

Los lectores de marca.com y sus preferencias: más allá del interés meramente deportivo

Autores: Fco. Javier Herrero Gutiérrez, javiherrero82@usal.es, Begoña Gutiérrez San Miguel, bgs@usal.es y Fernando Sánchez Pita, fernandosp@usal.es (Universidad de Salamanca)

Palabras clave: comunicación deportiva, medios de comunicación, páginas web

Resumen: La página web del diario Marca (www.marca.com) es una página que tiene muchos usuarios y recibe muchas visitas. Pero decir “muchos” y “muchas” es muy relativo. En este caso, el dato está referido a su comparación con otras páginas webs españolas. Según los datos de INTROL, en su división de la OJD interactiva, marca.com está encuadrada dentro de la sección “Entretenimiento – Deportes”. Ateniéndose a los datos de septiembre de 2010, marca.com tuvo más de 29 millones de usuarios únicos, más de 129 millones de visitas y más de 696 millones de páginas vistas. De las 13 páginas web auditadas en esta sección, marca.com cuadriplica en usuarios únicos a la segunda página en esta clasificación de usuarios únicos (sport.es). Pero, por ejemplo, si marca.com estuviese englobada en la sección de “Noticias e información” (sección que contiene 152 páginas auditadas), también sería la página con más usuarios únicos, con más visitas y más páginas vistas. De hecho, para encontrar una página que supere a esta página deportiva habría que acudir a la categoría de “Informática y Electrónica de Consumo”; en la subcategoría de “Multicategoría” está la única página que supera a Marca.com (según los datos de INTROL, septiembre de 2009): Se trata de softonic.com, con 61 millones de usuarios únicos pero que, en cambio, tiene menos visitas y páginas vistas que marca.com. Partiendo de esta base, la comunicación se centra en saber qué leen los usuarios de marca.com (objetivo). Se acudirá a las 10 noticias más leídas durante un periodo determinado de días (usando la aplicación de la propia página web) y tomando los datos siempre cada 24 horas durante los días que se determinen (metodología). Así se podrá saber qué leen dichos usuarios:

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

cuáles son las noticias más leídas / categorizarlas (resultados) para determinar no sólo qué leen sino tratar de aventurar por qué leen eso (conclusiones).

1.- Introducción

Tradicionalmente siempre se hablaba de tres medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Pero en el último cuarto del siglo XX, diversos experimentos permitieron la aparición de un nuevo medio: Internet, que especialmente comenzó a popularizarse en el último lustro del siglo XX y primera década del XXI (Rodríguez, Herrero y Sánchez, 2010, p. 194). La aparición de Internet trajo consigo diversos interrogantes: desde saber hasta qué punto acabaría popularizándose hasta cuál sería el grado de influencia sobre los restantes medios y si dicha influencia sería positiva, negativa o neutra.

Con el transcurso de los años, Internet se ha afianzado en la sociedad hasta el punto de que, en no muchos años, será un medio probablemente imprescindible para diversas realidades sociales. La gran Red ha ido adquiriendo una fuerza innegable que la ha llevado a ser socialmente aceptada, incluso entre los más reacios. Hablar de Internet hoy en día es hablar del presente y del futuro. Del presente porque Internet es una herramienta más en los hogares de muchos ciudadanos –mención aparte para empresas u organizaciones. Y es también hablar del futuro por la mencionada idea de que será una herramienta imprescindible e indispensable.

Focalizando Internet en lo que ocupa a esta comunicación, se debería observar la influencia que la Red ha tenido sobre los restantes medios de comunicación. En principio, la aparición de Internet no parecía que iba a perjudicar en exceso a medios audiovisuales, como la televisión o la radio. Sí empezaron a estar más preocupadas las editoriales, por el temor a que la llegada de Internet perjudicara a lo impreso; entre ello, a los periódicos: “Se abogaba por una desaparición de los periódicos en formato impreso que, aunque se hayan visto afectados, no ha tenido lugar de la manera tan drástica como algunos pronosticaban” (Caldera y Nuño, 2001, p. 195). Afirmación expuesta en 2001 pero que aún mantiene su vigencia si bien los propios editores de los periódicos han tenido que buscar alternativas, tales como las continuas promociones.

2.- Marco teórico

La llegada de Internet a los medios de comunicación supuso un cambio social, a nivel de relaciones, ya que no sólo se transformaron las formas clásicas de trabajar en los medios de comunicación sino que también provocaron cambios en la interacción entre

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

los lectores y los editores, mediante nuevas fórmulas que rentabilizan aún más los contenidos que anteriormente llegaban sólo a través del papel. Este nuevo escenario, que empezó a ser común a la mayoría de los medios de comunicación durante la década de los 90 (Caldera y Nuño, 2001, p. 195), comenzó a ser el contenedor de tendencias y estrategias dependientes de líneas económicas y empresariales, sin olvidar el concepto de negocio que rodea a la actividad de los medios de comunicación y las consecuencias del salto a Internet (Díaz-Noci, 2010).

