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III

Paz Andrea Crisóstomo Flores

Universidad Carlos III

Durante años la televisión informativa se ha configurado bajo un modelo de comunicación unidireccional en el que las rutinas profesionales se basaban en el trabajo en equipo, en la sistematización de tareas y en la organización previa, donde la construcción de una pieza periodística se concebía ensamblada como parte de la escaleta de un informativo (Mayoral, 2008).

Con la irrupción de los medios audiovisuales digitales se abren nuevas posibilidades de comunicación y participación ciudadana, se pasa a consumo personalizado 7/24 hrs. compuesto de piezas autónomas para públicos segmentados y, por consiguiente, la producción informativa se hace menos esclava del tiempo.

En este contexto los cibermedios comunitarios como «El Salto», autodenominado como un medio ciudadano, descentralizado e independiente, busca convertirse en un gran medio de propiedad social a través de un periodismo digital alternativo. Partiendo de ello, este trabajo examina -a través de un análisis de contenido de las 137 noticias audiovisuales que han conformado la sección «El Salto TV» a lo largo del primer año de su creación (febrero 2017-mayo 2018)-, las características de su narrativa audiovisual, la relación entre las piezas audiovisuales y los textos en los que se integran o a los que acompañan, el tipo de producción, los formatos de la noticia y su duración, la frecuencia de actualización de sus contenidos, la utilización de elementos multimedia -adicionales a la imagen- y las herramientas que utilizan para conocer y medir la interactividad con su público.

Los resultados preliminares apuntan hacia el predominio de VTR's de prensa que tienen, en su mayoría, más de 1 minuto y 30 segundos de extensión, sin narradores en off, apoyados en formatos que buscan la hibridación con las noticias escritas alejándose de la narrativa audiovisual clásica, en búsqueda de una mayor interactividad con su público objetivo a través de las redes sociales.

37.

**YouTube como herramienta de refuerzo de marca
para la Agencia EFE.
Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales**

Fabio Ruivo Manzano
Escuela de Formación de la Agencia EFE

Flávia Gomes-Franco e Silva
flavia.gomes@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Las agencias de noticias tienen en su ADN el uso de tecnologías para la distribución de materiales informativos bien sea por teletipo o por las actuales tecnologías vía satélite. No obstante, la rapidez de las coberturas y la capilaridad de sus redes de corresponsales suelen impedirles innovar en lo que se refiere a formatos periodísticos. Teniendo en cuenta las herramientas tecnológicas empleadas en la labor periodística, se considera oportuno que las agencias se afiancen como productoras digitales que responden a la demanda de los clientes y amplían su presencia y visibilidad llegando directamente al público final entendido como clientes potenciales.

En este estudio se ha planteado analizar cómo la Agencia EFE se vale de la plataforma de vídeos digitales YouTube para la reproducción de contenidos multimedia propios de este tipo de web y cómo puede utilizarlos para el mantenimiento y refuerzo de su marca y presencia en línea a través de contenidos dirigidos a la audiencia final. Se ha detectado un cierto patrón en las publicaciones de los canales virtuales de las agencias de noticias, con formatos muy parecidos, resultado de una transformación de Internet que es ahora más audiovisual debido a la consolidación de las plataformas que han encontrado en este nicho una manera eficaz de llegar a los usuarios y fidelizarlos. Se ha observado asimismo una tendencia, por parte de las agencias, a no crear contenidos diferentes a los que se envían a los abonados. Las agencias de noticias, durante mucho tiempo, se han mantenido bajo el anonimato frente al gran público, pero la clave para incrementar su visibilidad parece encontrarse en las nuevas plataformas digitales como YouTube.

Palabras clave: *Periodismo de agencia, agencia de noticias, Agencia EFE, YouTube, modelo de negocio.*

38.

