

## PRENSA EN FACEBOOK: LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA WEB SOCIAL

Dr. Luis Cárcamo Ulloa  
(Universidad Austral de Chile)  
[lcarcamo@uach.cl](mailto:lcarcamo@uach.cl)

Dra. Mari-Carmen Marcos  
(Universitat Pompeu Fabra)  
[mcarmen.marcos@upf.edu](mailto:mcarmen.marcos@upf.edu)

### Resumen

Facebook, con una penetración del 79% en España, se ha convertido en una importante plataforma de difusión de noticias. El presente estudio tiene por objetivo describir el comportamiento de los usuarios ante la presencia de noticias en el muro. Para ello se ha realizado un estudio experimental en la Universitat Pompeu Fabra con 24 usuarios de Facebook. Siguiendo una distribución de tipo *latin square*, se mostró a cada participante tres muros de Facebook; cada muro contenía una noticia en tres formatos. Se les pidió que escogieran entre ellas según su preferencia. El proceso se grabó con un dispositivo de eye tracking, que además de seguir la visión foveal guarda registro de los clics y del tiempo de permanencia en una página. Al finalizar la grabación se preguntó a los usuarios qué formato de noticia preferían.

El estudio pone de relieve las diferencias de percepción, selección y preferencia de los usuarios de Facebook ante diversos formatos, donde la imagen se erige en elemento principal.

**Palabras Claves:** Imagen Periodística; Medios de prensa; Redes Sociales; Facebook; Eye tracking.

## 1. ANTECEDENTES

Los medios de comunicación de masas viven, en la últimas dos décadas, las ventajas y los inconvenientes de la transición análogo-digital. Dicho proceso de cambio trae consigo adecuaciones tecnológicas y laborales propias de la digitalización de las señales y de las nuevas plataformas de publicación de información. Así por ejemplo, Sánchez y Méndez dan cuenta de la aparición en las redacciones del Social Media Editor o le Community Manager como agente fundamental para esta etapa de los medios de comunicación.

Pese a las diversas denominaciones de puestos de trabajo emergidos en el contexto de la Web social, la figura del “Community Manager” se erige como la más utilizada por el mercado laboral y por la oferta universitaria para hacer alusión a un mismo perfil, seguido del “Social Media Editor”. Así lo reafirma el auge iniciado en el año 2010 y que se consagra en los años 2011 y 2012 (Sánchez y Méndez, 2013:991)

Los cambios en las competencias profesionales expresan, en alguna medida, como Internet se volvió un espacio de colonización urgente para los medios de comunicación y tanto los grandes periódicos, como las cadenas de radio y televisión hoy cuentan con espacios web y profesionales que compiten por la adhesión de los internautas para valorizar sus espacios en la red.

Para los medios informativos tradicionales, el cambio tecnológico no sólo implica la adecuación tecnológica del papel a los bites sino también a) una mayor cantidad de ofertas informativas y b) la competencia de periódicos, radios y televisoras en una misma pantalla.

La web evoluciona a toda velocidad mientras transforma las tres dimensiones básicas de nuestra naturaleza social: la información, la relación y la comunicación, el ritmo que sigue marcando aún hoy la retórica informática del cambio de versión (Fumero, 2011; 605).

Con los avances tecnológicos, mejores microprocesadores e implementación de banda ancha, las exigencias de incorporaciones multimediales se extendieron en los medios de prensa. Así es como en la actualidad, a los ojos de un internauta la presencia de las fotografías y lo audiovisuales integrados en la información -desplegadas en portales y

redes sociales- se hacen imprescindibles sin importar si está ante un periódico, una radio o un canal de televisión.

Se revela que en un tiempo reducido las redes sociales (Facebook y Twitter) han pasado de ser un sistemas dedicados a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información (Tejedor-Calvo, 2010; 617).

Más recientemente, la aparición de las redes sociales vino a complejizar también los procesos de cambios en la redacciones de los medios, la potencia divulgativa de la Web Social propone el desafío de conseguir que a) los internautas audio-visio-lectores de los medios valoren, comenten y compartan las informaciones hacia redes sociales como Facebook y Twiiter b) dichas informaciones, una vez compartida, sean capaces de generar atracción en otros lectores y c) se fidelicen los usuarios haciéndose fan o seguidores de los medios de comunicación.