Internet, como medio de comunicación, ha sido el que ha experimentado un crecimiento mayor desde su instauración, ya que en cuatro años llegó a 50 millones de usuarios, a diferencia de la radio, con 38 años, o la televisión, con 13 años. Extrapolando el marco teórico a la relación entre Internet y la incursión (sinergias) de la prensa escrita en este medio, el comienzo lo tenemos en los años 90: “A comienzos de los noventa, las empresas periodísticas ven lejano el día en que tendrán que hacer frente a un soporte digital. [...] Los primeros ensayos empiezan hacia 1994” (Marcos, 2005, p. 66). En principio fueron hechos aislados que acabaron convirtiéndose en el nacimiento de las versiones *on-line* de los diarios. Y todo ello ha ido evolucionando: “Visto con la perspectiva de una década, se puede determinar que era mucha la información que entonces ofrecían, y muy escasa si se hace un estudio comparativo con los contenidos actuales” (Marcos, 2005, p. 66).

Se han de tener en cuenta las características socioeconómicas de cada época y el creciente acceso a la tecnología. Esta tecnología, con el paso de los años, fue favoreciendo la aceleración del proceso del nuevo medio y, consecuentemente, de la relación de este nuevo medio con la prensa: “A finales del siglo XX, la mayoría de los periódicos con cabeceras impresas tenían presencia en Internet. Además, su labor no se centraba ya en mostrar sus contenidos, sino que se había producido una revolución tecnológica adaptada a las necesidades informativas” (Marcos, 2005, p. 67) hasta llegar al punto actual, en el que los medios de comunicación, poco a poco, se han ido adentrando en la Web 2.0 o Web Social.

De cara al lector, el cambio más destacado de los introducidos fue la posibilidad de interactuar con relativa celeridad gracias al *feedback* que se establece en los sitios Web de los medios de comunicación –incluidos los periódicos– con presencia en el entorno virtual, acrecentado en la actualidad por la adaptación de las redes sociales a este entorno y el paradigma que ello ha supuesto (Noguera, 2010). La Web 2.0 forma

parte de una nueva etapa de participación, con el cambio de una relación puramente lineal y pasiva entre el emisor y el receptor, hacia un marco de actuación más activo, en el que el receptor se convierte en una nueva fuente, provocando que los medios escuchen a sus audiencias, con las oportunidades que todo ello conlleva (Celaya y Herrera, 2007).

Pero ciertamente, para realizar dicha participación no es necesario acudir a dichas herramientas externas a la versión digital del diario en sí, sino que en el propio medio se puede participar, generalmente en los foros que se crean en torno a las propias noticias (comentarios) o valorando una determinada noticia. Mención también para las herramientas internas de los propios medios que les permiten, por ejemplo, conocer el *ranking* de las noticias más leídas durante un determinado periodo de tiempo.

2.1.- El diario Marca: más que un periódico

El diario Marca es considerado como el diario deportivo de referencia en España. Así lo atestiguan los datos que periódicamente arrojan los estudios que se realizan sobre las mediciones de lectores. Por ejemplo, ateniéndose a los números de la OJD, que en el mayor número de casos hacen referencia al periodo comprendido entre julio de 2009 y junio de 2010, el diario Marca es el segundo diario que tiene un mayor promedio tanto de tirada como de difusión –más de 400.000 y 275.000 respectivamente–, sólo superado por el periódico de información general El País, y por delante del resto de diarios nacionales de información general y de todos de temática únicamente deportiva. Si se toman como base los datos del Estudio General de Medios que realiza la AIMC, y se tiene en cuenta el periodo comprendido entre abril de 2009 y marzo de 2010, el diario Marca es el periódico más leído en España –tanto entre los de información general como de temática sólo deportiva– con una media de 2,8 millones de lectores al día; superando en más de 800.000 lectores al segundo periódico más leído: El País.

Ese éxito del diario Marca se ha ido consolidando con el paso de los años, desde que el periódico naciera hace ya más de 75 años. El diario Marca se fundó en la década de los 30. Su creador fue Manuel Fernández-Cuesta, que quería fundar un periódico no de tintes políticos (Toro, 2008, p. 17) y “expuso su iniciativa a la Prensa del Movimiento, único organismo en esos instantes capaz de poner en pie un producto de tal naturaleza, entre informativa y utilitarista” (Toro, 2008, p. 17). Finalmente, conseguiría los permisos necesarios, hasta que Marca viera la luz el 21 de diciembre de

1938 en forma de semanario; su primer número nace en San Sebastián a un precio de 40 céntimos de peseta. Durante los años 40, Marca pasa de semanario a diario. A lo largo del tiempo, Marca ha tenido diversos directores, cambios tecnológicos y varias subidas de precio. Todo ello hasta llegar a la época actual, en la que, a noviembre de 2010, está dirigido por Eduardo Inda y pertenece al grupo Unidad Editorial.