**Aproximación histórica a los sistemas de medición
en los medios impresos, audiovisuales y digitales:
de las audiencias cuantificadas a las cualificadas**

Ramón Salaverría

rsalaver@unav.es

Universidad de Navarra

Silvia María Corzo

scorzo@unav.es

Universidad de Navarra

Desde el siglo xx, medir la audiencia ha sido una preocupación para los medios impresos y audiovisuales. Con la irrupción de los medios digitales en el último cuarto de siglo, estos han expandido esa práctica, hasta convertirla en un factor principal para la toma de decisiones comerciales y editoriales de carácter cualitativo. Además de incidir en la configuración de las organizaciones periodísticas en su conjunto, las métricas parecen haber afectado también a las prácticas profesionales de los periodistas, llevándoles a superar escenarios pasados en los que la toma de decisiones editoriales se guiaba, de manera intuitiva, por eso que dio en llamarse el olfato periodístico.

Si en el pasado los medios impresos y audiovisuales se apoyaban sobre todo en sistemas externos de cuantificación de la audiencia, los medios digitales han implantado numerosos sistemas de medición interna, de carácter cualitativo, gestionados por los propios profesionales de la redacción. Las consecuencias de ese proceso no han sido solo comerciales; los propios departamentos editoriales parecen haber comenzado a considerar esos datos para configurar su oferta periodística. Se ha investigado poco, sin embargo, hasta qué punto las métricas de los medios digitales condicionan la oferta informativa de esos medios y, más allá incluso, contribuyen a perfilar también lo contenidos de esas mismas marcas en plataformas no digitales. Desde una aproximación teórica e histórica, esta comunicación compara los sistemas de medición empleados durante el siglo xx por los medios impresos y audiovisuales, con los empleados en la actualidad por los medios periodísticos digitales.

Este estudio sirve de base para calibrar en qué medida esta evolución está propiciando un cambio en los modos en que los periodistas adoptan las decisiones editoriales.

Palabras clave: *Audiencias, medios digitales, periodismo, métricas.*

39.

Las enfermedades raras en la red: el caso de FEDER en Twitter

Teresa Santos Diez

mariateresa.santos@ehu.eus

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Jesus Á. Pérez Dasilva

jesusangel.perez@ehu.eus

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Internet cada vez está más presente en todos los ámbitos relacionados con la salud. Sin embargo, alcanza especial relevancia en el caso de las Enfermedades Raras, dada su baja prevalencia, alta incapacidad y dependencia que acarrea un deterioro de su calidad de vida. En este sentido, las redes sociales se convierten en herramientas imprescindibles, que facilitan nuevas vías de comunicación e integración entre pacientes, además permiten el acceso a información de muchas patologías, a los avances científicos que se producen en distintos campos y a compartir sus vivencias con otras personas que sufren su misma dolencia. Internet también es utilizada por los profesionales sanitarios para aportar opiniones cualificadas e incluso apoyo psicológico online. Unas actividades que vienen apoyadas por asociaciones, federaciones, organizaciones y comunidades online, que cada vez utilizan más las posibilidades que ofrece la red para dar visibilidad a las Enfermedades Raras y realizar labores de difusión, coordinación, divulgación científica e incluso búsqueda de financiación para proyectos de investigación.

Palabras clave: *Enfermedades raras, salud, redes sociales.*

4.

**Propuesta metodológica para el estudio
del Periodismo Audiovisual en Dispositivos Móviles**

*Methodological proposal for the study of Audiovisual Journalism
in Mobile Devices*

Juliana Teixeira

teixeira.juliana.rj@gmail.com

Universidade Federal do Piauí

Daniela Blanco

d.blancov13@gmail.com

Universidade Federal do Piauí

Ainara Larrondo Ureta

ainara.larrondo@ehu.eus

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

En el contexto periodístico contemporáneo se percibe una tendencia hacia la audiovisuación y la movilidad en la producción de informaciones. En este sentido, el artículo propone una estrategia metodológica para analizar y comprender el periodismo audiovisual producido en dispositivos móviles. El término «dispositivos móviles» pretende abarcar las dos dimensiones comprendidas por este fenómeno: el proceso productivo del periodismo audiovisual en dispositivos móviles y los productos elaborados para dispositivos móviles. Partiendo de esos presupuestos, el artículo abre con una discusión teórica acerca de la importancia del estudio de la metodología. Con base en autores como Elias Machado (2014; 2018), Itânia Gomes (2012) y María Immacolata (2016) fundamenta la idea de la relevancia de la Metodología para la realización de investigaciones científicas, sobre todo en el área de la Comunicación. Las obras producidas por los autores ya mencionados demuestran principalmente la falta de estandarización formal en trabajos científicos. Asimismo, el artículo discute la innovación metodológica como una demanda del periodismo digital, partiendo de autores como Carlos Franciscato (2017), Egle Spinelli (2017) o Kevin Anderson (2017).