En Internet el concepto de comunidad es cada vez más importante, pues contextualiza y personaliza los contenidos que se producen en su seno. Y a la inversa, para conseguir que los miembros de determinada comunidad incrementen sus conocimientos de una forma óptima, los contenidos que reciben deben estar etiquetados, valorados y comentados de acuerdo con sus necesidades (Astigarraga, Azpillaga, Fernández, Naberan, 2011; 543).

En particular Facebook, ofreció en el año 2010, la posibilidad de configurar Fanpage y los medios fueron implemtando en sus rutinas informativas y con ello nace la demanda para reporteros y/o community manager definir a) los contenidos a postear para esta red social, b) la frecuencia adecuada de los posteos y c) el formato visual para hacer entrega de las informaciones. Justamente es en este último aspecto en el que se enclava la presente investigación.

Redes sociales como Twitter, Facebook, entre otras, permiten generar y compartir información, generando lo que se ha vendido en denominar inteligencia colectiva generada a partir de redes sociales (Astigarraga, Azpillaga, Fernández, Naberan, 2011; 543).

Gracias a un estudio previo desarrollado (Cárcamo 2013) sobre el análisis y seguimiento

de 301 posteos se logró determinar que existen básicamente tres formatos de entrega informativa mediante posteos en Facebook:

- 1) Imagen preponderante sobre el texto más link
- 2) Imagen equivalente al texto más link
- 3) Sólo texto más link



Figura 1. Conjunto de formatos para posteos informativos

Por otra parte el foco comunicativo de las redes sociales no corresponde la mismo de los medios informativos tradicionales que históricamente han apuntados sus dardos a públicos adultos. Las redes sociales son hasta aquí esencialmente habitadas por adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes y en buena parte eso también determina la adecuación que hacen los medios.

En la obsesión por cazar al adolescente, el sistema comunicativo mediado, se vuelve en sí mismo adolescente: Experimentando formatos, nuevos programas o mensajes. Se experimenta a sí mismo (Callejo-Gallego, 2012; 23)

Paul Adams, 2012, establece que los contenidos que son capaces de expandirse ampliamente por las redes sociales son aquellos con características sorprendentes y generadores de conversaciones o debates al interior de los pequeños grupos de amigos que cada usuario tiene. En Facebook, por ejemplo, aunque tengamos 300 o 1300 amigos ser produce un efecto depurador lógico, según Adams: a) conversamos

mayormente con nuestros cercanos (3 a 5 personas), y b) entre esas personas es más fácil que seamos escuchados y podríamos influir en un cambio de opinión. Desde aquí puede desatarse una escalada viralizadora indirecta que se sigue reproduciendo en una proporción aproximada de: “1 →5 →15 →50 →150 →500”, tal como se muestra a continuación.

En efecto, si en un posteo político personal yo tuviera la suerte de opinar con asertividad y creatividad sobre un hecho de la actualidad que resulte interesante, para mis amigos de Facebook y los amigos de mis amigos, podría llegar a que 500 personas en esa red social ejecuten algún nivel de interacción “post, like, coments or sharing”. Claro es que la acción del usuario nº 500 no fue leída directamente desde mis posteos, sino desde alguna réplica hecha por alguien que resulta más cercano afectivamente y bastante creíble para ese usuario.