2.1.1.- Marca: un ejemplo de globalización mediática

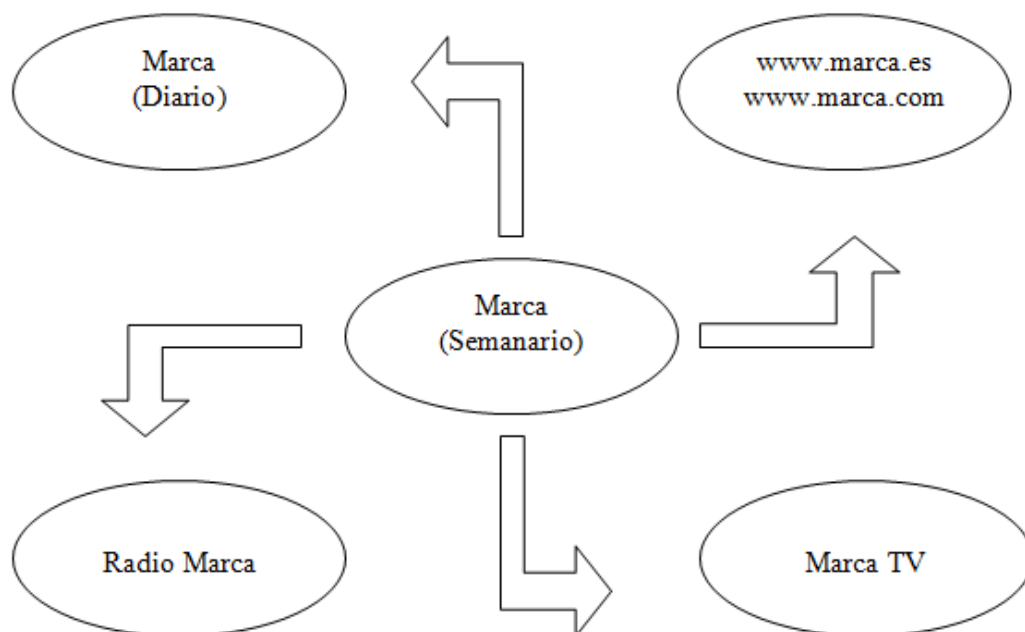
Pero Marca es más que un diario impreso pues es un claro ejemplo de la globalización de un medio y de su continua expansión (Dibujo 1). Como ya se ha visto, Marca, que nace como semanario, no tardó demasiado en pasar a diario. Apenas tardó unos años en venderse cada día, lo que en gran medida sirvió para afianzar su imagen.

A finales de los años 80, el grupo editorial también empieza a editar unos suplementos especiales: las guías Marca. Con ello, siguió con su constante evolución, en papel impreso. Años más tarde, a mediados de los 90 da el salto a la Red y crea su propia página, marca.es, que luego se transformará en marca.com. Una página de gran éxito según los datos de la OJD interactiva. Ateniéndose a los datos de INTROL, en su división de la OJD interactiva, marca.com está encuadrada dentro de la sección “Entretenimiento – Deportes”. Según los datos consultados referentes a septiembre de 2010, marca.com tuvo más de 29 millones de usuarios únicos, más de 129 millones de visitas y más de 696 millones de páginas vistas. De las 13 páginas web auditadas en esta sección, marca.com cuadriplica en usuarios únicos a la segunda página en esta clasificación de usuarios únicos (sport.es). Pero, por ejemplo, si marca.com estuviese englobada en la sección de “Noticias e información” (sección que contiene 152 páginas auditadas), también sería la página con más usuarios únicos, con más visitas y con más páginas vistas. De hecho, para encontrar una página que supere a ésta habría que acudir a la categoría de “Informática y Electrónica de Consumo”; en la subcategoría de “Multicategoría” se encuentra la única página que supera a marca.com, siempre según los datos de INTROL (tomados en septiembre de 2009): Se trata de softonic.com, con 61 millones de usuarios únicos pero que, en cambio, tiene menos visitas y páginas vistas que marca.com.

La globalización de Marca seguiría produciéndose a comienzos del siglo XXI, cuando nace Radio Marca, primera radio de temática puramente deportiva creada en España. En principio, Radio Marca se podía escuchar por Internet y, en sistema

analógico, en algunas ciudades; con el paso de los años ha ido consiguiendo nuevas frecuencias. Según los datos disponibles del último EGM –resumen anual– Radio Marca tiene una media superior al medio millón de oyentes al día. Por último, Marca también se introdujo en el plano audiovisual. En agosto de 2010, nace Marca TV, canal de temática deportiva que se puede ver no sólo a través de Internet sino también a través de la TDT.