Hay indicadores de que las organizaciones periodísticas buscan cada vez más por innovaciones que aumentan la participación del público. Entre estas innovaciones, los vídeos aumentan la audiencia gracias a su capacidad de *engagement* y la facilidad de compartir. Por último, proponemos una ficha de análisis del periodismo audiovisual en dispositivos móviles. La ficha presenta herramientas para analizar el periodismo audiovisual producido para dispositivos móviles y se estructura en cuatro partes: a) Análisis socio-histórico-cultural; b) Proceso productivo; c) Análisis de contenido; d) Interacción con el público.

Palabras clave: *Audiovisual, periodismo digital, dispositivos móviles, metodología.*

In the contemporary journalistic context there is a tendency towards audiovisual visualization and mobility in the production and circulation of information. Therefore, the objective of the article is to propose a methodological strategy for the comprehension and analysis of audiovisual journalism that is being produced in mobile devices. First, it's important to emphasize that the term «on mobile devices» used in the title aims to cover the two areas encompassed by this phenomenon: one encompassing the dimension of the production process of audiovisual journalism with mobile devices and the other one focused on the elaborated products for mobile devices. It's based on these assumptions that, in the initial section of the article, a theoretical discussion about the importance of the study of the methodology is presented. Based on authors such as Machado (2014; 2018), Gomes (2012) and Immacolata (2017), we have based the idea of the relevance of the Methodology for scientific research, which has not recurred, especially in the area of Communication. After all, the works produced by the authors mentioned above demonstrate mainly the lack of formal standardization in scientific works. Next, a debate on methodological innovation as a demand for digital journalism is undertaken, starting with authors such as Franciscato (2017), Spinelli (2017) and Anderson (2017). There are indications that journalistic organizations are increasingly looking for innovations that increase public engagement. Among such innovations, videos prove to be a tool that enhances the audience by the easy involvement and ease of sharing. Finally, we propose an analysis form for audiovisual journalism on mobile devices. The paper aims to present tools for analyzing what has been produced of audiovisual journalism with and for mobile devices and is structured in four parts: a) Socio-historical-cultural analysis; b) Productive process; c) Content analysis; d) Interaction with the public.

Keywords: *Audiovisual, digital journalism, mobile devices, methodology.*

41.

Uso de *Instagram Stories* en los medios: tipología, objetivo y temática

Jorge Vázquez-Herrero

jorgevazquezh@gmail.com

Universidade de Santiago de Compostela

Sabela Direito-Rebollal

sabela.direito@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García

xose.lopez.garcia@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

El actual ecosistema mediático está marcado por la irrupción de los dispositivos móviles y las redes sociales, que en los últimos años han protagonizado importantes cambios en el contexto comunicativo. Más allá de los nuevos hábitos de consumo y de la evolución de dispositivos, plataformas y servicios, los cambios llegan también por la distribución y la producción. Se abre así una oportunidad para la creación de contenidos. Los medios apuestan, en cierta medida, por la elaboración de microformatos —píldoras breves y de consumo ágil, ajustadas a las características de las plataformas móviles, principalmente—.

Instagram se sitúa actualmente entre las redes sociales de mayor éxito, con 800 millones de usuarios registrados en septiembre de 2017. Aunque mantiene su carácter visual, ha incorporado en los últimos meses algunas funcionalidades que han modificado sustancialmente tanto la presencia de los medios como los usos que se hacen de la red. En agosto de 2016 adoptó el formato de historias efímeras o *stories*, antes propia de Snapchat, y que también han replicado WhatsApp y Facebook en los estados. Este formato es protagonista en el presente de la adaptación, experimentación y creación de contenido por parte de los medios internacionales.