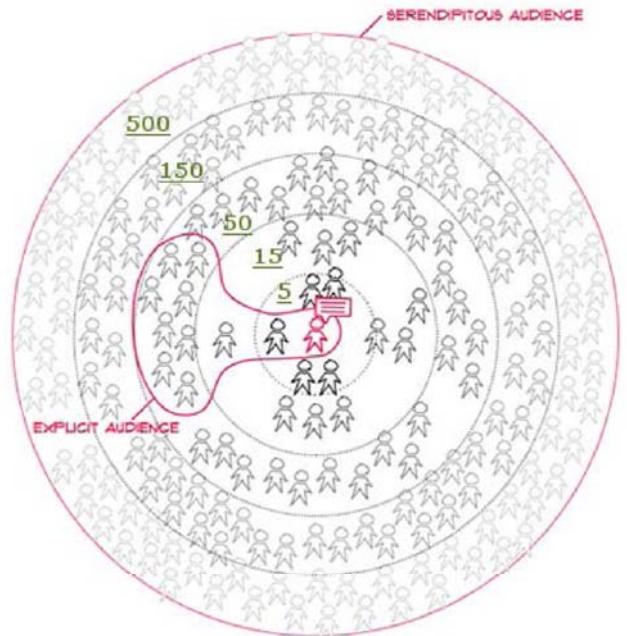


Fig.2. Representación gráfica de la influencia en Redes Sociales. Fuente Adams (2012).

### 1.1. El contexto de la prensa en España

El estudio general de medios 2013 en su fase de consumos de internet da cuenta de la presencia de medios de comunicación entre los website más visitados por los internautas españoles. De los 25 medios más visitados 23 corresponden a medios de comunicación

Tabla 1 lectoría de prensa escrita en España

	Sitio de Internet	Visitantes únicos/ult 30 días (000)
1	Youtube	17958
2	Marca	4847
3	El País	4484
4	As	2611
5	Antena3tv	2387
6	RTVE.es	1855

7	Lasexta.com	1640
8	20 Minutos.es	1370
9	Sport	1347
10	ABC	1212
11	La Vanguardia	1182
12	Páginas Amarillas	1161
13	El mundo deportivo	1122
14	Europa FM	1100
15	Loteríasypuestas.es	1072
16	El Periódico	1057
17	Eleconomista.es	651
18	Expansión	636
19	Larazon.es	631
20	El Jueves	615
21	Ondacero	513
22	Lavozdegalicia.es	503
23	Kissfm.es	484
24	Cincodías.es	360
25	Hola.com	260

Fuente EGM, España (2013)

En España la propiedad de los medios de prensa escrita recorre un arco que no sólo es empresarial-político sino también da lugar a las sensibilidades regionales y hasta futbolísticas. La Tabla 2 da cuenta de un escenario donde los consumos mediáticos tradicionales en papel, señales radiales y transmisión televisiva.

Si descontamos a los periódicos deportivos, el Estudio General de Medios de España 2013 sitúa a los diarios de prensa generalista (restando los periódicos exclusivamente deportivos) tales como El País, 20 Minutos, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico como los cinco más leídos de la península

Tabla 2. Lectoría y audiencias de prensa, radio y televisión en España

Diarios	Lectores/día (000)	Radios Generalistas	Audidores/día (000)	Cadenas de Televisión	Share % Lunes a Domingo
Marca	2835	CadenaSER	4624	Cadenas Temáticas	23,3
El País	1851	Onda Cero	2384	Tele 5	17,4
20Minutos	1394	COPE	1775	Antena 3	16,5
As	1372	RNE	1353	La 1	13,9

<b>El Mundo</b>	1150	<b>Rac 1</b>	651	<b>La Sexta</b>	5,6
<b>La Vanguardia</b>	748	<b>Catalunya Radio</b>	588	<b>Cuatro</b>	5,4
<b>Sport</b>	652	<b>Canal Sur Radio</b>	349	<b>Temáticas de pago</b>	4,0
<b>El Periódico</b>	633	<b>EsRadio</b>	206	<b>Canal Sur</b>	3,5
<b>El Mundo Deportivo</b>	629	<b>Radio Euskadi</b>	198	<b>TV3</b>	2,2
<b>La Voz de Galicia</b>	585	<b>Radio Galega</b>	169	<b>La 2</b>	2,0
<b>ABC</b>	577	<b>Euskadi Irratia</b>	76	<b>TVG</b>	0,8
<b>El Correo</b>	453	<b>Radio9</b>	61	<b>Resto TV</b>	0,8

Fuente EGM, España (2013)

En cuanto a las audiencias radiales en España, el Estudio General de Medios 2013 demuestra, por ejemplo, una supremacía importante de cadena SER, que prácticamente dobla a su más cercano competidor Onda Cero (Tabla 2). Luego la cadena COPE y Radio Nacional de España también presentan volúmenes importantes de audiencia. Cabe relevar que también se puede apreciar la segmentación regional de las audiencias por emisoras que resultan muy importantes para las comunidades autónomas.