Dibujo 1



Aparte de esta globalización del diario en los diferentes medios de comunicación – prensa, Internet, radio y televisión– también han de tenerse en cuenta las relaciones horizontales –colaboraciones con otros medios– y servicios que ofrece *on-line* el propio diario digital: La tienda de marca.com. También se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías como, por ejemplo, creando formatos que se adaptan a la visualización de marca.com en el teléfono móvil o adentrándose a la Web Social o Web 2.0, ya vista en la primera parte del marco teórico, con incursiones en diferentes redes sociales, como Facebook o Twitter, entre otras.

3.- Objetivos e hipótesis

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Los objetivos de la comunicación se centran en analizar cuáles son las preferencias de los lectores (internautas) de marca.com. El principal objetivo es saber cuáles son las noticias más leídas de esta edición digital, ateniéndose al contenido de éstas: meramente noticias deportivas y más allá del propio deporte (y el rol que juega la mujer en éstas). Además de entre las deportivas, ver cuáles son los deportes que generan las noticias más leídas. Se atenderá también a criterios de noticias más comentadas y las mejor valoradas. A partir de estos objetivos, las hipótesis de partida son las siguientes:

1.- Los lectores de marca.com buscan noticias ateniéndose a criterios más allá de los puramente deportivos.

2.- De entre las noticias más leídas que no contienen aspectos meramente deportivos, se produce una cosificación de la mujer.

3.- El fútbol es el deporte que genera las noticias más leídas.

4.- Metodología

Para llevar a cabo la metodología cuantitativa se acudirá a una de las herramientas que se pueden encontrar en la propia página web marca.com. De forma permanente, en dicha página se puede encontrar las 10 noticias más leídas de las últimas 24 horas, las 10 más comentadas y las 10 mejor valoradas. El procedimiento consiste en visitar la web marca.com cada 24 horas durante un periodo de 28 días, del 25 de octubre al 21 de noviembre –ambos incluidos. A partir de ahí, se obtendrán las 10 noticias más leídas, las 10 más comentadas y las 10 mejor valorados durante un periodo de cuatro semanas.

Una vez seleccionadas dichas noticias, las técnicas cualitativas permitirán englobarlas como noticias puramente deportivas o contenedoras de componentes tanto deportivos como no deportivos, acudiendo al valor semántico de los mensajes (análisis textual). A partir de ahí, se producirá una bifurcación entre esos dos tipos de noticias. Las técnicas cuantitativas permitirán obtener datos estadísticos. Las cualitativas y a través de los análisis textuales se llegará a establecer una serie de divisiones por deportes para saber la importancia que tiene el fútbol. Las noticias cargadas de componentes tanto deportivos como extradeportivos, se analizarán todas ellas para saber a quién van dirigidas las noticias y el rol que juega la mujer en dichas informaciones dada la incorporación significativa de la misma a las páginas analizadas.

4.1.- Muestra

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Diseñada la metodología, la muestra, como se ha dicho, estará compuesta por las 10 noticias más leídas, las 10 más comentadas y las 10 mejor valoradas durante un periodo de 28 días (Tabla 1). Por lo tanto, el total de la muestra estará compuesta por 840 noticias, si bien un gran porcentaje serán noticias que se solapen entre ellas (por ejemplo: de las 10 más leídas en un determinado día, nueve de ellas también pueden estar entre las más comentadas y siete entre las mejor valoradas).

Tabla 1

Selección de la muestra	
Noticias más leídas	280
Noticias más comentadas	280
Noticias mejor valoradas	280
TOTAL	840

5.- Resultados

Lo primero que se ha realizado es una sub-división entre noticias: de temática puramente deportiva y de temática no sólo deportiva. En términos globales, de las 840 noticias analizadas, 748 (89%) formarían parte del conjunto de noticias deportivas y 92 (11%) no formarían parte de ese grupo (Gráfico 1) porque se considera que contienen algún componente más allá del propio deporte. En términos específicos, de las 280 noticias más leídas (10 por día), 211 (75%) fueron noticias deportivas y 69 (25%) no sólo deportivas (Gráfico 2).

