

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

**PREFERENCIAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
EN INTERNET POR PARTE DE LOS JÓVENES**

Ana Isabel Bernal Triviño

Directora: Dra. D^a. María Ángeles Cabrera González
Codirector: Dr. D. Francisco Javier Barón López

Málaga, 2008



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

DOÑA M^a ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ, DOCTORA EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Y PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CERTIFICA: Que el presente trabajo de investigación titulado "PREFERENCIAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET POR PARTE DE LOS JÓVENES", ha sido realizado bajo mi dirección por DOÑA ANA ISABEL BERNAL TRIVIÑO, para optar al título de Doctor por la Universidad de Málaga.

Para que conste donde convenga firmo el presente en Málaga a 24 de Noviembre de dos mil ocho.

Dra. M^a Ángeles Cabrera González



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

DON FRANCISCO JAVIER BARÓN LÓPEZ, DOCTOR EN MATEMÁTICAS POR LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Y DOCTOR EN ANÁLISIS NUMÉRICO POR LA UNIVERSIDAD DE PARÍS VI Y PROFESOR TITULAR DE ESCUELA UNIVERSITARIA DEL DEPARTAMENTO DE MEDICINA PREVENTIVA, SALUD PÚBLICA E HISTORIA DE LA CIENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CERTIFICA: Que el presente trabajo de investigación titulado "PREFERENCIAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET POR PARTE DE LOS JÓVENES", ha sido realizado bajo mi codirección por DOÑA ANA ISABEL BERNAL TRIVIÑO, para optar al título de Doctor por la Universidad de Málaga.

Para que conste donde convenga firmo el presente en Málaga a 24 de Noviembre de dos mil ocho.

Dr. Francisco Javier Barón López

A mis abuelos

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar en estas líneas mi gratitud a todas las personas que me han ayudado en esta investigación. Primero, a mi directora, la Dra. D^a. María Ángeles Cabrera, por haber accedido a dirigir esta tesis doctoral. Al profesor Dr. D. Daniel Tena, quien desde la distancia se ofreció a ayudarme en la medida de sus posibilidades y, sobre todo, apoyó desde el principio mi metodología. Al profesor Dr. D. Francisco Javier Barón. Esta tesis no hubiese salido adelante sin su ayuda y generosidad.

Deseo extender mi agradecimiento a todos los profesores de Universidades y de Formación Profesional que han animado a que sus alumnos participen en mi investigación: D. Manuel Ángel Bermejo (Universidad Carlos III de Madrid), D. Manuel Area (Universidad de La Laguna, Tenerife), D. Valentín Cardeñoso (Universidad de Valladolid), D. Juan Manuel Cardoso (Universidad de Extremadura), D. Manuel Carrasco Durán, (Universidad de Sevilla), D^a. Nuria Ceular, (Universidad de Valladolid), D. Carlos Ferrás (Universidad Santiago de Compostela), D. Joaquín García-Estañ López (Universidad de Murcia), D^a. María Jesús García y D^a. Ana M^a Monterde Rey (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), D. Ignacio López-Goñi (Universidad de Navarra), D. Matías López Iglesias (Universidad Europea Miguel de Cervantes), D^a. Celia Nespral (Universidad de Cantabria), D. Manuel de Prada Moraga (Universidad de Valladolid), D^a. Carmen Pedraza (Universidad de Málaga), D. David Roca (Universidad Autónoma de Barcelona), D^a. Emma Roderó (Universitat Pompeu Fabra), D. David Rodeiro (Universidad de Santiago de Compostela), D. David Rodríguez Mateos (Universidad Carlos III de Madrid), D^a. Maribel Tocón (Universidad de Córdoba), D. Gotzon Toral (Universidad del País Vasco), D. José David Urchaga (Universidad Pontificia de Salamanca), D. Pere Marquès Graells (Universidad Autónoma de Barcelona), D^a. M^a Isabel De Salas Nestares (Universidad CEU Cardenal Herrera), D. Luis Fernando Ramos Simón (Universidad

Complutense de Madrid), D^a. Marta Genís (Universidad Antonio de Nebrija), D. Matías López Iglesias (Universidad Europea Miguel de Cervantes), D. Raúl Rivilla Bastante (IES Virgen de Gracia, Puertollano, Ciudad Real), D. Mauro Sánchez (Universidad de Castilla La Mancha), D^a. María LLanos Fernández, (IES Juan Carlos I, Murcia), D. Bonifacio Martín Galán (Universidad Carlos III de Madrid), D^a. Carmen Ciller (Universidad Carlos III de Madrid), D. Mané López Rey (Universidad de Extremadura), D. José Soria (IES Carlos III, Cartagena), D^a. Concepción Naval (Universidad de Navarra), y D. Alberto Carrera Martín (IES Sierra de Guara, Huesca). Mi agradecimiento especial a los 808 alumnos que han respondido a las encuestas, cuya colaboración ha sido fundamental para que esta tesis sea realidad.

Tampoco puedo olvidar la atención que me han prestado otros profesores y profesionales, como D. José Manuel de Pablos, D. José Ignacio Armentia, D. Alberto Cairo y D. Mario García. También, agradezco su atención a las personas e instituciones que me han ayudado a resolver mis dudas, así como aquellas que se han interesado en mi proyecto y me han animado a continuar con él: el escritor y periodista Javier Sierra, a la Real Academia de la Lengua, el Instituto Nacional de Estadística, a Silvia Díaz, a Manuel Sala de OJD interactiva, y a Beatriz Pérez de AUI.

En la recta final de este recorrido debo agradecer a la editorial Euroeditions su atención y reconocimiento a mi trabajo, en especial, a D^a. Silvia Fernández; al igual que a la Dra. Inmaculada Sánchez por su contribución.

Y, por último, muchas gracias a toda mi familia. Por estar ahí desde el principio hasta el fin. A ti, mamá.

ÍNDICE

<u>PARTE I: INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>27</u>
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	29
1.1 METODOLOGÍAS PREVIAS.....	31
1.2 LA JUVENTUD ESPAÑOLA.....	34
1.3 OBJETIVOS	36
CAPÍTULO 2: MATERIAL Y MÉTODOS	39
2.1 MATERIAL	39
2.2 MÉTODOS	51
<u>PARTE II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y JÓVENES EN INTERNET.</u>	
<u>ESTADO DE LA CUESTIÓN</u>	<u>79</u>
CAPÍTULO 3: NACIMIENTO Y REPERCUSIÓN DE INTERNET.....	81
3.1 ANTECEDENTES A LA APARICIÓN DE INTERNET	81
3.2 LA LLEGADA DE INTERNET	84
3.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOCIEDAD	90
CAPÍTULO 4: IMPACTO DE INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	97
4.1 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA	97
4.2 LA DENOMINACIÓN DE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	109
4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN INTERNET.....	112
CAPÍTULO 5: EL DISEÑO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET.....	119
5.1 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO	119
5.2 CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET	123
5.3 LA PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	128
5.4 COMPONENTES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LÍNEA	134
CAPÍTULO 6: LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	151
6.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES SOCIALIZADORES PARA LOS JÓVENES ...	151

6.2 VARIABLES DEL CONSUMO DE MEDIOS Y DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES ENTRE LOS JÓVENES	154
6.3 EFECTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS JÓVENES.....	158
6.4 CONSUMO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DE LOS JÓVENES	166

PARTE III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 199

CAPÍTULO 7: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA LOS JÓVENES 201

7.1 INTRODUCCIÓN.....	201
7.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET QUE DEMANDAN	202
7.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET QUE RECHAZAN	227
7.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO	238
7.5 IMPACTO Y VALORACIONES DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET	243
7.6 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET	250
7.7 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS	267

CAPÍTULO 8: PRUEBA EXPLORATORIA: VALORACIONES Y PREFERENCIAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET 269

8.1 PRUEBA 1	270
8.2 PRUEBA 2	285
8.3 PRUEBA 3	304
8.4 PRUEBA 4	324
8.5 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS	338

CAPÍTULO 9: PRUEBA EXPERIMENTAL: PREFERENCIAS EN EL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET..... 339

9.1 . PRUEBA 1	340
9.2 PRUEBA 2	342
9.3 PRUEBA 3	346
9.4 PRUEBA 4	350

9.5 PRUEBA 5	356
9.6 PRUEBA 6	361
9.7 PRUEBA 7	365
9.8 PRUEBA 8	369
9.9 PRUEBA 9	374
9.10 PRUEBA 10	379
9.11 PRUEBA 11	383
9.12 PRUEBA 12	387
9.13 PRUEBA 13	392
9.14 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS	396
CAPÍTULO 10: DISCUSIÓN	401
<u>PARTE IV: CONCLUSIONES.....</u>	<u>409</u>
<u>PARTE V: BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>413</u>
<u>PARTE VI: ANEXOS.....</u>	<u>443</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Nivel de estudio y sexo de cada grupo	43
Tabla 2-2. Selección de la muestra de los diarios en línea	44
Tabla 2-3. Entrevista semiestructurada	54
Tabla 2-4. Prueba 1.....	63
Tabla 2-5. Prueba 2.....	63
Tabla 2-6. Prueba 3.....	64
Tabla 2-7.Prueba 4	64
Tabla 2-8. Cuestionarios y variables independientes	73
Tabla 2-9. Preguntas de los cuestionarios 1 y del cuestionario 2	75
Tabla 6-1. Consumo de los medios de comunicación según la edad	155
Tabla 6-2.Intención de uso del móvil/PDA en los jóvenes europeos de 16 a 24 años....	172
Tabla 6-3.Tiempo de conexión a Internet según los países europeos	184
Tabla 6-4.Descensos de consumos a favor de la navegación en Internet en Europa	185
Tabla 6-5. Opinión de los jóvenes europeos de 16 a 24 años sobre la publicidad en los medios de comunicación.....	186
Tabla 6-6. Ranking de consumo	187
Tabla 8-1.Resultados estadísticos de <i>elmundo.es</i> y <i>elcorreodigital.com</i>	271
Tabla 8-2.Valoración de los elementos generales de <i>elmundo.es</i>	274
Tabla 8-3.Valoración de los elementos generales de <i>elcorreodigital.com</i>	280
Tabla 8-4. Resultados estadísticos de <i>elmundo.es</i> y <i>elnortedecastilla.es</i>	287
Tabla 8-5. Valoración de los elementos generales de <i>elmundo.es</i>	290
Tabla 8-6. Valoración de los elementos generales de <i>elnortedecastilla.es</i>	290
Tabla 8-7. Resultados estadísticos de <i>elpais.com</i> y <i>elcorreodigital.com</i>	307
Tabla 8-8. Valoración de los elementos generales de <i>elpais.com</i>	310
Tabla 8-9.Valoración de los elementos generales de <i>elcorreodigital.com</i>	319
Tabla 8-10.Resultados estadísticos de <i>elmundo.es</i> y <i>larazon.es</i>	326
Tabla 8-11.Valoración de los elementos generales de <i>elmundo.es</i>	329
Tabla 8-12.Valoración de los elementos generales de <i>larazon.es</i>	333
Tabla 9-1.Regresión lineal. Prueba 1. Diseño	342

Tabla 9-2.Regresión lineal. Prueba 2. Diseño	344
Tabla 9-3.Regresión lineal. Prueba 2. Cantidad de fotografías	346
Tabla 9-4.Regresión lineal. Prueba 3. Diseño	348
Tabla 9-5.Regresión lineal. Prueba 3. Cantidad de fotografías	350
Tabla 9-6.Regresión lineal. Prueba 4. Diseño	352
Tabla 9-7.Regresión lineal. Prueba 4. Fotografía	354
Tabla 9-8.Regresión lineal. Prueba 4. Texto	355
Tabla 9-9.Regresión lineal. Prueba 5. Diseño	358
Tabla 9-10.Regresión lineal. Prueba 5. Texto	359
Tabla 9-11.Regresión lineal. Prueba 5. Fotografía	360
Tabla 9-12.Regresión lineal. Prueba 6. Diseño	363
Tabla 9-13.Regresión lineal. Prueba 6. Tipografía	364
Tabla 9-14.Regresión lineal. Prueba 7. Diseño	367
Tabla 9-15.Regresión lineal. Prueba 7. Tipografía titular.....	368
Tabla 9-16.Regresión lineal. Prueba 8. Diseño	371
Tabla 9-17.Regresión lineal. Prueba 8. Vídeo	372
Tabla 9-18.Regresión lineal. Prueba 8. Fotografía	374
Tabla 9-19.Regresión lineal. Prueba 9. Diseño	377
Tabla 9-20.Regresión lineal. Prueba 9. Vídeo	378
Tabla 9-21.Regresión lineal. Prueba 10. Diseño	381
Tabla 9-22.Regresión lineal. Prueba 10. Tipografía	382
Tabla 9-23.Regresión lineal. Prueba 11. Diseño	385
Tabla 9-24.Regresión lineal. Prueba 11. Fotografía	386
Tabla 9-25.Regresión lineal. Prueba 12. Diseño	389
Tabla 9-26.Regresión lineal. Prueba 12. Vídeo	390
Tabla 9-27.Regresión lineal. Prueba 12. Fotografía	392
Tabla 9-28.Regresión lineal. Prueba 13. Diseño	394
Tabla 9-29.Regresión lineal. Prueba 13. Cantidad vídeo.....	396

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 7-1. Ventajas y desventajas de las características de la red.....	227
Ilustración 7-2. Desventajas de la información en Internet.....	237
Ilustración 7-3. Ventajas y desventajas del diseño.....	243
Ilustración 7-4. Impresiones del diseño	250
Ilustración 7-5. Funciones del diseño.....	266
Ilustración 7-6. Funciones de los elementos del diseño	266
Ilustración 8-1. Portadas de la prueba 1	270
Ilustración 8-2. Noticias de la prueba 2.....	286
Ilustración 8-3. Noticias de la prueba 3	305
Ilustración 8-4. Noticias de la prueba 4	325
Ilustración 9-1. Portada de la prueba 1.....	340
Ilustración 9-2. Portadas de la prueba 2	343
Ilustración 9-3. Noticias de la prueba 3.....	347
Ilustración 9-4. Noticias de la prueba 4.....	351
Ilustración 9-5. Noticias de la prueba 5.....	356
Ilustración 9-6. Noticias de la prueba 6.....	361
Ilustración 9-7. Noticias de la prueba 7.....	365
Ilustración 9-8. Noticias de la prueba 8.....	369
Ilustración 9-9. Portadas de la prueba 9	375
Ilustración 9-10. Noticias de la prueba 10.....	379
Ilustración 9-11. Portadas de la prueba 11	383
Ilustración 9-12. Noticias de la prueba 12.....	387
Ilustración 9-13. Noticia de la prueba 13	393

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8-1. Valoración de <i>elmundo.es</i> y de <i>elcorreodigital.com</i>	272
Gráfico 8-2. Valoración de los elementos concretos de <i>elmundo.es</i>	274
Gráfico 8-3. Valoración de los elementos concretos de <i>elcorreodigital.com</i>	280
Gráfico 8-4. Valoración de los diseños	285
Gráfico 8-5. Puntuación de <i>elmundo.es</i> y de <i>elnortedecastilla.es</i>	287
Gráfico 8-6. Preferencia de noticias entre <i>elmundo.es</i> y <i>elnortedecastilla.es</i>	288
Gráfico 8-7. Valoración de los elementos concretos de <i>elmundo.es</i>	291
Gráfico 8-8. Valoración de los elementos concretos de <i>elnortedecastilla.es</i>	291
Gráfico 8-9. Valoración de los diseños	304
Gráfico 8-10. Preferencia de noticias entre <i>elpais.com</i> y <i>elcorreodigital.com</i>	306
Gráfico 8-11. Puntuación de la noticia de <i>elpais.com</i>	307
Gráfico 8-12. Puntuación de la noticia de <i>elcorreodigital.com</i>	308
Gráfico 8-13. Valoración de los elementos concretos de <i>elpais.com</i>	310
Gráfico 8-14. Valoración de los elementos concretos de <i>elcorreodigital.com</i>	319
Gráfico 8-15. Valoración de los diseños	324
Gráfico 8-16. Valoración de <i>elmundo.es</i> y de <i>larazon.es</i>	326
Gráfico 8-17. Valoración de los elementos concretos de <i>elmundo.es</i>	329
Gráfico 8-18. Valoración de los elementos concretos de <i>larazon.es</i>	333
Gráfico 8-19. Valoración de los diseños	337
Gráfico 9-1. Diagrama de cajas. Prueba 1. Diseño	341
Gráfico 9-2. Diagrama de cajas. Prueba 2. Diseño	344
Gráfico 9-3. Diagrama de cajas. Prueba 2. Cantidad de fotografías	345
Gráfico 9-4. Diagrama de cajas. Prueba 3. Diseño	348
Gráfico 9-5. Diagrama de cajas. Prueba 3. Cantidad de fotografías	349
Gráfico 9-6. Diagrama de cajas. Prueba 4. Diseño	352
Gráfico 9-7. Diagrama de cajas. Prueba 4. Fotografía	353
Gráfico 9-8. Diagrama de cajas. Prueba 4. Texto	355
Gráfico 9-9. Diagrama de cajas. Prueba 5. Diseño	357
Gráfico 9-10. Diagrama de cajas. Prueba 5. Texto	358
Gráfico 9-11. Diagrama de cajas. Prueba 5. Fotografía	360

Gráfico 9-12.Diagrama de cajas. Prueba 6. Diseño	362
Gráfico 9-13.Diagrama de cajas. Prueba 6. Tipografía	364
Gráfico 9-14.Diagrama de cajas. Prueba 7. Diseño	366
Gráfico 9-15.Diagrama de cajas. Prueba 7. Tipografía titular	368
Gráfico 9-16.Diagrama de cajas. Prueba 8. Diseño	370
Gráfico 9-17.Diagrama de cajas. Prueba 8. Vídeo.....	372
Gráfico 9-18.Diagrama de cajas. Prueba 8. Fotografía.....	373
Gráfico 9-19.Diagrama de cajas. Prueba 9. Diseño	376
Gráfico 9-20.Diagrama de cajas. Prueba 9. Vídeo.....	378
Gráfico 9-21.Diagrama de cajas. Prueba 10. Diseño	380
Gráfico 9-22.Diagrama de cajas. Prueba 10. Tipografía	382
Gráfico 9-23.Diagrama de cajas. Prueba 11. Diseño	384
Gráfico 9-24.Diagrama de cajas. Prueba 11. Fotografía.....	386
Gráfico 9-25.Diagrama de cajas. Prueba 12. Diseño	388
Gráfico 9-26.Diagrama de cajas. Prueba 12. Vídeo.....	390
Gráfico 9-27.Diagrama de cajas. Prueba 12. Fotografía.....	391
Gráfico 9-28.Diagrama de cajas. Prueba 13. Diseño	394
Gráfico 9-29.Diagrama de cajas. Prueba 13. Cantidad vídeo	395
Gráfico 9-30. Adaptación de los diseños	396
Gráfico 9-31. Puntuación media de los diseños.....	398
Gráfico 9-32. Puntuación media de los componentes del diseño	399