Por su parte, para las cadenas de televisión la transición analógico-digital trae consigo que un porcentaje importante de los televidentes tradicionales migren a cadenas temáticas y luego siguen las cadenas tradicionales de programación generalista que entremezclan informativos, programa magazines y ficción televisiva.

## 1.2. ¿Qué pasa con los medios en las rrs?

Lo normal es que el ejercicio mediático tradicional permita a los medios partir con cierta ventaja a la hora de posesionarse en Internet, “por lo cual su número de seguidores crecerá en el futuro por dentro de la red. En otras palabras, su popularidad en el mundo “offline” les ayuda a ser populares en la red”(Saez,2011:73). Sin embargo, los modos de popularización de la información en las redes sociales –posteos, likes, coments o sharing en Facebook, y tweet y retweet en Twitter-, se parecen más a un mecanismo de transmisión boca a boca, que a la metáfora de la potente antena transmisora que todo lo dice y todo lo alcanza.

En España, Internet se ha transformado en una tecnología muy atractiva para los/as más jóvenes y el 79% de los internautas utiliza las redes sociales, los usuarios en mayor

proporción son mujeres y jóvenes (34% tiene entre 18 y 30 años). Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada, aunque Tuenti es la favorita en el target de 14 a 17 años de edad. Existe, además, una gran actividad como espectador de contenidos, y sólo un 14% declara generar contenido de forma habitual (IAB, 2013).

En la actualidad existen diversos estudios intentando predecir qué contenido será popular en el futuro y cómo encontrar los usuarios más influyentes en determinados temas. Las aplicaciones de estas investigaciones en campañas publicitarias y políticas es evidente. Sin embargo, hasta hoy, no existe un modelo único que pueda describir los procesos de traspaso de información. Diferentes conceptos son utilizados para intentar modelar estos procesos. Una idea importante es la de innovadores versus imitadores. Ésta nos sugiere que sólo unos pocos sujetos están dispuestos a innovar y ser los primeros en proponer algo (o hablar sobre algo nuevo), no obstante, existe una mayoría que espera a que exista un cuerpo de opiniones validadas para “contagiarse” o imitar iniciativas (o simplemente hablar de un tema ya instalado) (Sáez, 2011:75).

En un escenario caracterizado por la penetración de las redes sociales resulta una ambición interesante para los medios determinar mecanismos de influencia efectivos en los nuevos soportes comunicativos que habitan hoy en Internet. En un sentido más amplio, desde la Minería de Datos en Internet estos estudios se han ido configurando paulatinamente.

## **2. METODOLOGÍA**

El presente estudio tiene por objetivo describir el comportamiento de los usuarios ante la presencia de noticias en el muro. Ante distintos formatos de presentación de una noticia en el muro de Facebook, nos interesa conocer el comportamiento de un grupo de usuarios frecuentes de esta red social habituados a leer prensa online. Creemos que el aspecto visual de la noticia influye en cómo se mira y cuál se escoge. Para ello se han diseñado tres modelos de noticia, los más comunes en Facebook ya que en un estudio previo (Cárcamo y Marcos, 2013) concluyó que básicamente las opciones se diferencian en la importancia y posibilidad de usar imágenes de calidad para componer el posteo que llegará a los usuarios, existiendo tres formatos que se visualizan regularmente desde los medios de comunicación.





Fig.3. Maqueta que presenta tres formatos de experimentación

## 2.1. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación las organizaremos del presente estudio son:

- ¿Cuáles son los formatos más clicados?
- ¿Cuáles son los formatos preferidos en la encuesta?
- ¿Existe coherencia de los entre clics y preferencias subjetivas de los usuarios?
- ¿Cuánto tiempo tiempo que tardan los usuarios en clicar?
- ¿Existen patrones de lectura (heatmaps) de noticias en FB con distintos formatos?

## 2.2. Procedimiento y usuarios

Se realizó un estudio experimental en la Universitat Pompeu Fabra con 24 usuarios.