Gráfico 1

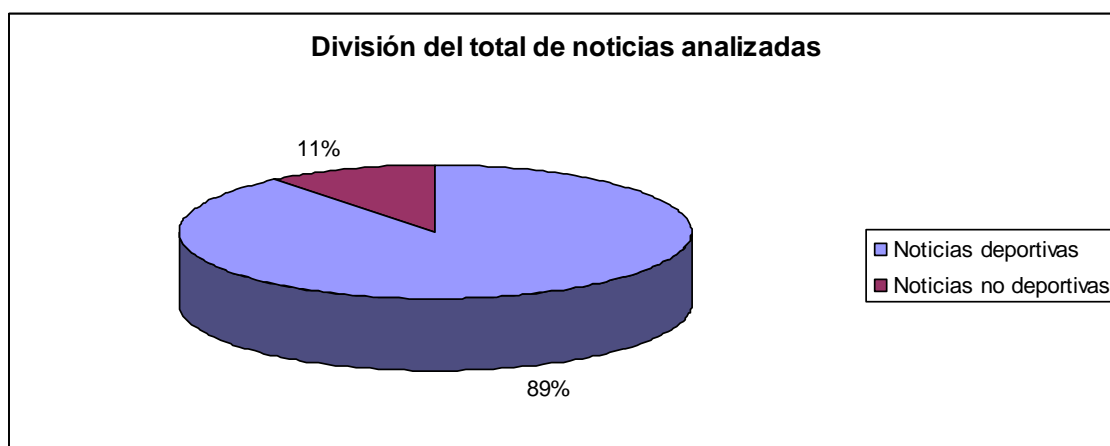
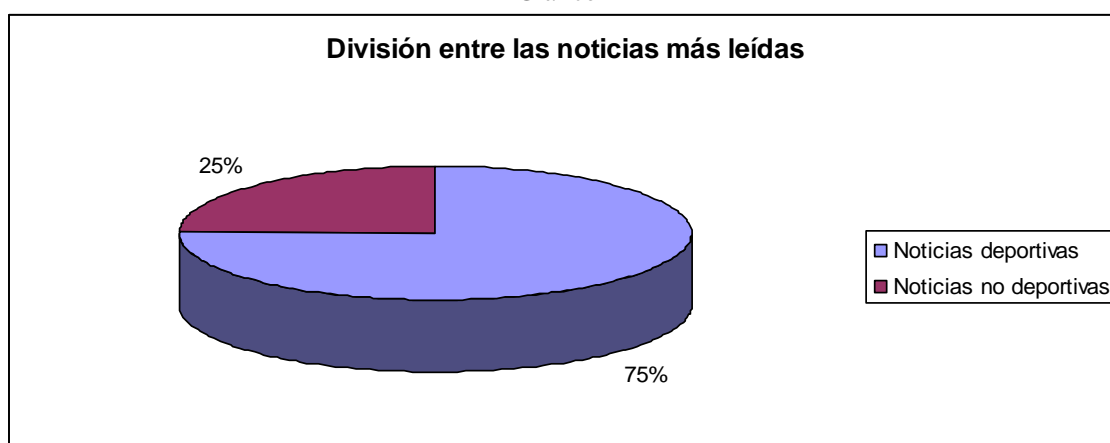


Gráfico 2



Por otro lado, de entre las 840 noticias analizadas, en 48 aparece la mujer como hecho noticioso, lo que supone un 6% (Gráfico 3), que aparentemente no es un porcentaje demasiado elevado –o sí, dependiendo de si se tiene en cuenta que la web del diario Marca es teóricamente de información deportiva. Por otro lado, si se tienen sólo en cuenta las noticias más leídas (un total de la muestra de 280), ese porcentaje aumenta hasta el 18% (Gráfico 4). De entre la totalidad de las noticias no deportivas (sumando las más leídas, más comentadas y mejor valoradas), en un 52% aparece la mujer como hecho noticioso (Gráfico 5) y, si sólo se tuvieran en cuenta las no deportivas más leídas, el papel de mujer sería el referente en el 67% de dichas noticias (Gráfico 6). De las 28 noticias más leídas de las cuatro semanas analizadas, y tomando como base a la noticia más leída de cada uno de esos días, 14 de esas noticias, justo la mitad (50%), están

basadas en un hecho deportivo. Las otras 14 (50%) están basadas en una información que no es exclusivamente deportiva; de ese 50%, en 13 (46%) la mujer es la protagonista de la noticia; y en una es una pareja (4%) (Gráfico 7).