ÍNDICE ANEXOS

Anexo VI-1. Ficha de puntuación de las portadas	445
Anexo VI-2. Ficha de puntuación de las noticias	447
Anexo VI-3. Palabras clave del análisis cualitativo	449
Anexo VI-4. Alumnos participantes en la prueba experimental	451
Anexo VI-5. Ilustración prueba 1 exploratoria. Grupo A	454
Anexo VI-6. Ilustración prueba 1 exploratoria. Grupo B	455
Anexo VI-7. Ilustración prueba 2 exploratoria. Grupo A	456
Anexo VI-8. Ilustración prueba 2 exploratoria. Grupo B	457
Anexo VI-9. Ilustración prueba 3 exploratoria.	458
Anexo VI-10. Ilustración prueba 3 exploratoria	459
Anexo VI-11. Ilustración prueba 4 exploratoria. Grupo A	460
Anexo VI-12. Ilustración prueba 4 exploratoria. Grupo B	461
Anexo VI-13. Ilustración prueba 1 experimental. Grupo A y B	462
Anexo VI-14. Ilustración prueba 2 experimental. Grupo A.....	463
Anexo VI-15. Ilustración prueba 2 experimental. Grupo B.....	464
Anexo VI-16. Ilustración prueba 3 experimental. Grupo A.....	465
Anexo VI-17. Ilustración prueba 3 experimental. Grupo B.....	466
Anexo VI-18. Ilustración prueba 4 experimental. Grupo A.....	467
Anexo VI-19. Ilustración prueba 4 experimental. Grupo B.....	468
Anexo VI-20. Ilustración prueba 5 experimental. Grupo A.....	469
Anexo VI-21. Ilustración prueba 5 experimental. Grupo B.....	470
Anexo VI-22. Ilustración prueba 6 experimental. Grupo A.....	471
Anexo VI-23. Ilustración prueba 6 experimental. Grupo B.....	472
Anexo VI-24. Ilustración prueba 7 experimental. Grupo A.....	473
Anexo VI-25. Ilustración prueba 7 experimental. Grupo B.....	474
Anexo VI-26. Ilustración prueba 8 experimental. Grupo A.....	475
Anexo VI-27. Ilustración prueba 8 experimental. Grupo B.....	476
Anexo VI-28. Ilustración prueba 9 experimental. Grupo A.....	477
Anexo VI-29. Ilustración prueba 9 experimental. Grupo B.....	478
Anexo VI-30. Ilustración prueba 10 experimental. Grupo A.....	479

Anexo VI-31. Ilustración prueba 10 experimental. Grupo B	480
Anexo VI-32. Ilustración prueba 11 experimental. Grupo A	481
Anexo VI-33. Ilustración prueba 11 experimental. Grupo B	482
Anexo VI-34. Ilustración prueba 12 experimental. Grupo A	483
Anexo VI-35. Ilustración prueba 12 experimental. Grupo B	484
Anexo VI-36. Ilustración prueba 13 experimental. Grupo A	485
Anexo VI-37. Ilustración prueba 13 experimental. Grupo B	486

RESUMEN

En esta tesis doctoral se concretan los elementos que prefieren los jóvenes españoles en el diseño de una información en Internet, así como la importancia del diseño periodístico en línea para este sector poblacional. Se ha desarrollado una metodología cualitativa para indagar en las razones que justifican sus preferencias, junto a una metodología experimental para precisar los componentes del diseño periodístico en línea que más valoran. Los resultados permiten comprender el valor que para los jóvenes tiene el diseño de una noticia en Internet, así como la posibilidad de ajustar el mensaje formal a sus expectativas.

La primera parte de la tesis incluye las metodologías previas analizadas, un análisis de la población de estudio, los objetivos, y el material y los métodos, con sus respectivas hipótesis.

El documento recoge en la segunda parte un amplio estado de la cuestión donde se contempla la historia de Internet, su influencia de los medios de comunicación, el diseño periodístico y la relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías.

La tercera parte del trabajo contiene los resultados de las investigaciones desarrolladas en la tesis doctoral: la entrevista cualitativa, la prueba exploratoria y la prueba experimental. En este punto se incluye, además, la discusión de los resultados.

Por último, en la cuarta parte se resumen las conclusiones de la investigación, en la quinta la bibliografía y, en la sexta, los anexos.

Parte I: INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

Desde el momento en que los medios de comunicación se han instalado en la red, la información periodística ha debido adaptarse visualmente a un nuevo soporte: la pantalla del ordenador. En este tiempo, y a través de las novedades tecnológicas y de las experiencias de los usuarios cuando consumen información en Internet, se están concretando una serie de normas y recomendaciones en el diseño de la información periodística en línea para que la visualización y su lectura se realice de forma rápida y eficaz, de forma que el diseño cumpla con su misión, facilitar en primer orden la comprensibilidad del hecho noticioso.

A la misma vez que los medios de comunicación han crecido en la red en los países desarrollados, lo han hecho las nuevas generaciones de usuarios. La población más joven ha sido la que más audiencia ha registrado en Internet en comparación con otras franjas de edad, en detrimento del uso de otros medios de comunicación, como la prensa papel o la televisión. Por lo tanto, se están produciendo cambios incipientes en la estructura comunicativa que está aún por determinarse, y que pueden impulsar a Internet como el medio de referencia para estos jóvenes a corto-medio plazo, siempre que se sientan más identificados con el nuevo soporte y con las nuevas formas de ofrecerle el mensaje informativo.

Sin embargo, para que esta consolidación se produzca es necesario que el diseño de la información en línea cumpla con las necesidades y expectativas de esta población juvenil, formada bajo el prisma de la comunicación audiovisual. A partir de aquí cabe cuestionarse si el diseño actual de la información en Internet satisface a los jóvenes de hoy en día,

si en realidad el aspecto formal de una noticia es importante para ellos y qué elementos de la información periodística o qué cualidades de la red consideran fundamentales para que visiten o lean una información en línea. De esta forma se conocerían aquellos componentes que garantizarían el éxito de la información periodística en Internet para los próximos años, además de impulsar a Internet como medio propio e independiente en el sistema comunicativo. Esta tesis doctoral surge con el fin de dar respuestas a estas preguntas.

En primer lugar, es preciso delimitar el campo de estudio de la tesis doctoral. Como sostiene Gómez Diago bajo el concepto de diseño de la comunicación se integran otras disciplinas como la usabilidad y la arquitectura de la información que conviene diferenciar del diseño de la información, objeto de análisis de la investigación. La usabilidad, según Manchón, analiza “la facilidad de uso, ya sea de una página web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con el usuario”. Aquí se integran las investigaciones de Nielsen y Norman. La arquitectura de la información, según Düsteler, analiza la información para ofrecerle al sujeto el mejor camino para comprenderla. Rosenfeld y Morville añaden, como ejemplo, que el encargado de esta disciplina debe “crear la estructura o mapa de la información”. Este concepto es diferente al de diseño de la información. Para Düsteler es un “arte de la representación de la información” que favorece la comprensión de la información o, como ejemplifica Gómez Diago, conformaría el “vestido” de la usabilidad y la arquitectura de la información (Cit. en Gómez Diago, 2005).

Aunque la mayoría de los autores advierten que el diseño debe atraer al receptor¹, insisten en la necesidad de que sea funcional, característica aún más determinante en el caso del diseño en Internet, según Mario García,

¹Ver Parte II: 5.1 La importancia del diseño periodístico, pág.119

donde el autor asegura que el diseño y la estética “no es la clave”. (Cit. en Nafría, 2000).

El diseño de la información periodística en Internet es el aspecto del nuevo medio menos investigado. Este punto, en comparación con otras características de Internet y los medios de comunicación, anunciado por Canga (2005), se comprobó durante los cursos de doctorado con la realización de la tesina², donde se concluyó que el diseño de la información periodística era la disciplina sobre la que versaban menos publicaciones. De hecho, cabe señalar que hasta 2007 no se había editado ningún libro específico sobre esta materia hasta la llegada de *Diseño periodístico en Internet*, de Larrondo y Serrano (Cabrera, y otros, 2008).

No obstante, en los últimos años, una vez que se han asumido y analizado las cualidades novedosas del medio, se ha profundizado más sobre el aspecto formal de la información en Internet para potenciar sus características.

1.1 METODOLOGÍAS PREVIAS

En el estudio del diseño de la información en Internet se han aplicado diversas metodologías. En primer lugar, existe un nutrido grupo de investigaciones sobre la naturaleza del medio Internet, sus características y el diseño. Trabajos en los que, junto a reflexiones teóricas, se realizan aportaciones producto de la metodología descriptiva del análisis de contenido. En esta línea cabe citar los estudios de Armentia, Díaz Noci,

² Ver tesina BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel: *Situación de los estudios e investigaciones relacionadas con el periodismo en Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación. Aproximación a la comunicación periodística en Internet*. Directora: M^a Ángeles Cabrera, (Suficiencia investigadora), Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, noviembre, 2005 [Calificada con sobresaliente]

Salaverría, Orihuela, Cabrera, García; o Nielsen, sobre la usabilidad en Internet y el diseño.

En el campo experimental, sobre el diseño de la información periodística en Internet, están los estudios *EyeTrack*, de corte cuantitativo, realizados por el Poynter Institute, en los que se evalúa el impacto de un diseño periodístico a través de un ordenador y un sistema especializado. De ellos destacan dos estudios, uno en particular sobre el diseño de la información en línea, realizado en 2003-2004³, y otro comparativo sobre la lectura de las noticias en prensa y en Internet. De la primera investigación, la más vinculada a esta tesis, se extrajeron, entre otros aspectos, tres interesantes conclusiones: los titulares grandes y que dominaban la pantalla recibieron las primeras fijaciones; el texto, y no las imágenes, eran el punto de entrada a las páginas; y los párrafos cortos recibieron el doble de atención que los largos. En España se realizó un experimento similar a través del sistema *eyetracking* entre la AIMC y la empresa Alt 64. También destacan algunos estudios más concretos sobre otros aspectos de la información en la red, como la investigación sobre los tiempos de lectura de los jóvenes en soporte papel y en pantalla realizada, por Armentia (Armentia, y otros, 2000)⁴, o la credibilidad de la información en Internet, por Yang y Patwardhan. (2004).

Al margen de la prensa en Internet, se han estudiado las investigaciones experimentales llevadas a cabo por Tena (1999) sobre la prensa papel y sus componentes. En este apartado experimental, aunque pertenezca a otra disciplina, también se han estudiado las investigaciones realizadas en

³ Esta investigación actualizaría las conclusiones de un estudio previo con la misma finalidad realizado entre 1999-2000.

⁴ "Quienes leyeron sobre una pantalla fueron, por término medio, un 8,3% más rápidos que quienes lo hicieron sobre papel. [...] además mostraban un mejor nivel de comprensión sobre el texto leído."

Publicidad y Relaciones Públicas, como el tribunal de consumidores o impresiones de los lectores. (Wimmer, y otros, 1996 págs. 332-333)⁵

Se han analizado las investigaciones relacionadas con la usabilidad, como la evaluación por expertos y el test de usuarios, aunque se ha observado que sus reflexiones se centran en el diseño de webs en general y no en las peculiaridades del diseño de la información periodística. Dentro de este ámbito, hay que citar los trabajos de Nielsen, o Nora Paul. Destacan otras iniciativas interdisciplinarias, relacionadas con el diseño en general, como las investigaciones científico experimentales de Norman y la vinculación de la psicología cognitiva con el diseño (Cit. en Manchón, 2006). Otras metodologías vinculadas a este campo son el test de legibilidad y de accesibilidad, en consonancia con las normas de la World Wide Web Consortium (Cabrera, y otros, 2008).

Para el estudio de las audiencias en los medios de comunicación tradicionales e Internet destacan los trabajos estadísticos e interpretativos, de corte cuantitativo, impulsados desde asociaciones e instituciones como la UNESCO, el Instituto Nacional de Estadística (INE), Red.es, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En relación con la muestra de estudio, ésta última ha realizado informes sobre las preferencias de la audiencia infantil, a los que se suman los trabajos centrados en la población juvenil elaborados por el Instituto Español de la Juventud (INJUVE).

⁵ Como indican Wimmer y Dominick En el primer caso, una muestra de entre 50 y 100 personas observa diversos anuncios y después concreta cuál de ellos les ha llamado más la atención. Otra de las técnicas utilizadas con este fin es la evaluación del recuerdo. Sin embargo, cuando intenta determinarse en "profundidad la eficacia publicitaria" y no sólo el "reconocimiento del mensaje", utilizan un estudio llamando "impresiones de los lectores", donde se hacen entrevistas con preguntas abiertas. En ellas, se interroga a los encuestados sobre qué descripción harían del producto una vez visto el anuncio, o qué les transmiten las imágenes y los textos observados.

En el análisis sobre las metodologías precedentes, destaca que en esta disciplina existe un déficit de aportaciones cualitativas, como subraya la profesora Livingstone (2007), quien demanda que los futuros estudios vayan más allá del mero impacto de Internet en los jóvenes, y analicen su influencia en otros campos. En la misma línea se expresan Sierra (1999), en referencia a que el análisis cuantitativo no debe utilizarse como única solución;⁶ Oevermann (Cit. en Flick, 2004) quien manifiesta la necesidad de que los métodos cuantitativos deben completarse con los cualitativos, y Valbuena (1997), quien puntualiza la ausencia de interés de la estadística si no va acompañada por la “interpretación”. Así mismo, Cabrera y Palomo (2008) destacan la necesidad de crear una metodología adaptada a las exigencias de la información periodística en Internet.

En una búsqueda más concreta, no se ha encontrado ningún estudio que analice las preferencias del diseño de la información periodística en Internet por los jóvenes en España.

1.2 LA JUVENTUD ESPAÑOLA

Esta investigación se centra en la población joven. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), juventud se refiere a “la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta, que se alcanza con el mayor desarrollo y crecimiento del individuo” (RAE, 2006). Sin embargo, en los estudios y estadísticas consultadas para la realización de esta tesis, así como a las publicaciones a las que éstos hacen referencia, hay una diversidad de criterios para concretar las edades que comprenden a los jóvenes, sin existir uniformidad al respecto.

⁶ “Un estudio sobre el tratamiento audiovisual de la violencia urbana desatada en Los Ángeles en 1998 pudo descubrir, por ejemplo, que apenas el 10 % de las escenas emitidas tenían violencia. Sin embargo, esas pocas fueron tan fuertes y llamativas que el impacto en la audiencia sobrepasó abrumadoramente al de las imágenes no violentas”.

Badillo y Marengui (2006) determinan que los jóvenes son el grupo sociodemográfico de entre 14 y 24 años. Por su parte, Naval y Sádaba (2005) reducen esa horquilla a aquellos que tienen entre 14 y 18 años, aunque añade dos tramos más de edad: de 19 a 23 y de 24 a 28. Otros autores, como De Miguel en *Dos generaciones de jóvenes 1990-1998*, y López, Hernández y Viscarret en el estudio *Navarra: jóvenes 2000*, lo concretan a aquellos de entre 15 a 29 años. El informe *FAD: Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos de los jóvenes urbanos*, lo reduce entre los 15 y los 24 años. Ante esta variedad, Naval concluye que pueden concretarse dos grupos principalmente: de 14 a 18 que son jóvenes-adolescentes y de 19 a 29 que son jóvenes-maduros. Una división parecida realiza Vera (2005) que, siguiendo a otros autores, establece que los adolescentes son aquellos de entre 15 y 19 años, mientras que los adultos-jóvenes van entre 20 y 29 años.⁷ Por otra parte, García González (2005), incluso plantea que la adolescencia, actualmente, se extiende más allá de los treinta años.⁸

Sin embargo, frente a esta diversidad, los jóvenes están compuestos por individuos que, a pesar de sus diferencias de edad, tienen un patrón cultural común, como dice Colby⁹ (Cit. en Hernández, y otros, 2006). En esta línea, aunque las teorías de la conducta del consumidor reconocen que cada persona es diferente y posee unas características individuales que no pueden generalizarse; León (1991 pág. 119) reconoce que sí

⁷ El autor justifica esta división porque la primera etapa aglutina a la "crisis de la adolescencia", mientras que en la segunda comienza a producirse algún tipo de independencia respecto a los padres.

⁸ "La adolescencia se prolonga hasta más allá de los treinta años y en algunos casos hasta que llega a quedar encallada. También la juventud está cambiando en estos últimos años, porque le ha cambiado el escenario. En concreto en nuestro país es cada vez más difícil construir futuro, aumentan las exigencias laborales, se necesita un título, conocimientos de informática, de inglés. Para aquellos que están preocupados y por ello formándose de cara al futuro se abren senderos diversos para recorrer".

⁹ "Dentro de la variedad de enfoques cualitativos existe un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender cosas y eventos. Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta a la conducta humana."

existe la posibilidad de agrupar a las personas en función de una serie de rasgos comunes, formando “grupos de similaridad”.

1.3 OBJETIVOS

La investigación de esta tesis doctoral, centrada en la población juvenil, plantea el siguiente objetivo general:

Objetivo 1: Conocer las preferencias de los jóvenes sobre el diseño de una noticia en Internet.

Los objetivos específicos son los siguientes:

Objetivo 1: Comprender en qué medida el diseño de una noticia en Internet es importante para los jóvenes.

Objetivo 2: Averiguar los componentes visuales que deben existir en el diseño de una información en Internet para los jóvenes y por qué.

Objetivo 3: Conocer, con noticias reales, si los diseños más adaptados son más valorados y la importancia relativa de cada uno de los elementos que componen una noticia en Internet.

Con la elección de esta tesis se ha pretendido, como sugería Sierra (1999 pág. 132), que la investigación tuviese un fin social, en la medida en que orientase a los medios de comunicación, en especial Internet, a ajustar su producto informativo a la demanda de sus futuros consumidores. Así, su audiencia verá que el nuevo medio cumple las expectativas y necesidades que quieren satisfacer. Ackoff y Miller reiteran una implicación práctica sobre el uso que de los resultados obtenidos puedan hacer las empresas periodísticas. Pero además, sobre el valor teórico de esta tesis, deben señalarse dos aspectos. Primero, se detalla cómo puede variar el

I Parte: Introducción

comportamiento del sujeto cuando ve un diseño periodístico en función de unas variables. Y segundo, enriquece el conocimiento científico al realizar una mezcla de metodologías y al ocupar un espacio escasamente estudiado hasta el momento (Hernández, y otros, 2006 pág. 50).

Capítulo 2: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 MATERIAL

El material de estudio está constituido por los individuos que componen la muestra de la población juvenil que participará en las pruebas cualitativa, exploratoria y experimental; y por los medios de comunicación seleccionados para las pruebas exploratoria y experimental.

2.1.1 INDIVIDUOS

La muestra de estudio de esta tesis doctoral se centra en la denominada por Naval y Vera como edad adulta, de 19-20 años hasta los 30. Los resultados obtenidos en los informes y estudios estadísticos confirmaron la elección, como se detalla a continuación.

En primer lugar, el campo de estudio se reducía a los menores de 35 años, ya que según el informe *Juventud en España* es la edad media de los consumidores de nuevas tecnologías.¹⁰ En segundo lugar, para la realización del experimento eran necesarias personas que tuviesen unas rutinas consolidadas respecto al consumo de medios, por ello se prescindió de incluir en el análisis a los jóvenes desde los 13 años hasta los 20, ya que como puntualiza García Avilés, son el sector más “inestable”.¹¹ En tercer lugar, era importante que los miembros que

¹⁰ Ver Parte II: 6.4 Consumo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación por parte de los jóvenes pág.166

¹¹ Ver Parte II: 6.1 Los medios de comunicación como agentes socializadores para los jóvenes, pág.151

participasen en las pruebas tuviesen un interés natural por la consulta de noticias; es decir, que formase parte de su rutina. En consecuencia, siguiendo el informe *Juventud en España*, la lectura de noticias de actualidad era también mayor a partir de los 20 años.¹² Por lo tanto, se concretó que los jóvenes que participasen tuviesen entre 20 y 24 años. Estos jóvenes, que han nacido entre 1984 y 1986, han crecido en sus hogares con un mayor acceso o conocimiento sobre las nuevas tecnologías, y cuando tenían unos diez o doce años coincidieron con los inicios de la prensa en Internet en España; por lo que llevan en contacto con este tipo de medios desde que surgieron. De esta forma se concluye que, desde pequeños, incluso antes de entrar en la adolescencia, han estado vinculados con las nuevas tecnologías y con las nuevas formas de comunicación.