Siguiendo una distribución de tipo *latin square*, se mostró a cada participante tres muros de Facebook; cada muro contenía una noticia en tres formatos. Se les pidió que escogieran entre ellas según su preferencia. El proceso se grabó con un dispositivo de eye tracking, que además de seguir la visión foveal guarda registro de los clics y del tiempo de permanencia en una página. Al finalizar la grabación se preguntó a los usuarios, mediante un cuestionario breve, qué formato de noticia preferían.

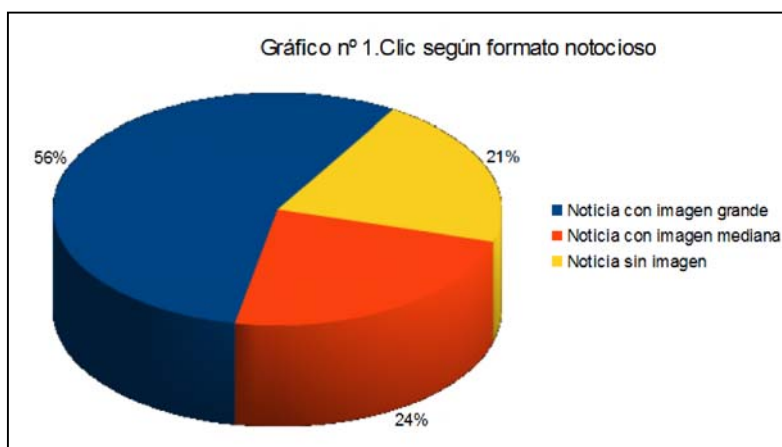
Para la etapa experimental se crearon tres noticias de corte generalista similares a las que los medios de comunicación podrían haber publicado. Para no caer en prejuicios o preferencias de los usuarios a la hora de elegir/clicar se le atribuyeron nombres e isotipos de fantasía a estos nuevos espacios informativos. Así nuestros medios se denominaron: a) Diario Actualidad que siempre ofreció un formato de posteo que privilegió la imagen sobre el texto, b) Informatario que ofrecía aproximadamente un 50% de espacio para la imagen y otro 50% para el texto y c) Prensa de Hoy que posteaba la información sólo con texto.

### 3. RESULTADOS

Describiremos primeramente la preferencia general subjetiva expresada por los sujetos respecto de los formatos presentados en el experimento, luego expondremos la distribución de decisiones tomadas por los usuarios y finalmente analizaremos el proceso de atracción, en el entendido que éste es el proceso más complejo de seguir y analizar pero que gracias a la tecnología de eye tracking se puede detallar.

#### 3.1 Decisión Efectiva sobre los Formatos y Preferencia General Subjetiva

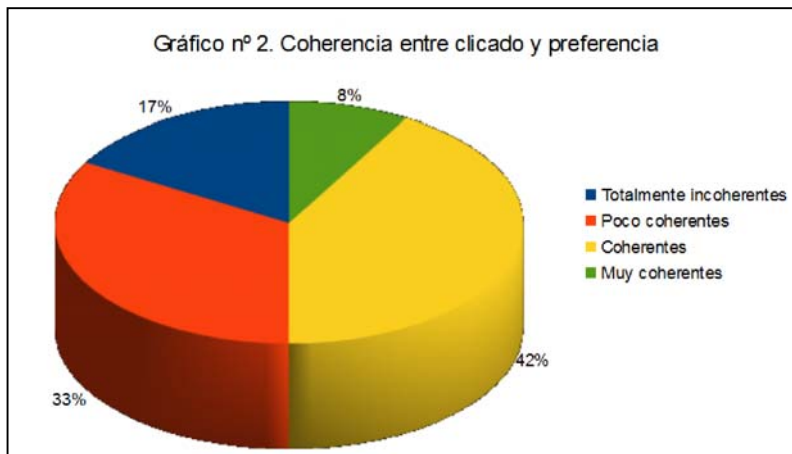
En la actividad experimental a cada usuario se le presentaron tres secuencias de posteos sobre las que optaron por el formato informativo sobre el que decidirían continuar



informándose y esa decisión se hacía efectiva mediante los clics sobre las noticias. Es así como el 56% de los clics se hizo efectivos sobre los formatos con imagen de gran

tamaño, el 24% sobre el formato con imagen tamaño medio y solo el 21% eligió la noticia sin imagen.