Gráfico 3

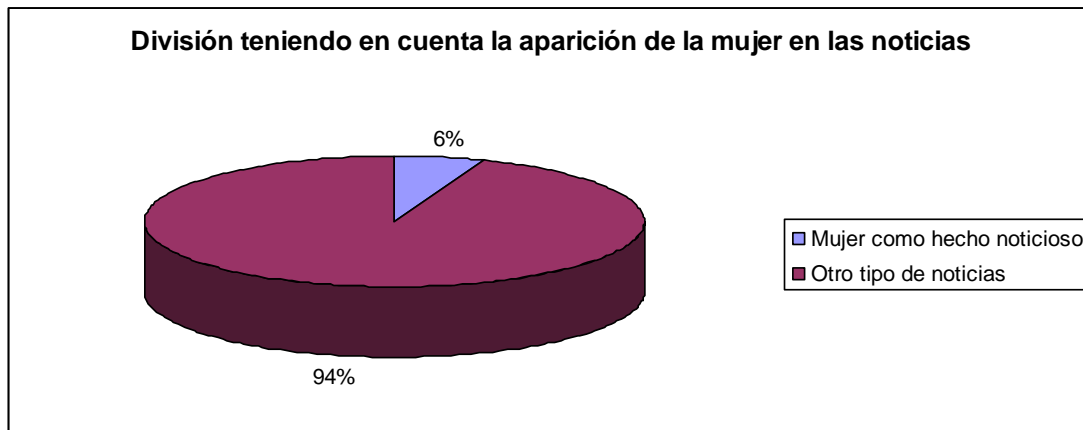


Gráfico 4



Gráfico 5

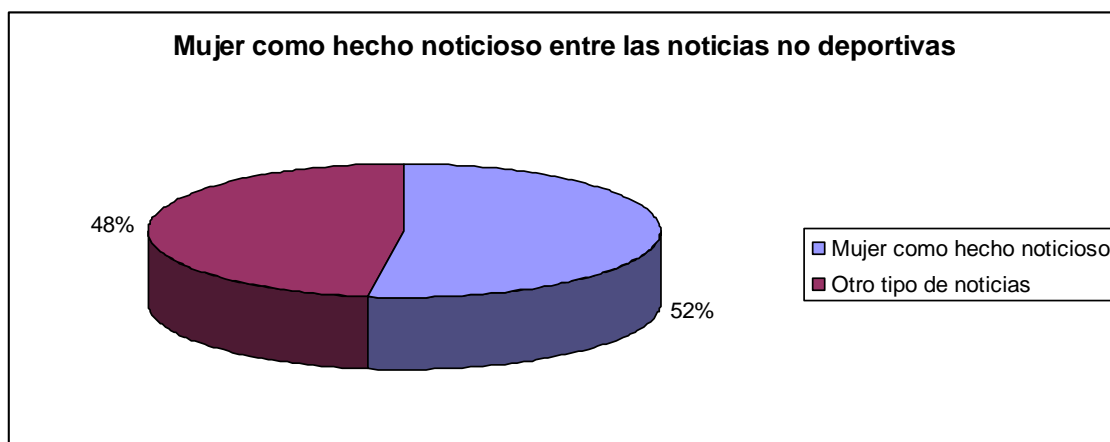
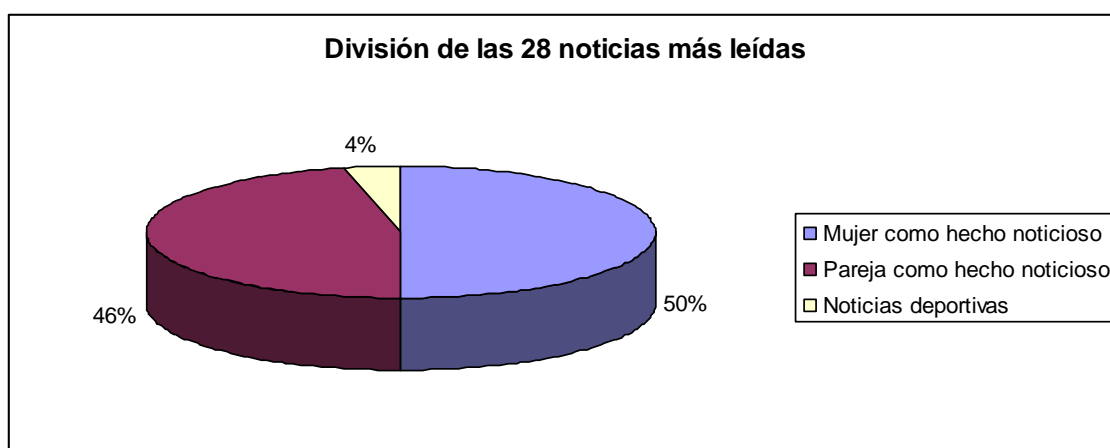


Gráfico 6



Gráfico 7



De entre todas las noticias deportivas (más leídas, más comentadas y mejor valoradas), un total de 748 (89% del total), en 546 (73%) el fútbol es el que representa el hecho noticioso mientras que las restantes, 202 (27%), hacen referencia a otros deportes (Gráfico 8). Si se tienen en cuenta las noticias más leídas sólo deportivas (211) los números son ligeramente distintos: 130 corresponden al fútbol (62%) y 81 (38%) a otros deportes (Gráfico 9).