El perfil de estudio delimitado coincide con un sector poblacional muy concreto. La mayoría de los jóvenes con esas edades cursan estudios de Formación Profesional o de Universidad. De hecho, según el *Perfil sociodemográfico de los internautas*, más del 95% de los estudiantes había utilizado Internet en alguna ocasión (Red.es, 2006). Con datos del curso 2007-2008 del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte (2007), el número de alumnos matriculados en la Educación Universitaria, tanto en la enseñanza pública como privada, es de 1.381.749; y el número de alumnos que cursan módulos formativos de Formación Profesional de Grado Superior es de 208.830. Por lo tanto, el 87% de la población de estudio es universitaria, y un 13% del alumnado es de Formación Profesional de ciclo superior.

En la fase cualitativa y en las experimentales se reduce este universo a muestras de estudio más específicas.

¹² Ver Parte II: 6.4 Consumo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, pág.166

► **INDIVIDUOS PARA EL ESTUDIO CUALITATIVO**

En la prueba cualitativa, como no se pretende la generalización de los resultados, no es necesario tener un amplio número de alumnos. Se ha utilizado una muestra no probabilística aleatoria (Flick, 2004 pág. 83), formada por 54 personas.

Para profundizar en el consumo de medios de comunicación, era importante localizar a personas que tuviesen un mayor interés por las noticias y por la información, por lo que se concretó que fuesen alumnos de la facultad de Periodismo sin terminar la licenciatura. Se eligió a los alumnos de tercer curso ya que se encontraban en el ecuador de su carrera y disponían del interés y los conocimientos suficientes para hacer la prueba, sin haber llegado a adquirir aún el aprendizaje de los cursos posteriores, que podían alterar los resultados de la investigación. Como puntualizan Hernández, Fernández y Baptista (2006 pág. 327) los enfoques cualitativos, al no interesarse por la generalización, deben emplear muestras no probabilísticas a favor de la riqueza en la obtención de los datos.

En esta selección participaron alumnos de tercero de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, de la asignatura de Diseño Digital. La elección aleatoria se llevó a cabo a través del procedimiento de selección de números aleatorios (Hernández, y otros, 2006 pág. 316).

► **INDIVIDUOS PARA EL ESTUDIO EXPLORATORIO**

La muestra fue la misma que la usada en la fase cualitativa ya que las investigaciones exploratorias son más flexibles en su metodología (Hernández, y otros, 2006 pág. 317), puesto que lo importante es el

conocimiento del fenómeno. Además, los grupos no deben ser numerosos (Hernández, y otros, 2006 pág. 213) ya que, como indica Tena (2006), no se trata de un “estudio de mercado”. De esta forma, en la investigación exploratoria no se pretende conseguir el interés de la generalización (Igartua, 2004 pág. 93)¹³, sino adquirir un mayor conocimiento del fenómeno.

Para la realización de esta investigación el grupo experimental (grupo A) se expuso ante las páginas con un diseño de mayor nivel de adaptación a las características del medio Internet, y el grupo de control (grupo B) observó las páginas con menor nivel de adaptación. La elección de los grupos fue también aleatoria y se realizó a través del procedimiento de selección de números aleatorios (Hernández, y otros, 2006 pág. 316). El resultado final fue equitativo¹⁴ entre los dos sexos: 11 varones y 16 mujeres en cada grupo.

► *INDIVIDUOS PARA EL ESTUDIO EXPERIMENTAL*

Una vez superada la fase exploratoria, se decidió ampliar la muestra de estudio a los alumnos españoles estudiantes de Universidad y de grado superior de Formación Profesional. La muestra final, aleatoria, estuvo compuesta por 754 personas, pero se redujo a 732 para que los dos grupos fuesen equivalentes. Este procedimiento se realizó a través de números aleatorios del 0 al 10.000 y se eliminaron los de menor valor.

¹³ Igartua recoge la idea de Leik, quien manifiesta su preferencia por la validez interna porque “será preferible saber algo aunque no se pueda generalizar, que generalizar algo que no se conoce con certeza”. Sólo de esta forma minuciosa y paulatina, podrán desarrollarse las teorías del futuro, como afirman Graesser, Person y Johston.

¹⁴ Sobre la necesidad de equivalencia en los grupos, consultar (Hernández, y otros, 2006 pág. 210)

En los dos grupos existe una equivalencia (Tabla 2-1) aproximada en cuanto a las titulaciones y el sexo, con porcentajes muy parecidos. Los datos son similares a los registrados en el universo de estudio, especificados anteriormente, donde se detallaba que el índice de universitarios era del 87% y el de estudiantes de FP un 13%.

Tabla 2-1 Nivel de estudio y sexo de cada grupo

Grupo	Titulación		Sexo	
	Universidad	Formación Profesional	Mujer	Hombre
Grupo A	326 (89%)	40 (11%)	229 (63%)	137 (37%)
Grupo B	326 (89%)	40 (11%)	232 (63%)	134 (37%)
Total	652 (89%)	80 (11%)	461 (63%)	271 (37%)

Han participado 17 universidades públicas y privadas españolas, y tres centros donde se imparten cursos de grado superior de Formación Profesional.¹⁵

Las pruebas exploratoria y experimental tienen como raíz la exposición de una serie de páginas web de determinados medios de comunicación en Internet. En consecuencia, era necesario realizar una selección previa de las noticias que se incluirían en los experimentos, y que registrasen diversas puntuaciones en función de su adaptación a las características de la red.

Para esa selección había que iniciar un análisis de contenido de los diseños de las noticias en Internet.

¹⁵ Ver distribución de titulaciones y provincias en Anexo VI-4. Alumnos participantes en la prueba experimental, pág.451

2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El universo de estudio eran los medios de comunicación en Internet. Debido a su amplitud, resultaba necesario concretar cuáles podían formar parte de la selección. Para ello se eligieron entre los 10 medios más visitados en Internet, según el acta de OJD en mayo de 2006, aquellos que fuesen de información general y del sector prensa. El resultado fue el siguiente (Tabla 2-2):

Tabla 2-2. Selección de la muestra de los diarios en línea

nº	Medio	Temática	Nº de visitas
1	elmundo.es	General de pago	7.603.786
2	<i>marca.com</i>	Deportiva	4.471.315
3	<i>as.com</i>	Deportiva	2.824.297
4	abc.es	General de pago	1.909.715
5	<i>20minutos.es</i>	General gratuita	1.470.597
6	<i>sport.es</i>	Deportiva	1.256.266
7	<i>libertaddigital.com</i>	Generalista digital	1.201.965
8	<i>periodistadigital.com</i>	Generalista digital	714.089
9	elcorreodigital.com	General de pago	632.777
10	larazon.es	General de pago	503.644

Fuente: OJD, mayo 2006. Elaboración propia.

Sin embargo, para completar la muestra, a pesar de que *elpais.com* no está registrado en OJD, se decidió incluirlo dentro de la investigación por ser un diario en línea nacional de referencia. Por lo tanto, el estudio se centraba en principio en los siguientes medios: *elmundo.es*, *elpais.com*, *abc.es*, *elcorreodigital.com*, y *larazon.es*. Posteriormente, en una de las pruebas del estudio exploratorio, se sustituyó a *elcorreodigital.com* por *elnortedecastilla.com*, ya que la página seleccionada del primer medio desapareció de la hemeroteca cuando se realizó la prueba, teniendo en cuenta que al ser dos diarios en línea pertenecientes al grupo Vocento tenían la misma estructura y diseño.

Las unidades de análisis serían las portadas o noticias interiores, pero se acotaron a dos criterios. Para la selección de las portadas y noticias era fundamental la coincidencia temática y que el diseño periodístico de la noticia fuese diferente entre una información y otra. Es decir, la selección final no se hizo por el ámbito de difusión (nacional, regional o local), sino en función de si una misma noticia había sido publicada en dos medios con un diseño diferente. En definitiva, se han utilizado diversos requisitos según la elección que se efectuase. El criterio para la selección de los medios era que formase parte de la prensa más visitada según OJD (a excepción de *elpais.com*). Para la selección de las portadas y noticias era fundamental la coincidencia temática y que el diseño periodístico de la noticia se diferenciase entre una información y otra. De esta forma se controlaba la variable contaminadora del contenido como factor de preferencia en la selección que realizasen los sujetos participantes en el experimento (Igartua, 2004 pág. 365).¹⁶

Es muy importante destacar que esta investigación no evalúa el diseño de cada medio de comunicación, sino informaciones puntuales; y tampoco se intenta que la muestra de medios logre una representatividad equitativa de estos; ya que ese no era el objetivo de la selección, guiado únicamente por criterios visuales. Las puntuaciones obtenidas se basan exclusivamente en el análisis de noticias o portadas concretas, y no en el resultado global del sitio web del medio, meta que queda fuera del objeto de estudio.

► **FICHAS DE EVALUACIÓN DEL CONTENIDO**

Una vez delimitadas las unidades de análisis se agruparon las características obtenidas en el análisis de contenido en categorías y

¹⁶ No obstante, Igartua insiste en que la forma de mostrar la información, y no el contenido, es lo que diferencia a un medio de comunicación de otro.

subcategorías, en función de si se analizaban portadas¹⁷ o noticias¹⁸. La ficha se divide en variables o elementos analizados, la codificación y el valor de cada categoría o subcategoría.¹⁹ Cada elemento tiene una mayor o menor puntuación en función de su presencia, ausencia, estilo, tamaño, posición, forma de acceso o cantidad. Se hace una distinción entre la presencia de contenidos puramente informativos y aquellos que suelen comprender otros módulos de la página y que remiten a otras secciones o suplementos del medio. Por ello se usan principalmente dos abreviaturas: “PN”, que se refiere a si el elemento analizado está incluido en la noticia; y “PS”, cuando está incluido en alguna sección de la portada o página de la noticia (como en los menús derechos o en los avances de contenido). En las subcategorías también se incluye la abreviatura “c” que se refiere a la cantidad de veces que aparece ese elemento en la información; cifra que se multiplica por el valor asignado en la codificación.

► **ANÁLISIS DE LAS PORTADAS**

En el caso del análisis de las portadas, hay un primer espacio donde se recogen los datos identificativos necesarios de la página analizada, como la URL del medio y la fecha; y después, la ficha se divide en categorías principales, que son las siguientes:

- **Identificación:** Recoge la presencia o ausencia de aquellos elementos que ayudan a conocer la identidad del medio, como la cabecera; o los que sirven de guía durante la navegación, como la presencia de los mapas de sitio o los menús.

¹⁷ Ver Anexo VI-1. Ficha de puntuación de las portadas , pág. 445

¹⁸ Ver Anexo VI-2. Ficha de puntuación de las noticias , pág.447

¹⁹ Cada uno de estos componentes que se incluyen en la ficha de análisis se justifica y se desarrolla detenidamente en el epígrafe de la tesis Parte II: 5.4 Componentes del diseño periodístico en línea, pág.134

- **Color:** Se puntúan positivamente cinco aspectos detallados en la tesis. La primera es la presencia de colores claros en la información. La segunda, la existencia de un cromatismo corporativo del medio unificado. La tercera puntúa que en el diseño haya blancos que aporten oxígeno a la portada. La existencia de secciones a través de colores, y un contraste entre el fondo y el texto, que facilite una lectura cómoda de la información, son el cuarto y quinto aspecto.
- **Titular:** Se valora que exista una diferencia de cuerpo entre los titulares, que ayuden a jerarquizar los contenidos; y que los titulares sean a color.
- **Tipografía:** Según las recomendaciones ofrecidas en la tesis, se da 2 puntos cuando la tipografía utilizada en las entradillas sea *sans serif*; 1 punto menos cuando sean *serif*; y 0 si usan un tipo poco común dentro de la clasificación de las letras “no pantalla”. En cuanto al cuerpo se contabilizan los tipos entre 7 y 11 puntos, con una codificación de escala de 1 a 5 puntos, respectivamente. El uso ocasional de estilo negrita y la alineación a la izquierda de los textos se puntúa con un 1. Por último, se valora con 2 puntos que el color del texto sea negro, con 1 punto que sea gris y con 0 si se usa otro color, por dificultar la lectura.
- **Publicidad:** Si la publicidad está en los márgenes de las noticias, se codifica con 1 punto. En el caso de que se incluya entre dos noticias, se resta 1 punto por interrumpir el bloque de información.
- **Multimedia:** En cuanto a la fotografía, en primer lugar, se hace una clasificación en función de si la imagen pertenece al cuerpo donde se congregan las principales informaciones y; en segundo lugar, las que pertenecen a otros módulos (como los menús). En cada caso se puntúa de diferente forma siguiendo, en parte, la clasificación usada en el *Eyetrack III* (Outing, y otros, 2004), donde se hace una

clasificación por el ancho de las imágenes, que conforman una escala de intervalo²⁰. No obstante hay que indicar que, en un principio, se iba a realizar una codificación diferente en función de la jerarquía de estos elementos dentro de la página. Sin embargo, se rechazó esta codificación jerárquica por dos razones. La primera es la dificultad de ajustar el número de elementos que entran dentro de cada página, ya que varía en cada caso por los condicionantes técnicos (tamaño del monitor, resolución, navegador que posea...) que pueden cambiar su visualización. Y, por otro lado, se consideró que el usuario, al tener que usar la barra de desplazamiento para ver completamente la información, las imágenes tendrían de forma autónoma el mismo impacto visual, independientemente del emplazamiento que tuviese en el diseño general; ya que con cada movimiento de ratón siempre está observando el mismo espacio: el que queda encuadrado en el tamaño del monitor. Por otra parte, dentro de la categoría de fotografía también se valora la presencia de pies de fotos y la posibilidad de ampliarla.

En la categoría multimedia se puntúa la presencia de acceso directo o por enlace a video a otra página, infografía, audio, galería de imágenes, o especiales. Se da mayor puntuación si se incluyen dentro de las noticias de portada que si forma parte de una sección del menú del medio.

²⁰ “Aprendimos que a mayor tamaño de la imagen, la gente se tomaba más tiempo para mirarla. Una de nuestras páginas de prueba tenía una estampilla con una foto judicial que fue vista por el 10 por ciento de nuestros participantes. Compare eso con una foto de tamaño promedio (cerca de 230 píxeles de ancho y de alto) que atrajo la atención de aproximadamente un 70 por ciento. Encontramos que aquellas imágenes que están casi a 210 por 230 píxeles eran vistas por más de la mitad de nuestros sujetos de prueba. Nuestra investigación también demostró que caras claras y limpias en imágenes atraen más fijaciones de ojo sobre las páginas de inicio. Las páginas de artículos interiores parecen tener el mismo comportamiento. De nuevo, encontramos que entre más grande la imagen, más usuarios fueron arrastrados hacia ella.”

- **Documentación:** Se contabiliza la presencia y frecuencia de enlaces textuales de apoyo dentro de las noticias para ampliar la información, sin incluir el propio enlace que remite a la información. También se contabiliza la presencia de hemeroteca y buscador.
- **Actualización:** Las anotaciones que indiquen la actualización de la portada y de las noticias; así como la existencia de otros elementos que favorezcan esta función, como un *scroll* que avance las noticias de última hora (actualidad reciente) (Rost, 2004)²¹ y la transmisión en directo de acontecimientos (actualidad sincrónica).
- **Participación:** Se puntúa la posibilidad de contactar con el medio por correo electrónico, así como la presencia y frecuencia de secciones de participación tanto en las noticias como de forma independiente (en la portada) con diferente puntuación. Entre las subcategorías se incluyen la presencia de weblog, chat, encuestas, foros, entrevistas digitales, mensajes u opiniones de los lectores en las noticias, votaciones de las noticias, participación directa y la personalización de la edición.
- **Servicios:** Se refiere a aquellos servicios adicionales o posibilidades que el medio incluye en la portada como ayuda a sus usuarios, como por ejemplo, portadas en otros soportes o la versión textual. También se contabiliza la presencia en portada de información de servicios, como el tiempo o el tráfico.

► **PÁGINAS INTERIORES**

En el caso de las noticias analizadas se ha utilizado otra ficha de contenido. En general, comparte todas las categorías de la ficha de portada, con las tres siguientes diferencias:

²¹ Esta terminología se recoge de la clasificación de actualidad en Internet que realiza Rost. No obstante la categoría "no actualidad", referente a la presencia de la hemeroteca, se extrae de esta clasificación en la ficha de análisis y se incluye dentro de la categoría de documentación.

- **Texto:** Es una nueva categoría donde se evalúa la presencia en la información de antetítulo y subtítulo. Se puntúan sólo con 0.5 porque, aunque ayuda a contextualizar la información, no es obligatorio su uso. Sí se da 1 punto a la presencia del ladillo y de ventanas. También se contabiliza la presencia del número de párrafos de la información con una escala. A partir del párrafo doce se reduce medio punto la codificación realizada, porque si la información es tan extensa debería de haberse dispuesto en una nueva página.
- **Actualización:** Dentro de esta categoría, anteriormente descrita, se valora también que se haga una referencia a la actualización de la noticia; además de si se trasmite en directo cualquier aspecto de la información.
- **Documentación:** Junto a los enlaces textuales, también se puntúan los enlaces a otras informaciones relacionadas bien dentro del medio, con un vínculo interno; o en otros, con un vínculo externo.

► **EVALUACIÓN NUMÉRICA DEL CONTENIDO**

Una vez cumplimentada la ficha con estos registros se obtiene una puntuación. A mayor cifra, se deduce que ese diseño está más adaptado a las características de la información en Internet. En esta línea metodológica es importante citar dos proyectos: la propuesta de Gómez Diago y Martí (2005 págs. 545-569) para evaluar la calidad comunicativa en un documento web en cinco niveles²², que se centra en otros aspectos que en esta tesis doctoral se quedan al margen, y el grado de adecuación

²² La autora parte de cinco niveles de análisis: 1. Legalidad, 2. Suficiente accesibilidad, legibilidad y visibilidad, 3. Estructura, composición o disposición, 4. Interacción informativa, comercial, y 5. Construcción de comunidades, innovación experimental. A partir de ello realiza una nueva clasificación con diez criterios de evaluación: 1. Buscabilidad, 2. Accesibilidad, 3. Identidad, 4. Credibilidad, 5. Cobertura, 6. Novedad, 7. Lectura, 8. Manipulación, 9. Acción y 10. Recursos.

propuesto por Salaverría (2005 pág. 45) en su obra *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Para el autor, este grado es el nivel de acomodamiento de la potencialidad del ciberespacio, como el multimedia, el hipertexto, la interactividad, y la frecuencia de actualización, “al molde que configuran los contenidos y el usuario de un medio en línea”; es decir, “es el grado de aprovechamiento de las posibilidades del soporte en línea”. En esta tesis doctoral, se puntúan además de estas características otros aspectos²³ como componentes del diseño y se opta porque la puntuación refleje un nivel de adaptación (que sea más o menos adaptado). No obstante, el sistema de medición creado es *ad hoc*, no pudiendo utilizarse como un sistema genérico de correlación que determine que conforme aumente de forma progresiva la puntuación, aumentará la valoración, ya que depende de los elementos analizados, de su cantidad y de las interacciones con otros elementos de la página.²⁴

2.2 MÉTODOS

Para cumplir los objetivos especificados se desarrolla una metodología cualitativa y una metodología experimental. Sin embargo, como al inicio de la investigación la prueba experimental no estaba definida, por la variedad de componentes que conforman el diseño de una noticia en Internet, se realizó previamente un estudio exploratorio para diseñar la investigación experimental.