Terminada la experimentación y por medio de una encuesta preguntaremos a cada usuario ¿qué formato le resulta más agradable y preferiría recibir para informarse en su muro? Y en este caso inclinación fue también hacia los formatos que contenían imágenes.



**Tabla 3. Preferencia y clics efectuados por los usuarios**

	Preferencia	Clics
Diario Actualidad (IMG Grande)	12 50%	40 56%
Informatario (IMG Mediana)	8 33%	17 24%
Prensa de Hoy (Sin imagen)	4 17%	15 21%
Total	24	72

Por otra parte si son contrastadas porcentualmente las preferencias mencionadas anteriormente y los clics efectuados, se aprecia que los formatos con imagen mediana y sin imagen tienden a igualarse en los clics realizados. Es decir no se presenta una coherencia exacta entre lo que se dice preferir y lo que se decide clicar.

**Tabla 4. Coherencia clic ↔ preferencia**

Categorías	Frecuencia	Relación clic ↔ preferencia
Totalmente incoherentes	4	= 0% coincidencias
Poco coherentes	8	= 33% de coincidencia
Coherentes	10	=66% de coincidencias
Muy coherentes	2	=100% de coincidencias

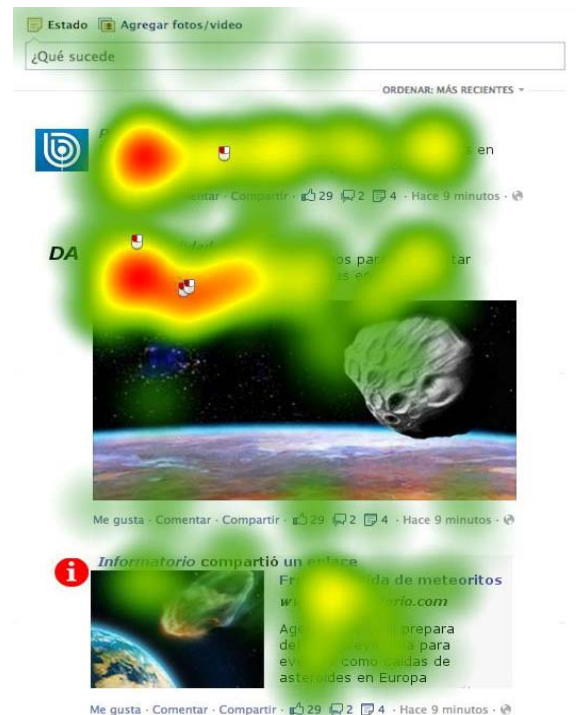
Este hallazgo permitió dividir la muestra en dos grandes grupos consistentes e inconsistentes. Los primeros son los sujetos en los que la preferencia declarada coincide sobre un 66% o 100% con lo clicado en el experimentos y los inconsistentes que responden a quienes la coincidencia es de 0% ó 33% y procedimos a explorar estadísticamente diferencias tanto para diversas temporalidades sobre la fijación y el clicado sin encontrarse diferencias significativas

### 3.2 Atracción visual sobre los formatos

Para determinar la atracción que generan los tres formatos de posteos informativos propuestos a los usuarios medimos las variaciones del “time to first fixation” (en adelante TFF) y el resultado de los test realizados con eye tracking arrojó que el posteo que obtiene más rápidamente la primera fijación es “Diario Actualidad”.

**Tabla 5. Time to First Fixation entre los formatos**

TFF	IMG Grande	IMG Mediana	Sin IMAGEN
	24	24	24
Media	3,2267	4,8479	4,9367
Error típ	,35340	,32072	,36631



*Fig.4. Mapa de Calor sobre el comportamiento foveal para noticia A*

Al ejecutar operaciones de contraste estadístico entre los formatos en estudio encontramos diferencias significativas en los TFF entre a) Diario Actualidad e Informatario y b) Diario Actualidad y Prensa de Hoy. Siendo menor el tiempo requerido en este formato, que presenta la información acompañada de una imagen de mayor tamaño, para lograr la primera fijación visual.