A partir de la muestra de 60 medios internacionales, matriciales y nativos digitales, elaborada en el proyecto I+D *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), se ha explorado su actividad en *Instagram Stories*. De ellos, 17 medios han presentado actividad en la última semana de diciembre de 2017, conformando la muestra de análisis de este estudio. Durante 2 semanas en enero ($n_1 = 682$) y 2 semanas en marzo ($n_2 = 1246$) de 2018, se han recogido las historias publicadas por dicha selección de medios, para codificarlas a través de una ficha de análisis y responder al objetivo principal de esta comunicación: clasificar las historias, identificar finalidades y relacionar temáticas abordadas. Complementariamente, se indican tendencias en el volumen y patrón de publicación de *Instagram Stories* por parte de los medios.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, social media, Instagram, microformatos.*

42.

Del papel a *Booktube*: la evolución de la crítica periodística literaria en los últimos 10 años

Laura Velasco Urbano

Responsable de prensa de IU Granada
Universidad de Granada

Magdalena Trillo

mtrillo@grupojoly.com
Directora de periódico Granada Hoy
Universidad de Granada

La crítica literaria, uno de los géneros nobles del Periodismo Cultural, está viviendo una etapa de reinención y expansión gracias a los nuevos medios y el auge del audiovisual con el surgimiento de innovadores espacios creativos y de divulgación como *BookTube*, *Goodreads* o el primer programa de televisión grabado íntegramente con un móvil, *ConvénZeme*. Justamente, el periodismo especializado es uno de los sectores que ha registrado un mayor auge y revitalización en los últimos años. Más si se habla de la hiperespecialización del periodismo. Un campo en el que se engloba el salto de la crítica literaria del papel al audiovisual. Un movimiento que hace que nazcan espacios como *Página Dos* o el mundo de *BookTube*.

En España, de forma tradicional, puede encontrarse al periodismo cultural dedicado al sector de la literatura dentro los suplementos culturales. Un conjunto en el que destacan *Babelia* (*El País*), *El Cultural* (*El Mundo*), *Culturas* (*La Vanguardia*) o *Blanco y Negro* (*ABC*). Pero, ¿cómo ha evolucionado el papel de la crítica literaria en los últimos años con surgimiento de nuevos soportes o el periodismo digital?

Este trabajo estudia la evolución de la crítica literaria en los últimos diez años y su salto del papel al audiovisual.

Palabras clave: *Crítica, Literatura, bookTube, periodismo, audiovisual.*

43.

El papel se defiende

Juan Yunquera Nieto

jyunquer@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III

Miguel Ángel Del Arco Bravo

marco@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III

La historia de los medios impresos no está escrita, por lo menos el final (Yunquera, 2016) aunque algunos se empeñan en poner fecha de defunción, Philip Meyer (2004) dice que el último ejemplar de diario impreso saldrá de máquinas en 2040 y José Luis Martínez Albertos (1997) rebaja la fecha a 2020. El expresidente ejecutivo del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián comparte la misma tesis: «los periódicos están muertos». Pero este artículo no va de predicciones, ni de determinar si la prensa está en vías de extinción aunque si corrobora que la prensa impresa está en un periodo de transición, una industria en plena fusión con una audiencia que ya está inmersa en internet. *La Marea*, *Jot Down*, *Tinta libre*, *El Doblado* (Ctxt), la revista de *eldiario.es* o *El salto* nacieron como publicaciones web y se acercaron al papel para reforzar su apuesta en línea. Se publican títulos franquiciados como Forbes, Robb Report, *L'official* o T Spain (The New York Style Magazine), se crean nuevas revistas de lujo como Tapas o Man On The Moon y revistas pure players creadas exclusivamente para tabletas como Vis À Vis o Mine lanzan ahora al mercado exquisitas publicaciones en papel. La revista Time Out, que se publica web y *print* en más de 108 ciudades, aterriza también impresa en Madrid: «te la regalamos gracias a nuestros anunciantes». Apuestas que maridan digital y papel ya que los anunciantes también quieren este soporte. La clave, un periodismo de orientación y profundización en nichos concretos y en formatos de calidad ya que las estrategias editoriales pasan por combinar digital, mobile, Live Events y *print* en un relato comunicativo 360 grados donde los anunciantes tiene más vías para llegar a su audiencia. Transversalidad comunicacional para *targets* de usuarios que ven el papel «nuevas experiencias» y una forma de diferenciarse del resto de lectores «solo digitales».