²³ Como se describe anteriormente, este nivel de adaptación surge en función de factores como la localización e identificación de la información, el color, el titular, el texto, la tipografía, la publicidad, el multimedia, la documentación, la actualización, la participación y los servicios complementarios.

²⁴ Por ejemplo, no podrá decirse que un diseño es adaptado simplemente cuando tenga muchas fotografías a gran tamaño, ya que esa medida podría saturar al lector y no aligeraría el diseño.

2.2.1 MÉTODOS: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Uno de los objetivos de la tesis doctoral era profundizar en la importancia del diseño de la información periodística en Internet para los jóvenes y los elementos que prefieren. Para ello se realiza una prueba cualitativa que subsana la superficialidad del método cuantitativo. Esta apuesta también responde a la tendencia que en el campo epistemológico se ha recogido en los últimos años por la metodología cualitativa, cuyo crecimiento ha estado motivado principalmente por el desarrollo de la comunicación de masas y la necesidad de “entender el cambio y la complejidad social y cultural” (Jensen, y otros, 1993 págs. 9-10).

■ **Objetivos**

Los objetivos de esta prueba son dos:

Objetivo 1: Comprender en qué medida el diseño de una noticia en Internet es importante para los jóvenes.

Objetivo 2: Averiguar las preferencias de los componentes visuales que deben existir en el diseño de una información en Internet para los jóvenes y por qué.

► ***INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA***

Para conseguir el objetivo planteado se realizó una entrevista semiestructurada (Flick, 2004 pág. 108) con preguntas de contenido y de actitud (Alonso, 1995 pág. 235). De esta forma se provocaba la reflexión de los participantes, más allá de la mera identificación de una respuesta concreta que se les ofrecerían en las encuestas. La opción semiestructurada ofrecía profundizar conforme se desarrollaba la

conversación. Junto al guión con preguntas específicas, se podían incluir cuestiones adicionales para, según el caso, aclarar, indagar o justificar las respuestas que daban los alumnos.

Con la entrevista se obtiene un recurso técnico que permite conocer a los individuos (Flick, 2004 pág. 31) y aporta el contacto directo entre entrevistador y entrevistado (Quivy, 2002 pág. 184). Además, fue una primera toma de contacto que favoreció que la posterior prueba exploratoria se desarrollase en condiciones más relajadas o tranquilizantes para los alumnos.

Las preguntas (Tabla 2-3) se realizaron siguiendo las recomendaciones de Hernández, Fernández y Sampieri (2006 pág. 455), y de Vallés (1997 pág. 486).

► **RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Antes de comenzar la prueba se realizaba un encuadre biográfico del entrevistado (nombre y edad). Se tuvo presente la necesidad de crear un clima de confianza aceptable para garantizar, en la medida de lo posible, la sinceridad en las respuestas de los sujetos entrevistados. Por esta razón se siguieron las recomendaciones de Hernández, Fernández y Sampieri (2006 pág. 604) en relación a los siguientes aspectos.

La entrevista (Tabla 2-3. Entrevista semiestructurada) se realizó los días 15, 16 y 17 de noviembre durante el horario de clases. Se optó por un ambiente con el que el sujeto se sintiese identificado y habituado, como las aulas de la facultad, en lugar de otros espacios que pudiesen intimidarlo, como el despacho del profesor. También, se cuidó que las entrevistas se realizasen a puerta cerrada, para que ni entrasen personas ajenas a la investigación, ni ruidos que alterasen el desarrollo de la entrevista.

Tabla 2-3. Entrevista semiestructurada

Pregunta	Objetivo	Categorías y subcategorías ²⁵
<p>1.-En una noticia en Internet hay hipertexto, y puede haber multimedia, interactividad y documentación.</p> <p>a) ¿Cuál o cuáles de estos elementos valoras más cuando ves una noticia en Internet y por qué?</p> <p>b) ¿Los consideras útiles y los usas?</p>	<p>La primera pregunta estructurada, de respuesta libre, es sobre los elementos característicos del periodismo en Internet que más valoran y por qué. En función de su respuesta, se continúa con el resto de los elementos que no cite, para conocer su opinión al respecto y los motivos por lo que no los ha incluido entre sus preferencias.</p>	<p>-Multimedia, documentación, interactividad (ventajas y desventajas)</p>
<p>2. ¿Hay algo que no te guste al leer información en Internet o que te moleste?</p>	<p>Pregunta de respuesta libre. Se pretende conocer qué motivos pueden obstaculizar el crecimiento del consumo de las noticias en Internet y por qué.</p>	<p>Publicidad (motivos y consecuencias), problemas técnicos (motivos y consecuencias), diseño (motivos y consecuencias), otros aspectos – acceso restringido, enlaces rotos, buscador ineficaz, lectura en pantalla, fiabilidad- (motivos y consecuencias)</p>
<p>3. Para ti, ¿el diseño de una noticia es importante? ¿Qué impresiones te puede causar el diseño?</p>	<p>Pregunta de respuesta libre para conocer si realmente les importa el diseño y las impresiones positivas o negativas que produce.</p>	<p>Ventajas y desventajas del diseño. Impresiones positivas e impresiones negativas (impacto, claridad, comprensión, credibilidad, lectura)</p>
<p>4.-Imagina que vas a ver una noticia en Internet. ¿Con qué diseño te gustaría encontrarte?</p>	<p>Preguntas de contraste. Así se pueden detallar las variables o aspectos que más influyen en el consumo de la información en Internet.</p>	<p>-Multimedia (funciones), color (funciones), estructura de la noticia (funciones), tipografía (funciones)</p>

²⁵ Las subcategorías de cada categoría se indican entre paréntesis

Se vistió una ropa más informal, evitando una indumentaria más seria (por ejemplo, chaquetas) que marcaran un distanciamiento entre el entrevistado y entrevistador.

Al comienzo se aclaraba que la entrevista no era un examen de la asignatura de Diseño Digital, y que sólo se pretendía saber cuáles eran sus gustos. El vocabulario de las preguntas se adaptó al lenguaje de los sujetos, como el “tuteo” o la sustitución de oraciones más formales por otras más coloquiales.²⁶ Estas modificaciones también se realizaban según el desarrollo de la entrevista y el perfil del alumno entrevistado ya que, aunque todos eran universitarios, algunos tenían una mayor facilidad de expresión y exposición de ideas que otros. Este aspecto determinaba en gran medida las duraciones de las entrevistas y aportaba una mayor representatividad en la muestra seleccionada de la variedad que compone el universo del estudio.

Durante las entrevistas se ayudó y animó a que el entrevistado expusiera sus ideas, como sugería Orti (1995 pág. 91). El grado de confianza, igualmente, se reflejaba también en el caso de los alumnos que desarrollaban sus opiniones con mayor expresividad. Algunos, incluso, al terminar la entrevista, preguntaban sobre la realización de la tesis doctoral y sobre la época de estudiante de periodismo de la entrevistadora.

Para registrar la entrevista se usó una grabadora. Una vez obtenido todo el material se revisó y se procedió a su análisis. Se transcribió por escrito en formato *Word* las entrevistas cualitativas. Como norma se mantiene la confidencialidad del sujeto (Hernández, y otros, 2006 pág. 584), de forma que cada uno fue nombrado con la letra E (de “encuestado”) seguida de un número identificativo. La información obtenida se completó en la redacción

²⁶ Por ejemplo, en lugar de preguntar “¿Si no te gusta el diseño abandonarías la página?”, se preguntaba “¿Pasas de página si el diseño no te va?”

final con las anotaciones que se escribían en una bitácora durante el desarrollo de la investigación. La revisión del material cualitativo se realizó de forma cronológica, en el mismo orden en el que fueron hechas.

Las respuestas se codificaron por temas en un primer nivel, donde se categorizó (Hernández, y otros, 2006 pág. 600)²⁷ por palabras, a la que se les asignó un código para su identificación. Posteriormente se realizó un segundo nivel de codificación en subcategorías, sobre aspectos más concretos.²⁸ Después se interpretaron los datos junto a las declaraciones de los sujetos, y se contabilizó la presencia de cada categoría (Hernández, y otros, 2006 pág. 596)²⁹. De acuerdo con la teoría de los usos y gratificaciones la necesidad surge en el sujeto porque anhela conseguir unos resultados. Siguiendo a Katz, Blumler y Gurevitch, en la investigación de los usos y gratificaciones de la audiencia era recomendable, más que la realización de un mero listado de necesidades de los receptores, “una clasificación de distintos niveles de necesidad”. Por ello, en la extracción de datos, esos niveles se han concretado gracias a la frecuencia con la que eran nombrados por parte de los sujetos cada categoría (Cit. en Hernández, y otros, 2006 pág. 584).

Para el tratamiento de estos resultados en categorías, se utilizó el programa *Atlas*, con el que se trabajan los datos textuales de enfoque cualitativo (Hernández, y otros, 2006 pág. 606). En la redacción de la prueba se incluye una interpretación de los resultados por cada una de las preguntas, junto a una tabla que resume los resultados más importantes. Al final de la prueba se ha realizado un análisis de todos los datos obtenidos.

²⁷ “Las categorías pueden denominarse variables, aunque algunos fundamentalistas no estarían de acuerdo.”

²⁸ Cada una de estas categorías y subcategorías se especifican en Anexo VI-3. Palabras clave del análisis cualitativo, pág. 449

²⁹ “En cierto sentido es cuantitativo.”

► **CONTROL Y VALIDEZ**

Según Erlandson, existen una serie de términos de la metodología cualitativa que equivalen a los criterios de referencia de las investigaciones cuantitativas. Así, por ejemplo, el criterio de veracidad (validez interna) y generalización (validez externa) da paso en el estudio cualitativo a la credibilidad, entendida como el empleo de recursos técnicos en la investigación; y a la transferibilidad, en respuesta a la selección de la muestra no probabilística (Cit. en Vallés, 1997 págs. 103-104).

Para evaluar la validez se siguieron las directrices marcadas por Hernández, Fernández y Samperi (2006 pág. 475). Entre otros aspectos, se buscó un clima de confianza para que fuesen sinceros, y se anotó en un cuaderno de bitácora los hechos que ocurrieron durante el desarrollo de la investigación. Igualmente, se fue cuidadoso en la aplicación de los procedimientos de la prueba y se realizaron las preguntas pertinentes con el objetivo de la investigación.

2.2.2 MÉTODOS: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La prueba cualitativa demostraba que el diseño era un aspecto de la información importante para los alumnos, donde la presencia multimedia fue el componente más repetido por todos. Sin embargo, en esas respuestas se exigía por parte del entrevistado un esfuerzo para recordar aquellos elementos del diseño de la información en Internet que les fuesen más importantes y, seguramente, algunos alumnos pudieron olvidar otros que, en realidad, también les influyen. Por esta razón, era interesante realizar una prueba que explorase y descubriese las respuestas que

ofrecerían si observaban portadas y noticias reales de medios de comunicación en Internet.

■ **Objetivos e hipótesis**

El objetivo de esta prueba es el siguiente:

Objetivo 1: Conseguir información que permita diseñar una investigación experimental para abordar el objetivo 3.

En primer lugar, se aplica en diversos diseños periodísticos las fichas de contenido descritas. La suma de la presencia/ausencia de los elementos determina un nivel de adaptabilidad a las cualidades de la red. De esta forma se puede comprobar si a mayor nivel de adaptabilidad, la valoración de los jóvenes también es mayor. Es decir, se conocería si para ellos es importante que un diseño en Internet potencie sus características. Cuando se habla de elementos, se refiere tanto al efecto visual que su presencia produce como a la función que cumple, que en este caso está estrechamente ligada a la ejecución de las características de la red, como el multimedia, la interactividad o la documentación.

Dada la cantidad de componentes que forman el diseño global de una noticia y de una portada en línea se hacía necesario reducir el experimento a unos elementos concretos (por ejemplo, el multimedia, o el color del texto), ya que si se incluían todos el tiempo de realización de la prueba sería excesivo para los alumnos y, además, poco viable. Esta selección, que se incluiría en el experimento final, no se debía concretar de forma arbitraria. Por esta razón, se realizó una prueba experimental exploratoria con el fin de que los propios alumnos indicasen cuáles eran los elementos más importantes para ellos. Este tipo de enfoques de estudio son necesarios en aquellas disciplinas en las que existe poca información. En esta línea, Hernández, Fernández y Baptista (2006 pág. 115) resaltan el

valor de las investigaciones exploratorias³⁰ para el conocimiento científico, como los primeros estudios de Freud, los análisis pioneros del SIDA, los experimentos de Pavlov o las investigaciones sobre las clonaciones en mamíferos.

Junto a la valoración que harían de la noticia, se incluiría en el cuestionario una pregunta abierta que explicase las razones de esa opinión. Por lo tanto, la prueba exploratoria adquiere un enfoque cuantitativo-cualitativo. De todos los elementos que citasen en la prueba exploratoria, se seleccionarían los más nombrados y con ellos se realizaría el experimento de la investigación, controlando en su totalidad la variable independiente de estudio: la modificación intencional de esos elementos en las noticias en línea, con el fin de evaluar estadísticamente su importancia.

La variable³¹ independiente (Hernández, y otros, 2006 pág. 143) de esta prueba es el diseño de los medios de comunicación en línea en sentido global, sin que exista una preferencia en este momento por alguno de sus componentes.³² Por lo tanto, como apunta Martínez Bouza (2006), en este experimento exploratorio se tiene como objetivo estudiar el aspecto del mensaje en conjunto, entendido como “el resultado de reunir, en una misma composición gráfica, las categorías visuales de cantidad, tamaño, y posición cuando adoptan un valor de forma, contraste, color, textura y orientación determinada”.

El experimento se realizó con páginas web reales, para trabajar con unidades verdaderas de observación, con el fin de que se adaptasen los

³⁰ “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”

³¹ “Las variables son propiedades del objeto de estudio que pueden cambiar y, cuyo cambio, puede medirse”.

³² La razón, como se ha subrayado, es que los propios alumnos concretasen y eligiesen por sí mismos los elementos formales que más aceptación les producen, que serán los que se incluirían en el experimento.

resultados a la experiencia normal que tiene el usuario cuando consulta información en Internet. Sin embargo, más que presencia-ausencia de la variable independiente, en este caso se trabaja con diversos niveles según el resultado de la ficha de análisis. Es decir, todos están expuestos ante diseños periodísticos en línea, pero cada uno de ellos es diferente en función de sus componentes (Hernández, y otros, 2006 pág. 192).

Se han seleccionado dos variables dependientes: la valoración, que es la calificación, opinión, o juicio que se tiene de la información tras observarla; y la preferencia, donde se debe elegir entre dos noticias en función del diseño.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se han fijado las siguientes hipótesis:

-Prueba 1: El grupo A, que observa el diseño con mayor puntuación (64), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (53,25).

-Prueba 2: El grupo A dará mayor puntuación a su noticia, que tiene una puntuación de 50,25 puntos; que los miembros del grupo B, con un diseño cuya puntuación es de 26,25 puntos.

-Prueba 3: La valoración que realice la muestra del diseño de la noticia de *elpais.com*, con 45 puntos, será mayor que la del diseño de la noticia de *elcorreodigital.com*, con una puntuación de 28,25.

-Prueba 4: El grupo A, que observa el diseño con una puntuación mayor (49,50), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (25,50).

► **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Para cumplir con los objetivos de esta prueba se realizó un cuestionario con cuatro pruebas que, como aconseja Wiersma (Cit. en Igartua, 2004 pág. 222), fue cumplimentado a la misma vez por los dos grupos.³³ Se utilizaron diferentes instrumentos de medición, con un sistema de codificación diferente, para medir la actitud de los participantes en el experimento.

El cuestionario se dividía en dos partes. La primera, de análisis cuantitativo, tenía una pregunta cerrada. En todos los casos el ítem era la opinión del diseño que observaban. Sin embargo, se usaron diferentes instrumentos para recoger la información. En la prueba 1 y 4 se utiliza la escala Likert con un nivel de medición ordinal de cinco categorías: «Me encanta. Está muy bien diseñada», «Me gusta. Es bonita y agradable de visitar», «No está mal. Regular.», «No me gusta. No es bonita ni agradable de visitar» y «No me agrada nada. No está bien diseñada». En la codificación ordinal, la puntuación más alta representa un alto grado de aceptación y la menos puntuada el rechazo al diseño de la página. En las pruebas 2 y 4 se aplicó una escala de puntuación con un nivel de medición por intervalos formado por 10 categorías, del 1 al 10; y/o una escala nominal donde se daban 2 categorías, a elegir una de ellas. En el primer caso, el encuestado puntúa numéricamente su nivel de agrado o desagrado al ver la página (Wimmer, y otros, 1996 pág. 121). El 1 sería el menor grado de aprobación y el 10 el máximo. En la escala nominal sólo puede elegir entre dos opciones, una por cada diseño contemplado. La segunda parte del cuestionario, de enfoque cualitativo, era común en las cuatro pruebas. Incluía una pregunta abierta donde se pedía al encuestado que justificase qué elementos habían provocado la valoración o la

³³ Previamente al experimento se realizó una prueba piloto con 12 personas para comprobar la idoneidad del cuestionario.

puntuación que había dado al diseño de la noticia o portada observada y por qué razón. Esta opción aportó un enfoque cualitativo extra (Hernández, y otros, 2006 pág. 397). En este caso se realizó una codificación nominal con palabras clave o categorías resultantes en función de la frecuencia de mención y de su cualidad.³⁴

Para la realización del experimento, que se realizó el 21 de noviembre de 2006, se diseñó una página web propia,³⁵ donde cada grupo tenía su enlace de acceso a la página correspondiente, para que fuese más cómodo su acceso. En cada una de ellas, cada miembro de los grupos se encontraba con las siguientes preguntas, cuyos objetivos, fines, instrumentos y codificación se especifican en las siguientes tablas (Tabla 2-4,Tabla 2-5,Tabla 2-6,Tabla 2-7):

► **RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Previamente se acudió al laboratorio de redacción y diseño donde se realizaría la prueba para comprobar la visualización de las páginas en el navegador de los ordenadores. En cada uno se abrió de forma alterna la página web realizada para el experimento, intercalándose una fila del grupo A con otra del grupo B y se sentó a cada uno en su lugar.

Se controló la realización de las preguntas, contestándolas todos a la misma vez y con la misma duración para responder, cinco minutos por cada prueba.