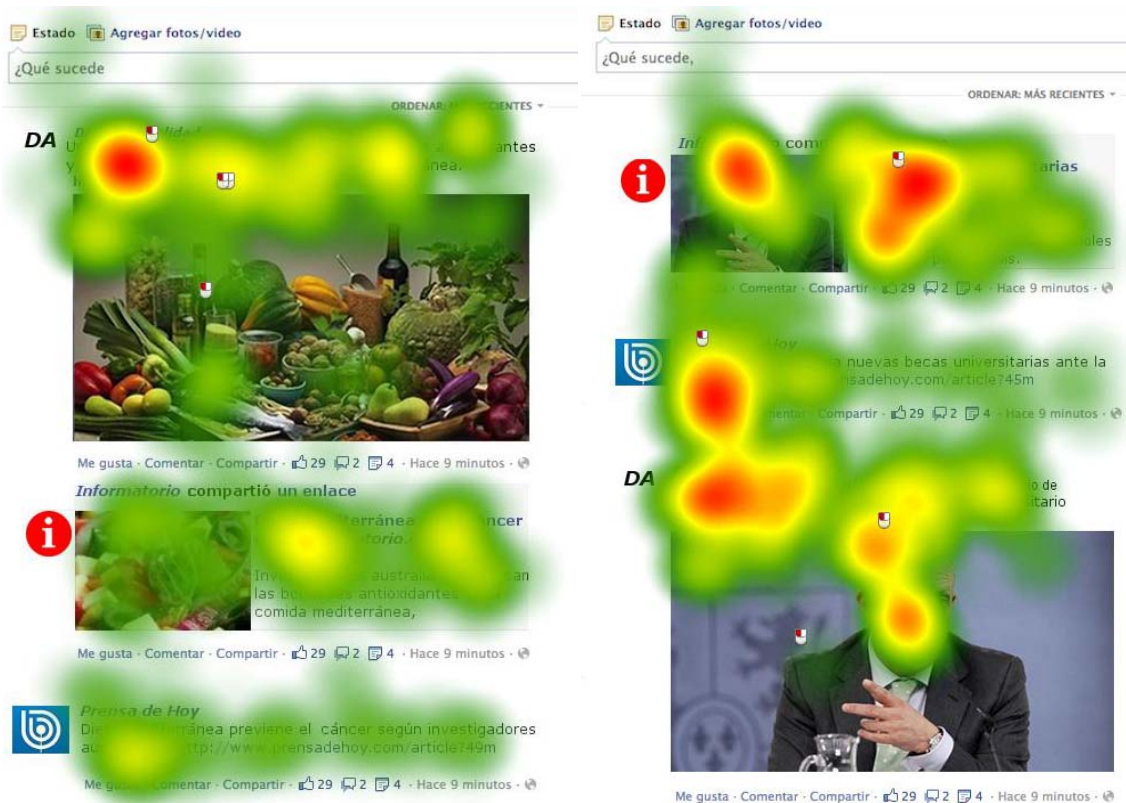
**Tabla 6. Comparación de medias estadísticas entre los TFF Diario Actualidad e Informatario**

	N	Media	Desviación típica	Z	Sig. asintót (bilateral)
Time First Fixation Diario Actualidad (Imagen Grande)	24	3,2267	1,73131	-3,257(a)	,001
Time First Fixation Informatario (Imagen Mediana)	24	4,8479	1,57120		
a Basado en los rangos negativos. b Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon					

**Tabla 7. Comparación de medias estadísticas entre los TFF Diario Actualidad y Prensa de Hoy**

	N	Media	Desviación típica	Z	Sig. asintót (bilateral)
Time First Fixation Diario Actualidad (Imagen Grande)	24	3,2267	1,73131	-3,954(a)	,000
Time First Fixation Prensa de Hoy (Sin Imagen)	24	4,9367	1,79453		
a Basado en los rangos negativos. b Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon					

El formato de imagen grande resultó más eficaz para lograr la primera fijación, pues mientras Diario Actualidad requiere de 3,2 segundos para conseguir la primera fijación, Informatario y Prensa de Hoy requieren 4,8 y 4,9 segundos para conseguir el mismo resultado. Esa diferencia de 1 segundo resulta suficiente para que las pruebas de contraste arrojen diferencias significativas  $p=,001$  y  $p=,000$ .