Gráfico 8

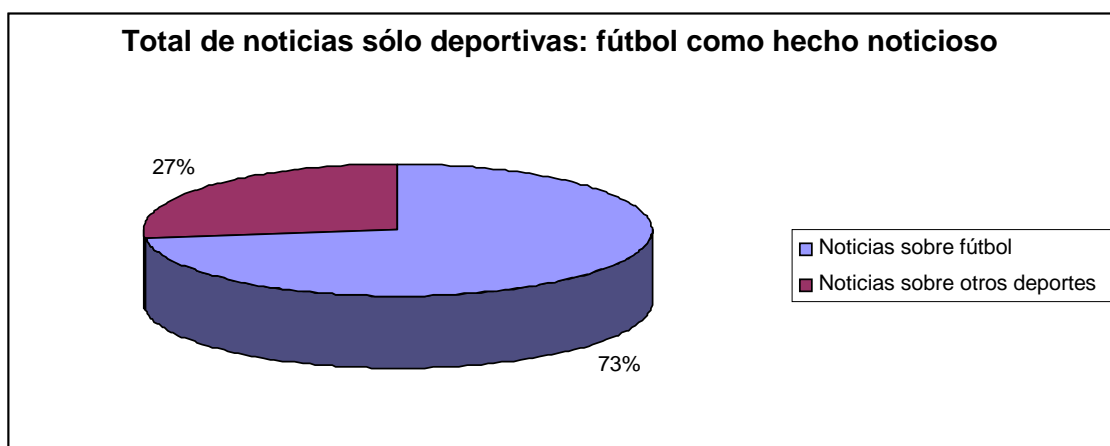
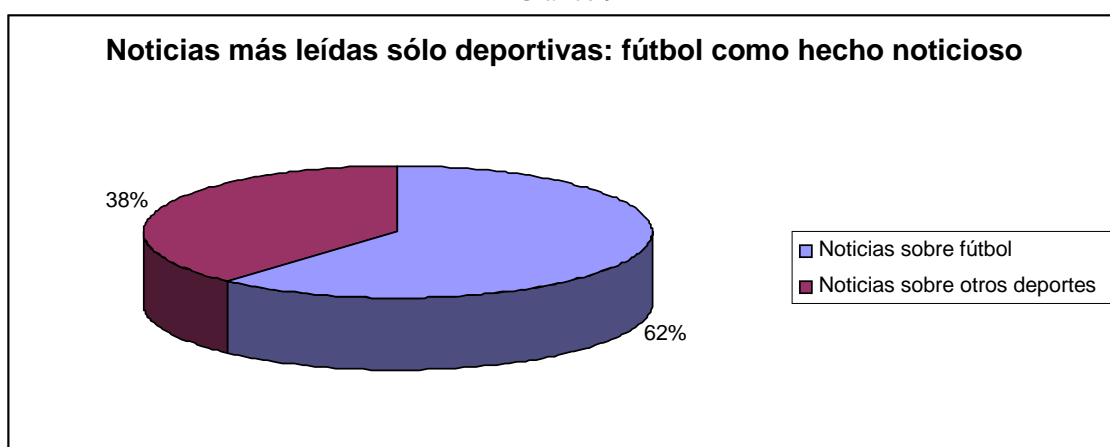


Gráfico 9



Por último, llama la atención el contraste que existe entre las noticias más leídas, comparadas con las más comentadas y las mejor valoradas ya que el papel de la mujer, como hecho noticioso, es relevante entre las noticias más leídas pero no así entre las más comentadas y las mejor valoradas (Tabla 2):

Tabla 2

	Mujer como hecho noticioso	Total de noticias catalogadas como no deportivas
Noticias más leídas	46	69
Noticias más comentadas	0	9

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Noticias mejor valoradas	2	14
--------------------------	---	----

6.- Discusión de los resultados

En cuanto a la primera de las hipótesis, se puede observar que el deporte tiene importancia dentro de marca.com. Evidentemente, parece algo lógico si se tiene en cuenta que esta edición digital pertenece a un periódico especializado en temática deportiva. No obstante, eso es así si se tienen en cuenta la totalidad de las noticias porque, si sólo se trabaja sobre las noticias más leídas, los componentes no deportivos están presentes en un 25% de las informaciones expuestas.