³⁴ Ver palabras claves en Anexo VI-3. Palabras clave del análisis cualitativo, pág.449

³⁵ La dirección del cuestionario fue <http://www.umalab.com/pruebabase.htm>

Tabla 2-4. Prueba 1

Fecha de la portada: 11 de noviembre de 2006			
Grupo a: <i>elmundo.es</i>		Grupo b: <i>elcorreodigital.com</i>	
Pregunta	Variable	Objetivo	Instrumento y codificación ()
¿Qué valoración le daría a la noticia según la siguiente escala?	Valoración	Conocer el grado de aprobación o desaprobación del receptor	Escala Likert -Me encanta. Está muy bien diseñada. (10) -Me gusta. Es bonita y agradable de visitar. (7) -No está mal. Regular (5) -No me gusta. No está bien diseñada (3) -No me agrada nada. No está bien diseñada. (0)
Justifique los motivos por los que ha elegido la opción marcada en la pregunta anterior	Valoración	Conocer los motivos por los que eligió la opción anterior	Pregunta abierta (Palabras clave)

Tabla 2-5. Prueba 2

Tema de la noticia: Ballena en Londres			
Grupo a: <i>elmundo.es</i>		Grupo b: <i>elnortedecastilla.es</i>	
Pregunta	Variable	Objetivo	Instrumento y codificación ()
¿Qué puntuación le daría al diseño en general de la página web?	Valoración	Conocer cuál es más votada	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
¿Por qué le ha dado la puntuación anterior?	Valoración	Justificación de la respuesta anterior	Pregunta abierta (palabras clave)
Mire la web 2 (a o b) y elija, entre ésta y la anterior, cuál prefiere	Preferencia	Conocer cuál de las dos prefiere	- <i>elmundo.es</i> (1) - <i>elnortedecastilla.es</i> (2)
Justifique los motivos de esta elección	Preferencia	Concretar las razones de la elección anterior	Pregunta abierta (palabras clave)

Tabla 2-6. Prueba 3

Tema de la noticia: Siamesas			
Grupo a y b : <i>elpais.com</i> y <i>elcorreodigital.com</i>			
Pregunta	Variable	Objetivo	Instrumento y codificación ()
¿Cuál de ellas prefiere para informarse de este tema?	Preferencia	Conocer preferencia del receptor entre las dos opciones	-Prefiero <i>elpais.com</i> (1) -Prefiero <i>elcorreodigital.com</i> (2)
¿Por qué motivos ha elegido como preferencia una página y no la otra?	Valoración	Justificación de la respuesta anterior	Pregunta abierta (palabras clave)
¿Qué puntuación del 0 (la más baja) al 10 (la más alta) le daría al diseño de cada noticia?	Valoración	Conocer la puntuación que le daría a cada página según su opinión	- <i>elpais.com</i> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - <i>elcorreodigital.com</i> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tabla 2-7. Prueba 4

Tema de la noticia: Abucheos Rajoy			
		Grupo a: <i>elmundo.es</i>	Grupo b: <i>larazon.es</i>
Pregunta	Variable	Objetivo	Instrumento y codificación ()
¿Qué valoración le daría a la noticia según la siguiente escala?	Valoración	Conocer la respuesta con la que se sienta más identificado el sujeto	-Me encanta. Está muy bien diseñada. (1) -Me gusta. Es bonita y agradable de visitar. (2) -No está mal. Regular (3) -No me gusta. No está bien diseñada (4) -No me agrada nada. No está bien diseñada. (5)
Justifique las razones por las que ha elegido la opción anterior	Valoración	Justificación de la respuesta anterior	Pregunta abierta (palabras clave)

Debido a la falta de recursos económicos en la investigación, no fue posible agradecer de forma material con algún obsequio a todos los sujetos participantes. Con todo, como agradecimiento a su colaboración, al final del experimento se sortearon entre los alumnos 10 CD-ROM, 5 tarjetas de fotocopias y 4 tarjetas regalo de un centro comercial.

Finalizada la prueba se realizó un volcado de los resultados obtenidos. La parte cuantitativa del cuestionario se gestionó con el programa estadístico SPSS y los datos se estructuraron en estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística descriptiva de cada prueba, además de la distribución de frecuencias, se analiza la moda, la mediana y la media. Con la primera, se conoce el valor o la puntuación que se registra con más frecuencia. La mediana es el punto intermedio de la distribución de todos los casos. Con la media se conoce cuál es por promedio el valor o categoría más registrado. También se analizan otros datos como el rango, que refleja la diferencia entre la puntuación mayor y menor. Como matizan Hernández, Fernández y Baptista (2006 págs. 506-510), “cuanto más grande sea el rango, mayor será la dispersión de los datos de una distribución.” Con la desviación estándar se conoce la desviación de las puntuaciones respecto a la media, es decir, cuando mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar (Hernández, y otros, 2006 págs. 513-514). Otros dos conceptos que se incluyen en la tabla de la estadística descriptiva son los de asimetría y curtosis (Hernández, y otros, 2006 págs. 516-517). El primero indica cuánto se parece una distribución a la llamada curva normal. La segunda es un indicador de lo picuda o plana es la curva.

En las pruebas 1 y 4 se comprobó la significatividad de los datos con la prueba chi cuadrado; mientras que en las pruebas 2 y 3 se aplicaron las

pruebas T de student (Hernández, y otros, 2006 pág. 539)³⁶ y chi cuadrada (Hernández, y otros, 2006 pág. 558)³⁷. En concreto, la prueba chi cuadrada fue válida cuando se utilizaba la escala nominal como instrumento de recogida de datos, mientras que la prueba T de student se usaba cuando se trabajaba con la escala de intervalos. No se aplicó estadística inferencial en las preguntas de preferencia.

Los resultados de la segunda parte del cuestionario se trataron de la misma forma que cualquier investigación cualitativa, por el programa Atlas. Se realizó una primera codificación por palabras clave que se agruparon en categorías y, dentro de cada una de ellas, se dividió entre subcategorías 1, formada por los elementos que se integran dentro de las categorías; y subcategorías 2, que incluye las características de los elementos. Se declaran significativos los contrastes de hipótesis al nivel de significación del 5%.

Se ha incluido una interpretación de los resultados al finalizar cada prueba, y un análisis al final de la prueba exploratoria.

► **CONTROL Y VALIDEZ**

Para que un experimento sea considerado como “verdadero” debe justificar su control y la validez interna a través de la manipulación de la variable independiente y de la equivalencia de los grupos (Hernández, y otros, 2006 págs. 221-222). Pero además, se deben controlar las variables contaminadoras.

Se controló que las páginas web se viesan correctamente. Al ser ordenadores Mac los que se disponían en el laboratorio, se observó que el

³⁶ Permite comprobar “si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias”.

³⁷ Permite “evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables”.

navegador Internet Explorer provocaba numerosas modificaciones en los diseños seleccionados. Se probó con otros navegadores y finalmente se determinó la instalación en todos los ordenadores del navegador *Firefox*, al igual del *plugging Flash 7* que, al no estar instalado, impedía la correcta visualización de la noticia de la prueba 4 del grupo A. Un día antes de la realización del experimento se comprobó la correcta instalación de estos programas en cada uno de los ordenadores y la correcta visualización de todas las páginas que serían vistas por los sujetos. También se tuvo en cuenta la nueva modificación del diseño que *elpais.com* realizó el 19 de noviembre de 2006. La prueba experimental se realizó el día 21 por lo que hubo que cambiar la pregunta y la puntuación obtenida en el análisis de diseño obtenido en la ficha de contenido.

Se acudió con una hora de adelanto al laboratorio para tener preparados todos los ordenadores. A pesar de incluirse las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, se controló la realización de las preguntas, contestándolas todos a la misma vez y con la misma duración para responder.

Aunque se trataba de una prueba exploratoria, por su naturaleza experimental se han cumplido los requisitos para un experimento como la manipulación intencional de una variable independiente (Wimmer, y otros, 1996 pág. 189) (en este caso, su intensidad), la medición de su efecto, el cumplimiento de la validez interna (Igartua, 2004 págs. 92-93)³⁸ de la situación experimental, con la selección aleatoria de los grupos; y el control de las variables contaminadoras, como el horario, las normas para la realización de la prueba o el navegador empleado.

³⁸ Según Igartua, "con este concepto se pretende comprobar si los resultados obtenidos se deben únicamente a la modificación de la variable independiente y no a otro tipo de variables, como las contaminadoras." Uno de los aspectos que más pueden influenciar en la validez interna de la investigación se refiere a la "selección diferencial de los sujetos", que se consigue con la aleatorización de los grupos. Con esta técnica, se "confía en que el azar igualará a los distintos grupos experimentales".

2.2.3 MÉTODOS: INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

En mayo de 2007 finalizó el tratamiento de los datos de las dos fases anteriores. Las conclusiones obtenidas constituyeron la fundamentación de esta segunda prueba experimental, donde se amplió la muestra de estudio.

Con esta prueba pretendemos abordar el objetivo 3 que se especificó en los objetivos específicos:

Objetivo 3: Conocer, con noticias reales, si los diseños más adaptados son más valorados y la importancia relativa de cada uno de los elementos que componen una noticia en Internet.

Las conclusiones de la precedente prueba exploratoria concretaron que los diseños más adaptados a las características de Internet fueron los más valorados y que los dos componentes más nombrados fueron el multimedia (presencia de video y fotografía), y la tipografía (familia, tamaño y color). Sin embargo, por su muestra reducida, estos datos no podían generalizarse, se desconocía qué cualidad era más importante y en qué medida un elemento influía más en un diseño que otro, ya que se realizaba un análisis del diseño en general. Para evaluar de forma exacta su importancia se ha realizado una nueva encuesta con diseños reales. Ahora, los diseños en cada grupo son exactamente iguales, a excepción de uno, dos o tres elementos que actúan como variables independientes. Es decir, se trabaja con la presencia y ausencia de variables. Una nueva etapa en la que, como advierte Tena (2006), se descubriría la magnitud o intensidad de las multivariantes que componen el diseño periodístico.³⁹

³⁹ "(...) es decir, están formados por múltiples variables formales que interactúan a la vez, y que, tal como define la teoría de la Gestalt, la percepción es global y cualquier pequeña variación en las partes influye en el todo".

Para conseguir los objetivos propuestos se concretan las siguientes hipótesis:

Prueba 1:

1. No existen diferencias de puntuación entre los dos grupos.

Prueba 2:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable cantidad de fotografías.

Prueba 3:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable cantidad de fotografías.

Prueba 4:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.
3. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable texto.

Prueba 5:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable texto.
3. No habrá diferencias de puntuación en la variable fotografía.

Prueba 6:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía.

Prueba 7:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía del titular.

Prueba 8:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. No habrá diferencias de puntuación entre grupos en la variable video.
3. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.

Prueba 9:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable video.

Prueba 10:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía.

Prueba 11:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.

Prueba 12:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable video.
3. No habrá diferencias de puntuación en la variable fotografía.

Prueba 13:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable video.

► **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

En el cuestionario de esta última fase de la investigación se parte del utilizado en la prueba exploratoria, aunque se incluyen varias modificaciones. Gracias a la aplicación de dos instrumentos de medición en la prueba exploratoria, se comprobó que para aplicar a los resultados la estadística inferencial, con el fin de demostrar si los resultados son significativos, el sistema de puntuación por intervalos (Hernández, y otros, 2006 pág. 364)⁴⁰ era el más apropiado, por trabajar directamente con

⁴⁰ En estas escalas el 0 es "arbitrario". Es un 0 no real.

resultados cuantitativos y no con nominales. En el cuestionario de este experimento, la variable dependiente se reduce sólo a una, la valoración del 0 al 10, donde el 0 representa la desaprobación y el 10 la máxima aprobación.

Se realiza una nueva selección de páginas web a partir de las mismas fichas de contenido empleadas en la prueba experimental, en las que se eliminaban o incluían los componentes (variables independientes) que se establecían en las hipótesis. Se elaboraron dos encuestas en la plataforma Limesurvey para que cualquier alumno pudiese cumplimentarla por Internet. En cada uno de los cuestionarios se alternaron las noticias/portada de menor y mayor nivel, de forma que los dos grupos observaban diseños de diversa puntuación, a la vez que cada uno tenía el antagónico. Por lo tanto, cada uno funcionaba como grupo de control y experimental. Es decir, como se detalla en la Tabla 2-8 se modificaron las variables independientes de los diseños en cada cuestionario, a excepción de las preguntas de control, que eran idénticas en los dos grupos. En cada cuestionario se incluyó una batería de preguntas, que tienen en común la valoración general del diseño y, posteriormente, la de las variables independientes que interesaban medir.

Se crearon cuatro pruebas de control para tener una base que comprobase la diferencia de puntuación de todos los diseños respecto a esas pruebas. Gracias a él se obtienen los promedios de desviación que cada individuo experimenta respecto a los promedios de los diseños de control y de esta forma se controla la tendencia que tienen a puntuar, en algunos casos, por exceso o por defecto (Hernández, y otros, 2006 pág. 205).⁴¹ De esta forma, se obtiene una distribución normal (Hernández, y otros, 2006 pág. 524).⁴²

⁴¹ "Las personas suelen responder de manera diferente cuando detectan el motivo de estudio."

⁴² "La mayoría de las puntuaciones se concentran en el centro de la distribución, en tanto que en los extremos, encontramos sólo algunas puntuaciones."

Tabla 2-8. Cuestionarios y variables independientes

		Cuestionario 1	Cuestionario 2
	Valoración	Variable independiente	Variable independiente
1	Portada	(Prueba control inicial)	(Prueba control inicial)
2	Portada	Mayor presencia de fotografías	Menor presencia de fotografías
3	Noticia	Menor presencia de fotografías sin galería de imágenes	Mayor presencia de fotografías con galería de imágenes
4	Noticia	Tipografía <i>sans serif</i> , fotografía a color y estilo negrita	Tipografía <i>serif</i> , fotografía a blanco y negro y ausencia de estilos tipográficos
5	Noticia	Tipografía sin estilo	Tipografía con estilo negrita
6	Noticia	Tipografía <i>sans serif</i>	Tipografía <i>serif</i>
7	Portada	Tipografía <i>serif</i> en titulares	Tipografía <i>sans serif</i> en titulares
8	Noticia	Fotografía grande de entrada	Ausencia de fotografía grande de entrada
9	Portada	Ausencia de video en portada	Presencia de video en portada
10	Noticia	Color negro de la tipografía	Color gris de la tipografía
11	Portada	Ausencia de fotografía grande de entrada	Fotografía grande de entrada
12	Noticia	Acceso directo a video	Acceso interno a video
13	Noticia	Presencia de un solo video, sin galería de imágenes	Presencia de dos videos, con galería de imágenes

Además, con las preguntas comunes se observa si existe o no el efecto cansancio durante el desarrollo del experimento, que puede derivar en respuestas arbitrarias o al azar, y se corrobora que no se producen diferencias de puntuación ante el mismo efecto. Esas pruebas de control fueron la prueba inicial 1 Diseño, la prueba 5 Fotografía, la prueba 8 Video y la prueba 12 Fotografía.

Al margen de las valoraciones, se incluían preguntas personales como el sexo (con una codificación nominal), la edad, su nivel de estudios, centro y provincia. Se siguieron las recomendaciones de Hernández, Fernández y

Sampieri (2006 pág. 402) ⁴³ de incluir estas cuestiones al final de la encuesta, al igual que el comienzo con una pregunta neutra o fácil de contestar. En decir, después de invitar al alumno a rellenar el cuestionario y detallarle las instrucciones, la primera pregunta fue común para ambos grupos, integrada en las pruebas de control. Las preguntas del cuestionario fueron las que se detallan en la próxima tabla (Tabla 2-9). En todos los casos, se realizaba una codificación ordinal del 0 al 10.

► **RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Para la obtención de los datos se realizó una invitación por correo electrónico a departamentos y profesores de las universidades públicas y privadas de toda España, al igual que a los centros de Formación Profesional donde se impartían docencia de segundo grado. No importaba la titulación o el curso, siempre que su edad fuese a partir de los 19-20 y hasta 24 años. A cada centro que confirmaba su participación se le asignaba una o dos encuestas⁴⁴ en función del número de alumnos que participasen, aproximadamente, en el proceso.

Se dio un plazo de dos meses (marzo y abril) para que los alumnos cumplimentasen los cuestionarios. Una vez obtenidos los resultados totales, se redujo la muestra inicial de 754 a 732.

⁴³ Según el autor, la introducción de preguntas personales al comienzo de una encuesta pueden “comprometer” o intimidar al receptor.

⁴⁴ Previamente, se realizó una prueba piloto con 12 personas para comprobar el funcionamiento del cuestionario. Los enlaces de las encuestas eran los siguientes:

Cuestionario 1:

<http://www.bioestadistica.uma.es/baron/bernal/limesurvey/index.php?sid=14751&lang=es>

Cuestionario 2:

<http://www.bioestadistica.uma.es/baron/bernal/limesurvey/index.php?sid=48283&lang=es>

Tabla 2-9. Preguntas de los cuestionarios 1 y del cuestionario 2

Prueba y pregunta:	Cuestionario 1(Grupo A)	Cuestionario 2 (Grupo B)
1. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la portada	-Diseño general de la portada
2. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la portada -Cantidad de imágenes en portada	-Diseño general de la portada -Cantidad de imágenes en portada
3. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -Cantidad de imágenes en noticia	-Diseño general de la noticia -Cantidad de imágenes en noticia
4. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -La fotografía -El texto ¿es cómodo de leer?	-Diseño general de la noticia -La fotografía -El texto ¿es cómodo de leer?
5. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -El texto ¿es cómodo de leer? -Cantidad de fotografías	-Diseño general de la noticia -El texto ¿es cómodo de leer? -Cantidad de fotografías
6. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -La tipografía del texto	-Diseño general de la noticia -La tipografía del texto
7. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -Tipografía de los titulares	-Diseño general de la noticia -Tipografía de los titulares
8. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -Presencia del video -Cantidad y tamaño de las fotografías	-Diseño general de la noticia -Presencia del video -Cantidad y tamaño de las fotografías
9. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la portada -Presencia del video	-Diseño general de la portada -Ausencia del video
10. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -El texto ¿es cómodo de leer?	-Diseño general de la noticia -El texto ¿es cómodo de leer?
11. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la portada -Cantidad de fotografías	-Diseño general de la portada -Cantidad de fotografías
12. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -Forma de acceder al video -Cantidad de fotografías	-Diseño general de la noticia -Forma de acceder al video -Cantidad de fotografías
13. Puntúa del 1 al 10:	-Diseño general de la noticia -Presencia de video	-Diseño general de la noticia -Presencia de video
14. Responde a las siguientes preguntas:	-¿Cuál es tu sexo? -¿Cuál es tu edad? -¿Qué nivel de estudios cursas? -¿Qué carrera o curso de FP estás estudiando? -¿A qué provincia pertenece tu universidad o centro de FP?	-¿Cuál es tu sexo? -¿Cuál es tu edad? -¿Qué nivel de estudios cursas? -¿Qué carrera o curso de FP estás estudiando? -¿A qué provincia pertenece tu universidad o centro de FP?

Se calcularon nuevas variables sobre la diferencia entre las puntuaciones de prueba respecto a las pruebas de control. También se incluyó una nueva clasificación por grupos en la descripción de los resultados, entre el grupo que observa los diseños más adaptados y el grupo de los diseños menos adaptados. De esta forma se presentan los resultados en los diagramas de cajas.

Se declaran significativos los contrastes de hipótesis al nivel de significación del 5%. En la estadística inferencial se realiza un análisis de regresión ya que en la puntuación de los grupos pueden influir muchos factores: desde los propios del diseño de la página a los personales por parte del observador. Por ejemplo, es evidente que los estudiantes pueden tener tendencia a sobrepuntuar. Para controlar la fuente de variabilidad debida a las diferencias de los sujetos se introdujeron las pruebas de control anteriormente detalladas. Los resultados obtenidos más interesantes eran las desviaciones que cada individuo puntuaba con respecto a la media de las puntuaciones de control. De esta forma, se obtenían unas mediciones que reflejasen las diferencias entre diseños sin y con alteración, y estando en gran medida libre de la variabilidad de los individuos.

También se controla el efecto de otras variables que podían influir en los resultados como el sexo, y los estudios. No había ninguna hipótesis *a priori* del efecto que sobre estas mediciones pudiesen tener estas variables. Por lo tanto, se miden las diferencias entre las mediciones ajustando por sexo y nivel de estudios.

► **CONTROL Y VALIDEZ**

Al haberse realizado una encuesta *online*, donde las páginas eran convertidas en formato de imagen, se garantizaba la correcta visualización

I Parte: Introducción

de la prueba, independientemente del ordenador que usaran los alumnos y de los programas instalados.