*Fig.5. Mapa de Calor sobre el comportamiento foveal para noticias B y C*

Los mapas de calor que hacen una lectura general sobre el comportamiento foveal de la lectura. Los tonos rojos expresan concentración en las fijaciones. Tanto las primeras palabras como el reconocimiento de rostros son capaces de captar mayormente la atención del visio-lector. Además los mapas de calor permiten comprobar que no importando la posición en que se encuentren los posteos con imágenes de mayor tamaño son capaces de captar no solo mayor atención sino que mayor cantidad de clics.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A modo de síntesis podemos señalar que el tamaño de la imagen resulta influyente a la hora de seleccionar un posteo informativo, pues los sujetos seleccionan mayormente las noticias que presentan imágenes.

Los textos demandan gran parte del tiempo de fijación de un formato, la imagen no requiere excepto para el caso de los retratos de una gran inversión de tiempo para la fijación, se puede pensar que tanto para la noticia relacionada con el los vegetales como con el meteorito requieren de poco esfuerzo de atención foveal, pues la memoria puede completar fácilmente la compresión de la imagen.



El peso que tienen las imágenes requiere ser confirmado con nuevas operaciones de contraste que permitan analizar más detalladamente correlaciones entre la atención foveal y la selección de noticias.

Desde el terreno de las nuevas alfabetizaciones cabe valorar como las imágenes no solo intervienen en la selección de las informaciones sino además comprender como estas cumplen un papel fundamental en la construcción de nuevos significados.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, P. (2012) *Grouped, How small groups of friends are the key to influence on the social web*. New Riders, Pearson Education, USA.

Astigarraga, E., Azpillaga, J., Fernández, L. y Naberan, A. (2011) *Umap*, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales. En *El profesional de la Información*. Septiembre-octubre 2011, vol. 20, núm. 5.

Bleyen, V-A. & Van Hove, L. (2011). "Newspapers and their fear of channel spill-over: evidence for Europe" *Information Research*, 16(4) paper 498. [Available at <http://InformationR.net/ir/16-4/paper498.html>]

Callejo-Gallego, J. (2012); La observación de la adolescencia del sistema de comunicación. En *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación* (Javier Callejo y Jesús Gutierrez, Eds). Gedisa, España.

Cárcamo, L. (2013) *Multimodalidad y Lectura Critica de Medios en Redes Sociales*. IX Congreso ALSFAL. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

Cárcamo, L y Marcos, MC. (2013) *Multimodalidad y Lectura de Medios desde Facebook*. X Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso. Diversidad Cultural, procesos de hibridación y multimodalidad en el discurso 28 al 31 de octubre, Puebla México.

EGM (2013) Estudio General de Medios en España. Mayo de 2013. AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. España.

Fumero-Reverón, A.(2011) "IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0". El profesional de la información, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp. 605-609

IAB-España (2013) IV Estudio anual Redes Sociales Interactive Advertising Bureau (IAB),España.

Mosconi, M., Porta, M. y Ravarelli, A. (2008) On-line newspapers and multimedia content:an eye tracking study. SIGDOC'08 Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication.

Sáez, D. (2011) *La información en Internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios v/s los medios tradicionales de comunicación en la red*. En Revista Austral de Ciencias Sociales. Valdivia,no.20, pp.71-79

Sánchez, H. y Méndez, S. (2013) ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19 Núm. especial abril (2013) 981-993

Scifleet, P., Henninger, M. & Albright, K.H. (2013). When social media are your source. *Information Research*, **18**(3) paper C41. [Available at <http://InformationR.net/ir/18-3/colis/paperC41.html>]

Tejedor-Calvo, S.(2010) Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. El profesional de la información. Noviembre-diciembre 2010, vol. 19, núm. 6.