De entre las noticias más leídas, destaca que en casi una de cada cinco, la mujer es el hecho noticioso y si sólo se tienen en cuenta las noticias no deportivas, en la mitad la mujer es el hecho noticioso. En especial, destaca el dato que hace referencia a que de las 28 noticias más leídas de cada uno de los 28 días analizados, la mitad son noticias con componentes más allá del propio deporte. De esas 14, una tiene como hecho noticioso a una pareja (titular: “Una pareja se descontrola y se deja llevar por la pasión en medio de las gradas”). Y en 13 la mujer juega el rol protagonista con titulares como (Tabla 3):

Tabla 3

Número	Titular
1	La ‘chica del ring’ más famosa del mundo lo da todo en Playboy
2	El cinturón tanga y las bellezas asiáticas del G. P. de Corea
3	La lista deportiva entre las 100 más sexys del mundo
4	Rooney le regala a su mujer un implante de mamas para que olvide sus cuernos
5	Las ‘cheerleaders’ que turbaron al alcalde de Londres
6	El calendario 2011 de las ‘Ice Girls’ que derrite el hielo
7	Sorpréndete con la ‘Chicharita’ del Manchester United
8	La descocada fiesta de Halloween de un equipo de voleibol femenino
9	La bellas ‘garotas’ se pasan al fútbol y conquistan las playas de Brasil

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

10	Joan Laporta ficha personalmente a una actriz porno
11	La Serena Williams más íntima... y sensual
12	Álbum: Los cuerpos más perfectos del triatlón completamente desnudos
13	El golpe de nalgas de la número uno mundial con su vestido más sexy

De estas 13, salvo 1, las otras 12 corresponden a un blog de marca.com, que se llama “Fuera de Juego” y que estaría escrito por un personaje ficticio o ‘disfrazado’ con el nombre de “Sr. Banal”. Por último, en cuanto a las noticias de temática exclusivamente deportiva, tomando como base a la totalidad, el 73% corresponden al balompié, porcentaje algo más bajo si sólo se tienen en cuenta las más leídas.

7.- Conclusiones

La hipótesis 1 se cumpliría en parte, pues se entiende que los lectores de mraca.com buscan noticias ateniéndose a criterios más allá de los puramente deportivos. Si bien esta hipótesis encuentra su causa en que es marca.com la web que exhibe ese tipo de información, probablemente sabedora de su repercusión entre el público objetivo de la página web. La duda sería: ¿es el usuario quien quiere ver ese contenido o es el emisor quien quiere que ese contenido sea visto por el internauta de marca.com? De entre esas noticias con componentes no sólo deportivos, en un gran porcentaje la mujer ocupa el rol de hecho noticioso (se cumple la hipótesis 2). Generalmente es una mujer que aparece con poca ropa, semidesnuda y bajo sugerentes titulares. El uso de fotografía es esencial como motivo visual acompañante del nivel textual –incluso, en ocasiones, estas noticias contienen algún vídeo. Por último, de entre las noticias deportivas, los resultados invitan a pensar que el fútbol es el deporte que tiene una mayor relevancia, luego se cumple también la hipótesis 3.

Todo ello lleva a concluir que la edición digital del periódico Marca está dirigida a un público esencialmente masculino, utilizando como reclamo y producto de consumo a la mujer, potenciando su físico como elemento de seducción. La mujer aparece con un cuerpo modelado y escultural; y los atributos femeninos son presentados como motor esencial del producto... aparece el cuerpo de una mujer ajena a cualquier otro rasgo de su personalidad.

El sexo, la seducción, el fútbol, lo arcaico del ser humano queda canalizado potenciando los instintos más primarios del mismo. La figura de la mujer, en una clara

vulneración de la misma como tal, el “arquetipo” de lo femenino da paso al “estereotipo” y construye un imaginario colectivo que reclama la vuelta al ser primitivo. Deporte, sexo y consumo de “hembras” esculturalmente potentes, confunden al espectador despertándole sus instintos primarios, que son poderosos por estar anclados al imaginario colectivo. La ficción se confunde con la realidad potenciando la patología.

8.- Bibliografía

CELAYA, Javier; HERRERA, Pau (2007): *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación*. Barcelona: GrupoBPMO.

CALDERA SERRANO, Jorge y NUÑO MORAL, María Victoria (2001): “Análisis comparativo de las web de prensa española en Internet”. En Documentación de las Ciencias de la Información, número 24, pp. 195-211. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0101110195A.PDF>

DÍAZ-NOCI, Javier (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”. En *El profesional de la información*, noviembre – diciembre, volumen 19, número 6, pp. 561-567. Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf

MARCOS RECIO, Juan Carlos (2005): “Una década de periódicos en Internet: estrategias documentales”. En *Scire*, volumen 11, número 2, pp. 63-77. Disponible en: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1521/1499>

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 26 de noviembre de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

RODRÍGUEZ, M^a Isabel; HERRERO, F. Javier y SÁNCHEZ, Fernando (2010): “Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia”. En *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

TORO, Carlos (2008): *La historia de Marca: 1938 – 2008: el retrato de siete décadas de ilusiones*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Página web: www.aimc.es [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación].

Página web: www.introl.es [Información y Control de Publicaciones].

Página web: www.marca.com [Edición digital del diario Marca]