También se han cumplido los requisitos para un experimento como la manipulación intencional de una variable independiente (presencia y ausencia) (Wimmer, y otros, 1996 pág. 189), y la medición de su efecto de forma científica a través de la estadística inferencial, que confirma la evidencia significativa o no de las hipótesis.

**Parte II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y
JÓVENES EN INTERNET. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Capítulo 3: NACIMIENTO Y REPERCUSIÓN DE INTERNET

El nacimiento de Internet está integrado en un proceso de desarrollo de nuevas tecnologías que desempeñaron un importante papel en la sociedad. Para muchos fue el primer acercamiento a nuevas formas de comunicación y a las muestras iniciales de interacción por parte de los receptores.

3.1 ANTECEDENTES A LA APARICIÓN DE INTERNET

Las revoluciones industriales marcaron un punto de inicio sobre la automatización del trabajo del ser humano, que culminaría con el desarrollo de la electrónica. La electricidad se consolidó rápidamente como medio de transmisión de información. Este proceso tuvo su mayor repercusión al unirse con las telecomunicaciones a partir de 1960 (Balle, 1989 pág. 23). Así surgieron las denominadas nuevas tecnologías⁴⁵, definidas por la UNESCO como “las disciplinas científicas, tecnológicas y las técnicas de gestión utilizadas en el manejo y proceso de la información; sus aplicaciones; los ordenadores y su interacción con los hombres y las máquinas” (Álvarez Marcos, y otros, 1997 págs. 18-19). Éstas, junto a las

⁴⁵ “No existe acuerdo entre los diversos especialistas. Para algunos autores puede hablarse de Nuevas Tecnologías desde la invención del telégrafo y del teléfono. Otros, en cambio, argumentan que el vertiginoso proceso de innovación vacía de contenido dicho concepto y prefieren hablar de Infraestructura Tecnológica, definición más genérica que abarca todo el equipamiento técnico requerido para el desarrollo de una tarea. (...) Son mal llamadas nuevas porque este adjetivo es relativo al tiempo y el tiempo es relativo, con lo que nunca se sabe cuándo dejan de ser nuevas.”

Tecnologías de la Información (Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 28)⁴⁶, han supuesto la inmersión en la denominada Sociedad de la Información, que para Timoteo Álvarez (1987 pág. 130), es donde “el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de producción, organización y desarrollo social”.

Con la Sociedad de la Información empezó una “tercera revolución”, auspiciada por la teoría de la aldea global, de Marshall McLuhan, donde millones de seres humanos se comunican entre sí a través de satélites, ondas y cables (Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 17).⁴⁷ A ésta le siguieron diversas reflexiones científicas que fueron más allá del propio ámbito informativo, centrada en las consecuencias que este incipiente periodo tendría en los individuos. Como producto de ellas, surgirían obras como *La sociedad Interconectada*, de James Martin, o *La sociedad informatizada*, de Yonehi Masuda; o estudios en el ámbito educativo, como el informe Mc Bride, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*, donde se impulsaba la creación del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). El objetivo de este informe era el de marcar vías de desarrollo a favor de la reducción de las desigualdades sociales en el ámbito de los accesos a los flujos de información (Ballester, 2002 pág. 34).

Antes de la llegada de Internet se establecieron una serie de iniciativas telemáticas que esbozaron las futuras posibilidades de los medios en línea y sirvieron como base y experimentación de inéditas vías en la distribución y de nuevos negocios informativos (Cabrera, 2000 pág. 77). Entre ellas está el videotexto, un medio interactivo donde el usuario recibía

⁴⁶ “Entendemos por Tecnologías de la Información, aquellas cuyo propósito es el manejo y tratamiento de la información.”

⁴⁷ “La primera Revolución hizo al hombre sedentario, lo fijó a la tierra a través de la Agricultura. La segunda Revolución originó la civilización industrial del carbón y, posteriormente, del petróleo. La tercera Revolución, de la que somos testigos y protagonistas, utiliza una materia prima cada vez más inmaterial: la información”.

información escrita en una pantalla (Cabrera, 2000 pág. 79); el teleperiódico, que permitía ver un periódico a través de la televisión;⁴⁸ el teletexto, que ofrece información escrita y gráficos muy sencillos a través del televisor o un videoterminal (Armentia, 1999 pág. 204); y el audiotexto, otro servicio usado por los diarios que permitía a través de un ordenador, módem o una conexión telefónica conocer asuntos como “precios, películas, restaurantes, y obtener la última información sobre programas de televisión o resultados deportivos” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 83).

A principios de los 80 comenzó a funcionar el periódico por fax, que consistía en “una versión resumida, y en algunos casos personalizada a las exigencias del cliente, del periódico impreso” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 84). Más tarde se implantaron los diarios en CD-ROM, donde se almacenaba el periódico, con la ventaja de eliminar los costes de impresión y de poder trabajar con nuevas presentaciones visuales y recursos multimedia. Más peculiar fue la iniciativa de *El Periódico de Cataluña* con el proyecto *Newspad* y que consistía en crear un “producto informativo multimedia” que se transmitiese por tecnología digital y que recibiese el usuario en un soporte portátil, cuya pantalla fuese táctil (Armentia, 1999 pág. 207).

Todas estas iniciativas constituyeron un esbozo de las nuevas posibilidades y servicios que podían ofrecer las nuevas tecnologías a la sociedad y que se consolidarían con la creación y el desarrollo de Internet.

⁴⁸ “Los periodistas tuvieron que adaptarse al nuevo medio y a las exigencias por él impuestas, al verse en la necesidad de condensar los textos en un máximo de veinte líneas que entraban en una pantalla. Las informaciones estaban sujetas a un proceso de renovación continua y el diario podía conocer las preferencias de sus lectores a través de la demanda observada, ajustando su oferta a los gustos de sus receptores.”

3.2 LA LLEGADA DE INTERNET

Antes de los servicios telemáticos, en Estados Unidos comenzó a crearse una pequeña red que en unos años se transformaría, según Armentia (1999 pág. 221), en uno de los últimos avances más destacados e influyentes en la sociedad: Internet. Según el mismo autor, su origen radica en una red, “que es un conjunto de ordenadores conectados entre sí a través de cables, líneas telefónicas, microondas o satélites para cambiar información”.

Algunos autores consideran que la creación de Internet escondía un objetivo inicial subyacente, aunque se daba una explicación “oficial” de su puesta en funcionamiento (Cela, 1996). La justificación pública decía que el propósito era crear una nueva tecnología que permitiese enviar “paquetes” de información a centros de investigación y universidades, con el fin de compartirlos. Sin embargo, también existía una razón específica que surgía del interés por establecer una red militar donde se protegiese la comunicación. Gracias a la red, se podían transmitir mensajes sin que fuesen atacados con misiles nucleares durante la guerra fría (Colle, 2000) y, en caso de que hubiese algún ataque, este sistema podría servir para enviar mensajes de forma rápida, agilizando la toma de decisiones y la respuesta a ejecutar (Armentia, y otros, 2000).⁴⁹

Por el contrario, Silva (2005) rechaza que este planteamiento estuviese en el nacimiento de Internet y detalla que esta idea se debió a dos razones. Por un lado, como el proyecto fue desarrollado por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA), que pertenecía al Departamento de Defensa de Estados Unidos, muchos asociaron que sus

⁴⁹ “Al final de la Segunda Guerra Mundial se construyó la conocida ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer). Ese ingenio de proporciones gigantes – ocupaba varias plantas de un edificio- creado para desentrañar mensajes encriptados enemigos”.

iniciativas tenían un objetivo militar. Por otro, uno de sus investigadores, Paul Baran, ejemplificó en una de sus presentaciones que este sistema descentralizado podía incluso continuar funcionando en caso de un ataque nuclear, lo que originó esta confusión.

Su creador fue Larry Roberts (Colle, 2000). La descentralización de este sistema, que carecía de un núcleo como “centro de poder”, permitía y garantizaba la transmisión de los mensajes. Y, con el fin de que hubiese el mayor número de caminos alternativos en el “recorrido” del mensaje, se decidió que participasen en este proyecto instituciones académicas, junto a las militares ya existentes. Éstas fueron las auténticas protagonistas que impulsaron su desarrollo (Armentia, y otros, 2000).

Esta red constaba de cuatro nodos que comunicaban entre sí la Universidad de Utah, la Universidad de California de los Ángeles, la Universidad de California de Santa Bárbara y el Stanford Research Institute. De esta forma surge la primera red bajo el nombre de ARPANET. Nació con el objetivo de ser una red de redes, que no de ordenadores. Sólo un ordenador de cada red estaba “físicamente” unido a ARPANET. El fin era que, en caso de que hubiese que transmitir un mensaje a un punto de destino, el sistema debía garantizar su llegada. Si surgía algún problema durante su transmisión, tendría que ser capaz de encontrar el “camino” más adecuado para el envío del mensaje y vencer todos los obstáculos. Para ello se creó un lenguaje, que aún se usa en la actualidad, llamado protocolo TCP/IP, que vinculaba estos ordenadores entre sí (Silva, 2005).

La red fue aumentando, y este crecimiento originó algunos problemas. Por ejemplo, para aliviar los inconvenientes relacionados con la sobrecarga y la “lentitud de la red” se creó el protocolo IP (Internet Protocol), que agilizó el intercambio de información entre los ordenadores (Armentia, 1999 pág. 213) . Por otra parte, la integración de las universidades en el proyecto

evidenció uno de los grandes problemas del sistema: su inseguridad. Por esta razón, el Departamento de Defensa decidió desligarse del proyecto y crear su propia red: MILNET, que significa *Military Network* (Armentia, y otros, 2000). Así surgía Internet, como red que conectaba ARPANET, MILNET (red militar) y CSNET (red de ciencias de la computación) (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 19). En 1973 ARPANET pasa a llamarse Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa (DARPA). En este momento comienza a gestarse y desarrollarse el proyecto *Internetting* (de donde procede la palabra Internet) con el que se investigaban fórmulas para unir “redes de paquetes de varios tipos” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 19).

Debido a la facilidad con la que los investigadores se enviaban mensajes para conversar sobre sus trabajos, la red extendió su uso entre los científicos y los centros universitarios. Es entonces cuando la Fundación Nacional para la Ciencia de Estados Unidos (NSF) creó en 1986 la NSFNET, una red propia conectada a ARPANET que servía como vía de intercambio para las investigaciones. Así ARPANET pasa a formar parte de NSFNET (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 18). En consecuencia se va produciendo una extensión del número de servidores, que en treinta años experimentó un rápido crecimiento, pasando de 4 en 1966 a 60.000.000 en 1999 (Colle, 2000).

Actualmente existen otros tipos de redes como la ya denominada MILNET, donde circula de forma privada y segura información del sector militar; o la Sociedad para las Comunicaciones Financieras Interbancarias Internacionales (SWIFT), que es utilizada por las entidades bancarias y bursátiles para transferencias y los pagos con tarjetas (Armentia, 1999 pág. 214).

Entre los servicios que más se utilizaban en este modelo comunicacional primario estaban el correo electrónico y el FTP (*File Transfer Protocol*), que

permite la transferencia de documentos entre ordenadores conectados. Junto a estos, que cosecharon más éxito entre el entorno universitario y científico, se unieron las *news* (los primeros foros de Internet) y los *ghopper* o BBS, que eran las primitivas páginas web.

Después llegó el HTML (*Hypertext Markup Language*), un lenguaje creado en 1989 por Tim Berners-Lee (Díaz Noci, 2001 pág. 26)⁵⁰. La importancia de esta innovación radica en que, como dice Silva (2005), “lo que hasta el momento era una herramienta de comunicación para científicos se convirtió en un nuevo medio de comunicación de masas”. En un principio, esta iniciativa sirvió para vincular entre sí los documentos del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN), de Ginebra. Este sistema empezó a utilizarse en su totalidad en la red en 1991, produciéndose el nacimiento de la *World Wide Web* (Colle, 2000). En el mismo año, la aprobación de una ley en el Congreso norteamericano hizo que el sector privado entrase en la red, originando un mayor crecimiento de Internet.

El nombre de Internet hace referencia a la “telaraña mundial” que surge a través de la unión de documentos por medio de enlaces (Silva, 2005). El HTML marcaría el inicio de las nuevas posibilidades del medio, con la creación del hipertexto y el hipermedia, lo que provocó la realización de numerosas páginas web (Díaz Noci, 1997). Dos requisitos impulsaron su funcionamiento: uno es el citado protocolo HTTP (*Hipertext Transfer Protocol*), con el que se envían documentos de un ordenador a otro; y el URL (*Uniform Resource Locator*), que es la “herramienta que dirige al navegante de unas direcciones a otras” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 74). Estos avances hicieron que la Fundación Nacional de la Ciencia

⁵⁰ “La comunidad de investigadores había usado vínculos entre documentos en papel desde siempre: las tablas de contenidos, los índices y las bibliografías y las notas (...) en el Web, las ideas de investigación en vínculos de hipertexto pueden seguirse en segundos, en lugar de hacerse en semanas, llamado por correo y esperando el correo. (...) De pronto los científicos podían escapar de la organización secuencial de cada informe y bibliografía, para seguir y escoger un sendero de referencias que les pudiera interesar”.

Norteamericana (NSF), que hasta el momento sostenía la red, tuviese que liberalizarla. Así, desde 1996, dejó de ser una herramienta de la ciencia y de uso restringido para publicarse libremente todo tipo de informaciones (Colle, 2000). Los proyectos como el teletexto o el videotexto se quedaron relegados ante la potencialidad de la *World Wide Web*. La penetración de Internet fue muy rápida y le permitió alcanzar 50 millones de usuarios en seis años, algo que le costó 13 años a la televisión y 38 años a la radio (Guzmán, 2000).

En un principio las páginas web sólo mostraban texto. Su *software* era editor, pues permitía hacer modificaciones a las páginas de la red, a diferencia del *software* que creó en Estados Unidos tres años después Marc Andreessen, posterior fundador de *Netscape*. Este fue un *software* lector (*Mosaic*), que se constituyó como el primer navegador gráfico de Internet, que mostraba audio, video e imagen, y generó un auge inusitado por consultar sitios de la red.

A partir de aquí comienza una carrera de creaciones y avances en el campo de la informática, que se benefician de la transmisión digital de la información en *bites* (Silva, 2005). Éstas transforman en la red la información en números, en ceros y unos concretamente, que luego son codificados para su correcta visualización (Díaz Noci, 1998). En 1994 surgió *Netscape*, uno de los mejores navegadores de la época hasta la llegada de *Microsoft*. Esta empresa apostó en un principio por el desarrollo de su propia red exclusiva, *Microsoft Network*. Más tarde percibió la importancia de este nuevo sector, lo que motivó el desarrollo del navegador *Internet Explorer* que es el más utilizado (Silva, 2005), seguido de muy cerca por *Firefox*, de *Mozilla* (Rojo, 2004). De hecho, el éxito de estos dos navegadores provocó la desaparición de *Netscape* en febrero de 2008 (Sur, 2007).

Para que todo el mundo pudiese acceder a esta nueva fuente de información era necesario que los ordenadores entrasen en los hogares. La evolución de los ordenadores personales y su abaratamiento propició el auge de Internet (Colle, 2001). Y es que, en un principio, la informática estuvo enmarcada sólo dentro de un círculo social muy restrictivo (Balle, 1983 pág. 126).

Se prevé que la conexión a Internet se desarrolle por dos vías. La primera está relacionada con las conexiones inalámbricas. Los ordenadores de bolsillos PDA (Personal Digital Assistant), el desarrollo de la tecnología WI-FI⁵¹ (Wireless Fidelity) (Barrientos, 2007) -y su sucesora con una mayor cobertura, WIMAX (Barrientos, 2007)⁵² (Interoperabilidad Mundial para Acceso por Microondas) - o la tecnología UMTS (Rojo, 2004)⁵³ (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles) para los móviles de tercera generación, facilitan el acceso a la red desde cualquier punto, sin necesidad de cables ni de ordenadores. Incluso, las PDA ofrecen servicio de móvil y cámara fotográfica. La segunda apuesta es la conexión a Internet a través de la red eléctrica. Con un simple enchufe sería posible acceder a la totalidad de datos que se almacenan en la red. Esta alternativa permitiría, además, una mayor extensión de Internet en el mundo (al igual que la televisión o la radio), ya que muchos de los países desfavorecidos aún no poseen red telefónica, pero sí eléctrica (Silva, 2005). De esta forma, todo el mundo podría acceder a una nueva realidad, donde Internet sería el artífice de un gran cambio social.

⁵¹ "Es una red inalámbrica que usa el protocolo de alcance limitado (dependiendo de la conexión y su cobertura)."

⁵² "Es un estándar de transmisión inalámbrica de datos (802.16 MAN) que proporciona accesos concurrentes en áreas de hasta 48 kilómetros de radio y a velocidades de hasta 70 Mbps, utilizando tecnología que no requiere visión directa con las estaciones base."

⁵³ "Conjunto de tecnologías integradas para la creación de comunicaciones multimedia inalámbricas de alta calidad. Es el estándar de la tercera generación de telefonía móvil."

3.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOCIEDAD

Los avances tecnológicos forman parte de la sociedad, como ha pasado siempre en la historia de la comunicación; y a su vez, estos surgen como respuesta a su necesidad. Díaz Noci explica que durante la sociedad precapitalista se inventó la escritura, para pasar en la capitalista a la imprenta. Posteriormente la sociedad industrial daría lugar a la invención de los medios audiovisuales y en la Sociedad de la Información se crearon el ordenador y las conexiones telemáticas (Díaz Noci, 2001). Una etapa que ha repercutido en todos los sectores, sociales y económicos, donde Internet ha brindado la oportunidad de nuevos modelos de negocio como *e-commerce (Electronic Commerce)*, la venta de productos a través de Internet, o *business to business*, comercio electrónico entre empresas (Martín, 2005).

La tecnología adquiere poder en la estructura social, siendo la productora de una serie de cambios en todos los ámbitos, hasta tal punto que lleva a afirmar a Alvin Toffler que “somos la última generación de una antigua civilización y la primera de una nueva civilización.” (Cit. en Ballester, 2002 pág. 27)

Esta evolución supone, además, una atracción para el ser humano por propia naturaleza (Canga, 2001). Como anunciaba Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas*, el hombre encuentra en los inventos una oportunidad de cambio, de transformación (Cit. en Cela, 1996), pero ese proceso sólo es aceptado siempre que no merme su bienestar (Cabrera, 2000 pág. 24). Si las nuevas tecnologías benefician al ser humano, éste se encarga con rapidez de conocer su funcionamiento y manejo (Salaverría, 2003).

De esta forma, las nuevas tecnologías adquieren una mayor importancia día a día en la sociedad. Entre ellos, el ordenador tuvo más repercusión en las actividades cotidianas, implicándose en “todas las facetas de la vida” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 11), como respuesta a las necesidades de la sociedad. De hecho, en un principio el ordenador era utilizado como una herramienta de cálculo, para después tratar información (Bettetini, y otros, 1995 pág. 20). Su progresiva miniaturización facilitó que los ordenadores fuesen considerados no sólo como “instrumentos de transformación y tratamiento de la información, sino como instrumentos de soporte de la comunicación” (Bettetini, y otros, 1995 pág. 21).

El éxito inicial del ordenador se basó tanto en su facilidad de manejo (Bettetini, y otros, 1995 pág. 37), como en la convergencia entre las tecnologías de la comunicación y de la información, y la reducción económica de los costes de estos aparatos (Buckingham, 2001 pág. 96). No obstante, estos aspectos, como señala Díaz Nosty (2006), están estrechamente vinculados a las circunstancias de cada país, tales como el progreso de sus telecomunicaciones, el equipamiento informático, la línea telefónica de la que disponen y el desarrollo de infraestructuras locales con las que se pueda acceder a la red.

