

NORMATIVA Y GUÍA DE ESTILO PARA EL ENVÍO DE ORIGINALES
(LIBRO)

- Se admitirán textos originales inéditos que no hayan sido publicados anteriormente, ni en libros ni en revistas científicas, ni presentados en congresos.
- Para la valoración de la publicación de los textos se tendrán en cuenta criterios relativos al interés, originalidad y alcance científico del tema, así como a su redacción.
- Los textos deben ser enviados en formato Word, a la siguiente dirección: sep2020comunicaciones@unizar.es.
Fecha límite para el envío: 1 de julio de 2020.
- La extensión máxima, incluidas figuras (tablas, gráficos, etc.), notas, referencias bibliográficas, etc. será de 6.500 palabras.
- Los trabajos se presentarán con tipo de letra Times New Roman II, interlineado sencillo, justificado, sin tabulaciones y con un retorno de carro entre párrafos. Los márgenes serán de dos cms. en todos los lados de la página.
- El texto incluirá al inicio el título del trabajo y los datos identificativos de todos/as los/as autores/as, por orden de desempeño (Nombre y apellidos completos y filiación – categoría profesional y universidad o, en su caso, centro de trabajo-).
- Se recomienda para los textos la siguiente estructura: I. Introducción; II. Estado de la cuestión; III. Marco teórico; IV. Metodología; V. Análisis de resultados; VI. Conclusiones; VII. Referencias; VIII. Apoyos. IX. Notas
- Las notas deberán ir al final del documento y se utilizarán solo excepcionalmente.
- Las tablas, imágenes y gráficos se indicarán como FIGURA, aparecerán enumeradas en arábigo y se incluirán en el texto en Word, según orden de aparición y tituladas con la descripción del contenido. Debajo de la figura se debe indicar la fuente. Se recomienda su presentación preferentemente en formato JPEG, con una calidad no inferior a 300 ppp y en b/n.
- Las referencias se incorporarán al final del texto y se usará el estilo APA.
Normas para las referencias
 - **Artículo de revista**
Cartes-Barroso, M.J. y García-Estévez, N. (2017). El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del brand journalist. *Textual & Visual Media*, 10, 171-188.
 - **Libro completo (Manuales, monografías de investigación, actas, etc.)**
 - Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. Digital Formations*. New York: Peter Lang.
 - Rodríguez, J.M. (Ed.). (2016). *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: SEP.

NORMATIVA Y GUÍA DE ESTILO PARA EL ENVÍO DE ORIGINALES
(LIBRO)

- **Capítulo libro**

Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C., y Martínez-Oliván, N. (2016). Periodistas aragonesas y convergencia digital. Estudio sobre los efectos de internet en las condiciones laborales de mujeres periodistas en los medios en Aragón. En J.M. Rodríguez (Ed.). *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (pp. 43-58). Madrid: SEP.

- Se recomienda indicar el doi cuando exista, al final de la referencia, del modo siguiente
doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.16>

- Cuando se trate de recursos *online*, se sustituirá la información de las páginas por la URL, además de indicar entre corchetes la fecha de consulta [Consulta: 21/07/2019].