En la década de los 80 los equipos informáticos comenzaron a interconectarse por un módem y una línea telefónica. Desde entonces se extiende gradualmente Internet, convirtiendo al ordenador en un nuevo medio con el que las personas se comunican entre sí (Guzmán, 2000), factor que lo diferencia de otros medios de comunicación, como la televisión (Sartori, 2002 pág. 57).⁵⁴ Por ello, Bettini y Colombo (1995 pág. 230) llegan a calificar al ordenador de “*metamedium*” por estar por encima

⁵⁴ “El televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados”.

de los demás medios de comunicación. Así se convierte en un elemento imprescindible, según detalla Cueto (Cit. en Díaz Noci, 1998). Sartori (2002 pág. 36) comparte la misma opinión y añade que es el nuevo “soberano” del hogar, relegando a la televisión, ya que además de valerse de los mismos códigos que éste, la red introduce al espectador en nuevos espacios virtuales, que constituyen un aliciente más para su implantación.

Internet ha superado la misión de ser un simple medio de comunicación y se ha convertido en “un nuevo espacio social” (Echeverría, 1998). Por ejemplo, como destaca Piscitelli, en ese nuevo espacio, marcado por la “comunicación virtual”, “las personas que están separadas físicamente comparten creencias y prácticas” (Cit. en Echeverría, 1998). Un fenómeno que responde al propio objetivo del creador de la *World Wide Web*, Tim Berners-Lee. La intención de su trabajo era mucho más amplia de lo que parecía en un primer momento. Según él, su propósito tenía un fondo social que quedaba en ocasiones solapado por la atención que despertaba esta innovación (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 17).

Con Internet comienzan a surgir nuevos términos que intentan explicar o definir la nueva realidad y las consecuencias que produce su funcionamiento. Es entonces cuando diversos autores se plantean si Internet es un entorno real o simbólico. Virtual o cibernético han sido algunos de los nombres con los que se han querido denominar a este nuevo sistema (Gómez Cruz, 2002). Ciberespacio ha sido otra de las denominaciones utilizadas para describir este entorno. Su origen se remonta a 1984 cuando el novelista canadiense William Gibson acuñó este término en su obra *Neuromancer*. En ella hacía referencia al “espacio imaginario” en el que los niños se quedaban atrapados cuando jugaban con los videojuegos (Cit. en Armañanzas, y otros, 1996 pág. 73).

Junto a esta terminología ha surgido un nutrido vocabulario que hace referencia además a otras consecuencias producidas a partir de este

fenómeno. Por ejemplo, los hogares conectados a Internet son calificados como casas a distancia o “telecasas” (Echeverría, 1998). También se crearon los primeros cibercafés, donde se observaba la intención de la sociedad por formar parte de esta nueva herramienta, de “estar en línea”. El nacimiento de Internet implica además cambios en diversos aspectos de la realidad mundial, al superar las barreras físicas y las fronteras de los estados. Para Javier Echeverría (1994 pág. 18), este nuevo escenario se llama Telépolis, una ciudad global, donde las calles son redes telemáticas.

Muchos autores han reflexionado y debatido sobre esa nueva ciudad a la que hace referencia Javier Echeverría. Aunque todos se refieren a lo mismo, han empleado diversos términos para definir este espacio. McLuhan lo bautizó como aldea global; “Bell y Tourain, sociedad posindustrial; Jones y Baudrillard, sociedad de consumo; Debord, sociedad del espectáculo; Nora-Minc, sociedad informatizada; Martín, sociedad interconectada; Gubert, Estado telemático, y Mercier, Plassard y Scardigli, Sociedad Digital.” (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 24)

Al margen de estas sociedades virtuales, en el mundo real la superación de las fronteras físicas que ofrece Internet puede suponer una mayor garantía de acceso a la información y, a su vez, un mayor respaldo de las sociedades democráticas, al encontrarse con nuevas vías de comunicación (Díaz Noci, 2001 pág. 195).

Pero frente a la ruptura de barreras y la mayor participación que supone la nueva libertad informativa del medio, la red está siendo dominada por las leyes de mercado y, por lo tanto, por la concentración. Por otra parte, como indica Orihuela (2002), aunque el acceso a emitir información es más generalizado, se ha roto la autoridad de la fuente emisora ya que “se ha fracturado el sistema de control previo a la difusión pública de información.”.

En consecuencia, Internet ha conformado un escenario con nuevas reglas de juego. Postman anuncia que “el ordenador ha fortalecido las instituciones burocráticas y ha suprimido el impulso hacia el cambio social” (Cit. en Armañanzas, y otros, 1996 pág. 25). En este sentido, Ramonet muestra su incertidumbre ante los cambios que se están produciendo y cuestiona la función que desempeñará la comunicación en Internet. Para él, en la abundancia de artículos en la red subyace una importante contradicción, ya que “más información no quiere decir más libertad” (Cit. en Díaz Noci, 2001 págs. 194-195). Pero además hay que añadir que la diversidad informativa tampoco se produce en el caso de que, como consecuencia de los grupos multimedia, los emisores sean siempre los mismos (Díaz Noci, y otros, 1999).

También se han destacado otras deficiencias de Internet en la sociedad, como la adicción a la navegación, el deterioro de las relaciones personales o el aislamiento social al hacer sólo amigos a través de la red (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 24). En contra de estos planteamientos, el informe *World Internet Project* rompe con este “retrato” y afirma que el internauta es una persona activa y comprometida con actividades sociales (EFE, 2004).

Por otra parte, los movimientos al navegar y los correos electrónicos dejan rastros en la red y es posible acceder a estos, lo que supone una disminución de la intimidad personal (Edo, 2002 pág. 87). Es lo que Negroponte denomina “vandalismo digital” (Cit. en Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 29). No obstante, el acceso abierto a los contenidos perjudica al público infantil, quienes encuentran en la red un espacio donde “se pueden comunicar más fácilmente entre ellos y con los adultos, sin necesidad de identificarse como niños” (Buckingham, 2001 pág. 113).

Otra consideración negativa es que Internet ha creado una brecha social entre países ricos y pobres. Como Internet no ha superado en todos los

países a otros medios de comunicación, Döbler (2001) opina que no se puede hablar de un “medio informativo masivo mundial”. Por ejemplo, esa diferencia es notable en el caso de los países hispanos ya que muchos se encuentran en situaciones de subdesarrollo y, por lo tanto, no pueden acceder a las nuevas tecnologías, produciéndose así un “analfabetismo funcional” (Díaz Nosty, 1999).

En esta línea, Terceiro (1996 pág. 64) añade que “los analfabetos del siglo XXI serán los que no sepan manejar el teclado de un ordenador” y subraya como consecuencia que “tendrán menos posibilidades de acceder al fabuloso mundo de la información.” Para Iglesias (1999), este nuevo ámbito crearía un nealfabetismo, aunque Negroponte (2000 pág. 31) apunta hacia otro aspecto y manifiesta que esas diferencias serán más “generacionales”, ya que los más jóvenes recibirán una cultura más diversa que los mayores, porque su propio contexto social es diferente, y éste evoluciona rápidamente con el paso de los años.

Por último, hay que puntualizar el papel que la red ha tenido como campo de estudio para los profesionales de la comunicación. Internet se ha convertido en un nuevo marco de reflexión ante las inéditas características que ésta ha ofrecido en el Periodismo, donde es primordial analizar las influencias que ha ejercido.

Capítulo 4: IMPACTO DE INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Internet se ha convertido en una de las nuevas tecnologías más influyentes en los medios de comunicación. La prensa es la que se ha adaptado con mayor rapidez, mientras que la radio y la televisión lo han hecho posteriormente. Son varios los autores que defienden que con Internet ha surgido un nuevo medio, tanto por sus características únicas, como por la capacidad de unir los tres medios precedentes.

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

Los medios de comunicación en Internet se definen por una serie de características propias de la naturaleza de la red que los distinguen claramente del resto de soportes, y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo. No obstante, las cualidades y su número varían entre autores, aunque básicamente se refieren a las que se exponen a continuación.

4.1.1 EL HIPERTEXTO

La primera persona que hizo referencia a este término fue Theodor Nelson, en 1981 (Colle, 2001), cuando creó un sistema de documentación donde cada texto se localizaba al estar conectado unos con otros, y no por un sistema tradicional de índices (Fernández, 2002). Se trataba de una base de datos hipertextual llamada *Xanadú*. Este sistema se pudo llevar a cabo con la tecnología digital, creando una “estructura basada en la conexión informática de documentos y archivos”.

Sin embargo, el concepto ya fue creado en 1945 por Vannevar Bush quien hacía referencia a la necesidad de crear máquinas de procesamiento de información, y vaticinaba que era conveniente la existencia de un medio que se amoldase “a la forma de pensar” del ser humano, estructurado en la unión de ideas (Díaz Noci, 2001 pág. 90).⁵⁵ Precisamente, la necesidad de ordenar las ideas y la información provenía de su cargo. Vannevar Bush era uno de los consejeros del presidente Roosevelt, lo que le llevaba a manejar diariamente grandes cantidades de información sin un medio eficaz que permitiese su rápida clasificación y búsqueda (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 62).

Creó un sistema llamado *Memex*, donde podía recuperar informaciones de forma rápida y sencilla (Colle, 2001). En su artículo “As we may thing”, publicado en *The Atlantic Monthly*, Bush reflexionaba sobre la necesidad de este sistema por los problemas de acceso al conocimiento científico (Colle, 2001 pág. 26)⁵⁶, ya que ante su extensa producción no se había creado ninguna vía para su búsqueda, “de forma que la propia utilidad del conocimiento adquirido a lo largo de los siglos, se ve reducida al no disponerse de medios actualizados para revisar ese saber acumulado” (Orihuela, y otros, 1999 pág. 22). Esta máquina conceptual, *Memex*, almacenaba grandes cantidades de información (Díaz Noci, 2002). Aunque nunca llegó a construirse, Bush estableció los cimientos del “sistema hipertextual” y la importancia de la recuperación de la información científica (Orihuela, y otros, 1999 pág. 23).⁵⁷

⁵⁵ “Es cada vez más frecuente en muchas páginas web que la navegación hipertextual se represente mediante un mapa visual del propio hipertexto”.

⁵⁶ “Bush se dio cuenta de que el número de publicaciones ya había crecido mucho más allá de nuestra capacidad de aprovechar realmente la información acumulada. El conjunto de la experiencia humana está creciendo a un ritmo prodigioso, pero los medios que empleamos para desplazarnos por este laberinto hasta llegar al punto importante del momento son los mismos que utilizábamos en los tiempos de las carabelas”.

⁵⁷ “Bush basa su diseño en la tecnología existente en el momento. Así que considera dos posibilidades para el almacenamiento del material. En primer lugar, anticipa que la mayoría de los contenidos del Memex se comprarían ya microfilmados y listos para su inclusión en el aparato. Y también contempla la

El británico Tim Berners-Lee creó en 1989 un nuevo lenguaje que aprovechaba las ventajas del hipertexto para enlazar documentos y creó un código de comunicación (protocolo) para ordenadores (Guzmán, 2000). De esta forma, todo el mundo podía acceder a este sistema, independientemente del hardware (Orihuela, y otros, 1999 pág. 29).⁵⁸ Habían nacido el HTML, el HTTP y con ellos la *World Wide Web*.

Con el hipertexto, el consumidor adquiere un nuevo papel en el medio, ya que puede elegir el camino informativo que desee. A ello se añaden nuevos componentes como el cursor, un elemento totalmente innovador con el que el lector está presente en el texto, pudiendo realizar con él acciones que modifiquen su visualización o lectura (Orihuela, y otros, 1999 pág. 29). Como dice Fernández (2002), “el lector es explorador, no contempla, busca y crea a la vez”. El hipertexto ofrece una nueva forma de lectura, diferente al texto en papel, por la cualidad de sus enlaces (Colle, 2001). Éste “tiene una vocación fragmentadora, de forma que el relato periodístico hipertextual será necesariamente fragmentado, o no será hipertextual”, señala Cantalapiedra (2004). Para Vouillamoz, ahora el texto es “una entidad abierta, polisémica e intertextual, capaz de generar múltiples significados en cada acto de lectura” (Cit. en Díaz Noci, 2002).

Rodríguez de las Heras (1991 pág. 50) advierte que las dimensiones de pantalla del ordenador ofrecen un espacio de incertidumbre que debe ser descubierto por el autor. Este nuevo papel del receptor es lo que se llama

entrada directa de documentos que se realizaría mediante la técnica de la fotografía seca. Con este fin, Bush diseña un rodillo transparente en la parte superior del Memex donde se colocarían notas extensas, fotografías, memoranda y todo tipo de documentos. Una vez colocados y activada una palanca, los documentos serían fotografiados en el primer espacio vacío del Memex.”

⁵⁸ “Será sobre todo a partir de la aparición de los primeros navegadores (browsers) gráficos para la web (*Mosaic* en 1993, y *Netscape Navigator* y *Microsoft Explorer* en 1994) cuando el modo hipertextual de tratamiento de la información esté verdaderamente al alcance de un público amplio.”

el “autor virtual” (Díaz Noci, 2002),⁵⁹ o lo que Landow (1995 pág. 24) bautiza como “reconfiguración del autor”:

“A medida que el lector se mueve por una red de textos, desplaza constantemente el centro, y por lo tanto el enfoque o principio organizador de su investigación y experiencia. En otras palabras, el hipertexto proporciona un sistema que puede centrarse una y otra vez, y cuyo centro de atención provisional depende del lector, que se convierte así en un verdadero lector activo.”

Por lo tanto, la labor del periodista será la de asegurar al lector una entrada a la información más destacada para, a partir de ahí, ofrecer diversos caminos. De esta forma se conseguirá ofrecer al usuario una vía rápida de acceso a lo que más le interesa.

Dentro de este concepto, Caridad y Moscoso diferencian entre el hipertexto, que une dos o más informaciones textuales; el hiperaudio, cuando une informaciones sonoras; el hipervisual, que enlaza dos o más informaciones visuales; y el hipermedia, que surge cuando “la información textual, visual y sonora forma un sistema o estructura donde están vinculados entre ellos.” (Cit. en Armañanzas, y otros, 1996 pág. 66)⁶⁰

Martin Engebretsen resume las funciones del hipertexto en dos: por un lado, acceder a la información y; por otro, disponer de una estructura de organización y presentación del material. Cores (2004) afirma que la primera función se encuentra en las noticias, ya que las páginas de inicio ofrecen enlaces con los que se accede a la información textual completa.

⁵⁹ “El lector recrea la unidad del texto, o si se prefiere, reconstruye una de las posibles estrategias discursivas.”

⁶⁰ Nielsen subraya que “si a la primera fase de la información numérico-textual correspondía el hipertexto, a esta segunda fase en que predomina la información numérico-textual, gráfica y sonora, corresponde el hipermedia”.

Sin embargo la segunda, donde el hipertexto se usa como estructura, es menos utilizada, a excepción de los infográficos multimedia, que sí los considera como un propio sistema hipertextual.

4.1.2 EL MULTIMEDIA

La convergencia tecnológica ha traído varias consecuencias al campo de los medios de comunicación, su lenguaje, su producción y difusión. Una de ellas es el origen del multimedia, como señala Prado (2002). Internet ha conseguido ofrecer en el mismo medio elementos diferentes, creando una nueva retórica denominada, como indica Cloutier, “audioescritoaudiovisual”. Díaz Noci (1997) define al multimedialidad como “la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos lingüísticos, que gozan de unidad comunicativa”. Y, precisamente, esa unidad es la que Salaverría (2001) considera como característica definitoria del multimedia. Según el autor, el mensaje multimedia es un “producto polifónico” donde se unen “contenidos expresados en diversos códigos”. Pero a ello hay que añadirle la necesidad de que ese mensaje sea un conjunto. Es lo que Pérez–Luque (1999) ha llamado *many media*. Por lo tanto, debe iniciarse la búsqueda de un nuevo lenguaje integrador, que no se conseguirá, según Nielsen (2001 pág. 372), hasta que no se desarrolle el *hardware* actual.

Esta nueva oportunidad tecnológica ha sido aprovechada paulatinamente por los medios de comunicación, que se han beneficiado de la ventaja de añadir contenidos audiovisuales a la información. El multimedia consigue la estimulación de la vista y el oído al usar diversas presentaciones como el audio, video, fotos y texto (Cabrera, 2000 pág. 82). Lo importante es que su utilización sea justificada porque aunque Moménech Riera apunte que el multimedia consigue que se tengan “más probabilidades” de entender la

noticia que se publica (Cit. en Vite, 2002), no todas las historias necesitan las mismas técnicas. Como afirma Cairo (2003), “lo que interesa no es el multimedia por el multimedia, sino de qué manera pueden mejorar las herramientas multimedia la narración periodística”.

Actualmente los medios tienden a la yuxtaposición de los elementos multimedia, en lugar de fomentar la integración y crear un verdadero lenguaje. Pero éste es el paso previo para crearlo. Por lo tanto, hay que establecer qué elementos y qué tipo de información multimedia se requiere según el contenido informativo. Unas investigaciones que darán solución y respuestas al marco que auguran los expertos del informe *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías* (Fundación OPTI pág. 22). Estos consideran que en los próximos años se consolidará la naturaleza multimedia, porque así será “la cobertura del 70 u 80% de las informaciones.”

Salaverría (2001) advierte que se debe conseguir una concordancia entre los elementos usados en la información, sin que se produzca una “redundancia excesiva”. Pérez- Luque y Perea (1999) manifiestan varios ejemplos en la adaptación del multimedia. En las entrevistas predominan los archivos de sonido. En las noticias económicas, los gráficos en tiempo real son ideales para explicar la evolución del mercado de la bolsa. En los eventos deportivos, los videos y los gráficos interactivos ayudan a mostrar y visualizar eficazmente todo lo que se trasmite con las palabras. Por último, en las catástrofes, los gráficos interactivos ayudan a hacerse una idea fiel de cómo ha ocurrido el suceso.

Ante toda la cantidad de elementos que se pueden incluir en la información es necesaria la figura de un productor que se encargue de coordinar cada una de las partes que se integran en este proceso: la redacción, la integración de los diversos formatos, el diseño, o la documentación (Salaverría, 2001).

4.1.3 LA INTERACTIVIDAD

Hasta la llegada de Internet, los medios se habían caracterizado por una comunicación entre el emisor y el receptor vertical, jerárquica y unidireccional, que comienza a difuminarse con el *feed-back*. Éste soluciona, en parte, las deficiencias del anterior sistema, ya que pretende obtener algún grado de respuesta para valorar la eficacia de sus mensajes. La interactividad que ofrece Internet convierte a esta característica, según Prado (2002), en la más representativa y definitoria del nuevo medio, con mayor potencial respecto a sus precedentes. Y es que rompe el antiguo sistema de los medios de comunicación de masas (“un único emisor, un único receptor, masivo”), y permite a la audiencia acceder a una información más amplia, crear un producto informativo personalizado e incluso hacer un mensaje propio y dialogar con el emisor. Ahora se produce una comunicación “bilateral”, porque el emisor y el receptor usan el mismo soporte para comunicarse (Orihuela, 2002).

Díaz Noci (2001 pág. 96) define la interactividad como “la capacidad que tiene el usuario de ‘preguntar’ al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada”. Como matiza Pérez -Luque y Perea (1999) ésta se presenta de dos formas: una con el medio en línea, y otra la interactividad con la información. En el primer caso, el diario crea espacios para los lectores donde éstos muestran sus opiniones, formando cibercomunidades. Así, el medio va más allá de la unión entre lectores de una misma nacionalidad o localidad, apostando por una unión basada por gustos o intereses. Es una nueva forma de crear lectores fieles. En cuanto a la información, él puede elegir las noticias que quiera leer, cuando y cuando le apetezca, o incluso crear un diario personalizado. Esta última idea fue impulsada por *The Wall Street Journal (Personal Journal)*. Este servicio viene a materializar la idea del diario personalizado o *selfmedia*, concepto que comenzó a desarrollarse con *Daily Me*, dirigido por

Negroponete. Gracias al hipertexto y a la estructura descentralizada en la que los propios receptores dominan el proceso comunicativo y pueden influir en los contenidos, se inicia una nueva estructura más participativa y, por lo tanto, equilibra e iguala la situación de poder, que antes sólo poseía el emisor (Cabrera, 2000 pág. 181).

El sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas (Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 5). La creación de estas nuevas formas de comunicación se ve potenciada por la denominada “era de la participación” integrada en el Nuevo Entorno Tecnológico (NET) (Díaz Arias, 2006).⁶¹ Esto lleva a integrar una nueva etapa en el Periodismo denominada Periodismo 3.0. Para Valera (2005) es “la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales.”⁶² Como explica Orihuela (2002), se tiende así a un periodismo donde el público tiene más canales para manifestar sus opiniones. Ahora, un individuo puede usar la red para publicar su información. Ruiz San Miguel y Blanco (2005) apuntan que el ciudadano no sólo adquiere el rol de emisor, sino de observador de lo que publican los demás medios de comunicación. Según estos autores, el nacimiento de este periodismo ha surgido como respuesta ante “la pérdida de confianza en los medios tradicionales y el receptor de la información”. En esta línea se ha activado la participación de la audiencia en los propios medios, como en *elpais.com*, *elmundo.es* o en los diarios del grupo Vocento (Álvarez Marcos, 2006).

⁶¹ “Su máximo “teorizador” es Dan Gillmor, del San José Mercury News. En su obra *We the media* “conecta las nuevas expresiones de comunicación ciudadana en Internet (blogs, wiki, agregadores, foros...) con la idea del libre mercado de las ideas, que está en el fundamento de la teoría de la libertad de expresión de Estados Unidos.”

⁶² “A esta fase se ha llegado después de la etapa 1.0, donde los contenidos analógicos pasaron a ser digitales, y del Periodismo 2.0, donde esos contenidos se crean “en y para la red.” De esta forma se llega a la fase 3.0 donde la audiencia se convierte también en creadora. (...) Los periodistas ciudadanos son herederos de una corriente del periodismo del siglo XX representada por el filósofo John Dewey, que mantuvo una polémica de un cuarto de siglo con Lippmann, y desembocaría en el periodismo cívico (civic o public journalism) que entiende el periodismo como un arte democrático.”

No obstante, Cabrera (2008) señala que el ciudadano debe ser consciente de que esa participación no lo convierte en periodista. En esta línea, algunos autores alertan que este periodismo participativo debe ser aplicado con cautela por los medios de comunicación ya que tienen que hacer frente a “la ausencia de mecanismos de control, la evanescencia de la identidad del autor, la consecuente dificultad de un tratamiento no profesional o demasiado próximo a los acontecimientos y la tendencia a la acumulación desestructurada”. Además su presencia genera una mayor cantidad de información/opinión, lo que se une a la gratuidad de los contenidos de otros medios de comunicación de forma que, como apunta Varela (2005), se genera una consecuencia que afecta a la prensa de pago: “cuanto más accesible es el contenido, menos valor tiene.” No obstante el mismo autor sostiene que esta participación de la audiencia no supone un peligro para el periodismo, sino que al potenciar la interactividad el resultado es una mejora de “la calidad de la información con las aportaciones de individuos y comunidades.”

Dentro de este fenómeno tienen un papel propio los *weblog*, una web a título individual que una persona renueva cuando lo considera necesario (Díaz Noci, 2004). Orihuela (2003) explica que son “sitios web estructurados donde se detalla originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”. El mismo autor considera que es el primer medio nativo de la red y afirma que su formato de publicación está basado en los usuarios y en los contenidos, aportando “frescura y *feedback*”. Por lo tanto, se ha convertido en el espacio propio para las inquietudes de la sociedad, ya que los usuarios pueden poner en la red sus contenidos sin usar ningún intermediario (Orihuela, 2004).

En fenómenos como los del 11-S quedaron reflejadas la potencialidad y las aportaciones de los *weblog*. Frente a las noticias de agencias que publicaban los medios en línea sobre el acontecimiento, estos *weblog* almacenaban información, fotografías y testimonios de los internautas,

testigos y víctimas (Sur, 2003). Salaverría (2004) recuerda que lo mismo ocurrió con el 11-M donde “funcionaron como un medio complementario - para algunos incluso alternativo- de información y, sobre todo, de comentario respecto de los acontecimientos que estaban sucediendo”. De hecho, aunque en un principio los medios de comunicación fueron los que centraron la atención por parte de la audiencia, desde que se pone en duda la autoría de los atentados, el público encuentra en Internet, en los foros y en los *weblogs*, la oportunidad para expresar sus ideas y opiniones. Y es que, como asegura Orihuela, a partir de esta fecha la sociedad española hizo un uso masivo, a su favor, de las nuevas tecnologías: “como móviles, foros, *emails*, y *weblog*” (Cit. en López García, 2004).

Pero el lector no es el único beneficiario de la interactividad, sino que también lo es el periodista porque “puede conocer el comportamiento de su audiencia (...), interactuar con su público” y “evaluar su propio trabajo, a través de la aceptación y de la opinión de la audiencia” (Perspectivas del Mundo de la Comunicación, 2004).

4.1.4 ACTUALIDAD E INMEDIATEZ

Los medios de comunicación, como indica Gomis, interpretan de forma “sucesiva” la realidad social, ayudando a construirla. Por lo tanto, median entre la sociedad y las cosas que suceden, y seleccionan bajo su punto de vista aquellas que son consideradas de mayor importancia. Rost (2004) comparte esta idea y añade que su función es la de realizar una “construcción de la actualidad”. Según él, la actualidad ofrece diversos tipos de clasificaciones. La actualidad sincrónica se centra en los hechos que se transmiten en tiempo real, mientras suceden. La actualidad reciente se refiere a los acontecimientos que han ocurrido a lo largo del día. La actualidad prolongada son aquellos hechos informativos que perduran en

el tiempo, como los procesos judiciales o campañas políticas. Por último, la actualidad permanente son los acontecimientos que siempre importan a la audiencia.

Los medios en línea tienen la peculiaridad de poder mostrar una actualidad “múltiple”. Es decir, pueden difundir información sobre los cuatro tipos de actualidad anteriormente expuestos. Pero además, el medio ha creado una clasificación más, según Rost (2004), que es la “no actualidad”. Ésta hace referencia al archivo o a las hemerotecas que ofrecen los medios en línea. En consecuencia, Internet aporta dos novedades respecto a esta cualidad: puede ofrecer las diversas temporalidades de actualidad internas de forma simultánea y el lector puede acceder a cada uno de esos contenidos cuando lo desee y desde el lugar que quiera.

La actualización de los contenidos y un fácil acceso son los factores principales de éxito de los medios en línea (Edo, 2002). La actualización adquiere una dimensión mayor porque se pueden renovar o reeditar “los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación”. Como afirma Gil, este cambio produce una alteración en “las rutinas a las que están acostumbrados los medios periodísticos” (Cit. en Canga, 2001). La actualización adquiere así la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” Además, con esta opción se pueden corregir errores con rapidez, ya que la información no ésta sujeta, como advierte Cabrera (2000 pág. 50), “a ciclos concretos de producción”. Esta nueva dimensión da lugar a lo que Codina llama “reusabilidad”, “la posibilidad de que la información sea modificada, editada, copiada y reutilizada”, limitada sólo por el tiempo de elaboración de la noticia (Cabrera, 2000 pág. 178).

Uno de los factores de mayor éxito en Internet han sido las noticias de última hora o *news-ticker* (Döbler, 2001). Entre ellas destaca su disposición

en forma de *scroll* o texto desplazable, que tuvo su antecedente en los informativos 24 horas (Alcalde, y otros, 2005).

La actualización se ha convertido en uno de los elementos definitorios y propios de la información en línea; consolidándose como medio de transmisión en importantes acontecimientos en comparación con otros soportes:

“Si el 23 F (1981) fue bautizado como ‘la noche de los transistores’ y en julio de 1997 la audiencia española pasó dos días literalmente pegada a la pantalla del televisor para seguir minuto a minuto la triste noticia del secuestro y asesinato del edil Miguel Ángel Blanco, Internet fue el medio protagonista a la hora de informar sobre el atentado contra las Torres Gemelas perpetrado el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York.” (Martín, 2005)

A las empresas, como matiza Salaverría (2001), no les interesa tanto ser las primeras en dar una noticia, sino estar constantemente enviando información a los usuarios. Para llevar a cabo este proceso se han creado las llamadas redacciones de ciclo continuo, al igual que la radio y la televisión (Díaz Noci, 2001 pág. 187). Sin embargo, esta necesidad está desvirtuando el trabajo del periodista, ya que se antepone la urgencia por publicar a verificar las fuentes, contrastar la autenticidad de los datos o profundizar en el análisis y la contextualización; lo que provoca que triunfe la parte digital sobre la periodística (Perspectivas del Mundo de la Comunicación, 2004).

4.1.5 LA DOCUMENTACIÓN

Con las posibilidades que ofrece la red, ahora el usuario dispone de grandes bases de datos e información que si estuviesen en papel

ocuparían mucho volumen (Díaz Noci, y otros, 1999). Ésta es una de las ventajas que ofrece Internet, ya que dispone de una amplia variedad de información almacenada unida entre sí gracias al hipertexto. Por esta razón, para documentar los artículos se tiende a usar enlaces al archivo del diario, a bases de datos que se crean para el hecho en cuestión, a las bases de datos en la red o a artículos que aclaren o completen el hecho (Pérez-Luque, y otros, 1999).

Gracias a los servicios de documentación, donde se almacenan ediciones anteriores, los usuarios pueden acceder a noticias pasadas durante meses a través de un motor de búsqueda (Canga, y otros, 2000). Para que sea eficaz es necesario que los documentos estén firmados y fechados (Díaz Noci, 2001 pág. 216). A estos motores de búsqueda se unen metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, que ayudan a los usuarios a encontrar la información que necesitan (Orihuela, 2002). Precisamente, este aspecto es una de las mayores bazas que la red aporta a los medios de comunicación, porque “serán mejores periódicos aquellos que documenten mejor sus artículos”, según Tascón (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 112).

4.2 LA DENOMINACIÓN DE UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Una vez vistas todas sus características, podemos plantearnos realmente cómo se denomina a este medio que ha surgido tras la prensa, la radio, y la televisión. Para Martín (2005) es “el cuarto medio de comunicación”, pero sin embargo Codina duda de si sólo es el “fruto de las renovaciones tecnológicas aplicadas a medios preexistentes” (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 42). En este caso se hablaría, simplemente, de una “convergencia de medios” (Dans, 2001). Es decir, se duda de su propia identidad como medio de comunicación.

Para denominar el servicio de noticias que los medios incluyen en Internet se usan diversos términos, como periódico electrónico, periódico digital, diario electrónico o digital, edición digital o edición electrónica. Cada autor justifica de diversa forma el uso de uno u otro término.

Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000) rechazan los términos de periódico electrónico y periódico digital por entender que esta palabra está asimilada al concepto de medio impreso. Defienden que es un nuevo medio de comunicación donde el receptor es más activo, se ajusta más a su periodicidad, y porque su distribución y diseño lo diferencia de otros medios.

De Pablos y Mateos Martín (2003) opinan lo mismo. Para ellos la palabra periódico se vincula al impreso que salía a la calle en soporte papel. Además consideran que la denominación periódico electrónico hace referencia a la etapa, a finales del siglo pasado, en el que los avances tecnológicos irrumpieron en la edición de ese medio. Por lo tanto, según estos autores, se trata de un periodismo telemático que origina un producto informativo nuevo.

Díaz Noci (1997) hace referencia al concepto de periodismo electrónico, pero detalla que este término se utilizaba anteriormente al referirse al periodismo informativo televisivo. Sobre el concepto de periodismo digital considera que en él se incluye, además de los medios en Internet, la televisión o la radio digital (Díaz Noci, 1994).

Cabrera (2000 págs. 170-172) también rechaza el uso del vocablo periódico, porque hace referencia a la “periodicidad” del producto, que es ausente en Internet al ser posible su actualización continua. Según la misma autora, periódico electrónico tampoco es adecuado porque hace referencia a las iniciativas electrónicas precedentes a la llegada de los medios en la red. Tampoco acepta el término cibernético al considerarlo

antiguo. Para Cabrera el término *on line* o “en línea” es el más adecuado porque se limita en exclusiva a los medios dispuestos en la red y al hecho de “estar en línea” el emisor, el receptor, y el producto informativo.

Pérez-Luque y Perea (1999) consideran que este nuevo espacio, donde tienen cabida páginas webs de diarios impresos, radios y televisiones, crea un nuevo medio llamado “*servicios informativos online*”.⁶³ Díaz Noci y Salaverría (2004) los llaman cibermedios, y los definen como los “medios de comunicación social (...) que ofrecen contenidos en la Web, tanto si disponen de una edición alternativa en otro soporte, como si se publican exclusivamente en Internet”.

Entre estas clasificaciones Canga (2005) aporta una nueva visión. Para él, Internet por sí solo no puede considerarse como medio de comunicación, sino como un soporte. Sin embargo, dentro de todos los sitios web que se almacenan en la red, existen los relacionados con la información periodística y, por tanto, estos sí deben ser considerados como nuevos medios de comunicación, definidos por él como “publicaciones en línea de contenido netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la red”.

La tendencia es que los medios de Internet se desliguen de sus antecesores, los medios tradicionales, surgiendo así un medio *ad hoc* (Díaz Noci, 2001 pág. 201).

⁶³ Respecto a esta cuestión Steve Outing afirma: “In cyberspace, all media compete on equal footing. There’s not much difference between the look of a television station’s web service and newspaper’s.”

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN INTERNET

La prensa es el medio de comunicación más antiguo y, por lo tanto, ha sido el más perjudicado porque siempre ha tenido que competir con los nuevos medios que surgían (Cabrera, 2000 pág. 39).

A partir del siglo XIX, el diseño y la representación visual de la información adquiere un nuevo valor e interés, gracias a los avances tecnológicos que se estaban produciendo. Estos progresos motivaron cambios en la representación visual de las noticias en los años 20, que pasaron de ocupar varias columnas a distribuirse con una estructura más horizontal. Pero además los diarios se encontraron con dos competidores: los medios audiovisuales; primero la radio y después la televisión. Con la llegada de este último, el medio impreso notó un descenso en sus inversiones publicitarias (Armentia, 1999 pág. 30). Se inicia entonces un proceso, como advierte Ramonet (1995), donde la prensa planea diversas soluciones para consolidar a su audiencia. Los periódicos comenzaron a dar un mayor relieve a los gráficos e imágenes, que mejoraron con los nuevos sistemas de impresión. Además se produjo un cambio en la redacción y estructura de los textos, menos extensos y de lectura más rápida (Díaz Nosty, 1995).

Pero, en este caso, como recuerda Smith, fue imprescindible la entrada del ordenador a las redacciones (Cit en Benito, 1987 pág. 26). Fue el último escalón antes de su gran paso: su llegada a la red. Gracias al código digital con el que se almacena la información (ceros y unos) se puede enviar, recibir y copiar la información consiguiendo una reproducción perfecta, como indica Landow (Cit. en Echeverría, 1998). Por lo tanto, como la información pasó a editarse en soporte electrónico, la prensa tenía más facilidad en volcar esa información en la red que otros medios.

Con esta cualidad, el ahorro es también económico, al eliminarse la impresión y distribución (Díaz Noci, y otros, 1999), un proceso, este último, “largo y costoso”, según Martínez Albertos (1989 pág. 109).

Otro de los inconvenientes que ha acentuado la crisis de la prensa está relacionado con su materia prima y, a la vez, soporte de la información: el papel. Un problema que se dejó notar con la crisis 1973, cuando este material multiplicó por cuatro su coste; además de enfrentar en ese momento un descenso de la inversión publicitaria (Díaz Nosty, 1995 pág. 38). Esa situación ha aumentado porque la escasez de papel ha elevado el precio de los diarios, lo que puede originar cambios muy importantes, como apunta Dietrich Ratzke, porque puede dejar de ser un medio de masas para ser leído solamente por una minoría más culta o adinerada. A ello hay que sumarle los perjuicios que ocasiona en el entorno natural porque, como indica Cabrera (2000 págs. 48-49), “contribuye a la deforestación.”

Además, existen otra serie de desventajas relacionadas con su utilidad. Bill Gates cuestiona su capacidad como medio para preservar y buscar la información (Cit en Cabrera, 2000 pág. 49), a lo que se une la caducidad de su material, que se amarillea con el tiempo, se rompe con facilidad, le afecta la humedad, y su peso y volumen (Cabrera, 2000 pág. 184). No obstante, esta situación podría dejar de padecerse si se consolida el papel electrónico frente al de celulosa (Armentia, 1999 pág. 209).⁶⁴ Un

⁶⁴ El papel electrónico “es una hoja gruesa de papel que alberga en su interior una lámina muy fina de elastómero, que contiene numerosas bolitas; mitad negras, mitad blancas. A este folio reutilizable le llega la información por cable u ondas electromagnéticas”. (...) “Después de ubicar las esferas en el lugar que les corresponde, la lámina se empapa en aceite de baja viscosidad. El elastómero, entonces reacciona hinchándose y forma cavidades diminutas para las bolas, que se rodean de aceite. De esta forma, las esferas quedan dispuestas para girar tras recibir el impulso de un campo electromagnético. Con la variación del campo, algunas bolas giran y presentan su lado negro mientras el resto quedan en blanco. De este modo se representan las letras y las imágenes que se desee con una definición cercana a los 600 puntos, es decir, la que se logra por medio de una impresora láser. La imagen vuelve a formarse cuando se aplica una variación del campo que se produce al recibir una comunicación por cable o radio, desde un ordenador o desde Internet.”

grupo de científicos, el *E Ink Corporation* de Cambridge, Massachussets, sostiene que la producción de papel electrónico comienza a ser asequible y que pronto se fabricará a gran escala. Esta misma empresa ha introducido una serie de innovaciones en su papel electrónico, como un mayor contraste para que la lectura sea más cómoda incluso bajo el sol, o una mayor flexibilidad del papel sin que se distorsione la imagen. No obstante, el uso de papel electrónico va más allá, con la creación de relojes flexibles en este soporte, libros digitales que permiten navegar, papel de plástico (*Plastic Logia*) para revistas o incluso libros electrónicos despegables (Méndez, 2006).

En un principio, los primeros diarios en línea eran un calco de las informaciones de la edición impresa (Edo, 2002 pág. 68). En este contexto, comenzaron a desarrollarse los primeros medios en Internet, en principio, en Estados Unidos, con una marcada evolución hacia las nuevas posibilidades del medio, para posteriormente hacerlo en Europa y España.⁶⁵

Cabrera (2001) resume que la prensa ha producido cuatro modelos de reproducción gráfica de sus sitios web: un modelo facsimilar donde no se impulsan las posibilidades de la red, un modelo adaptado donde ya se incluyen elementos definitorios propios de la edición en Internet como su cabecera o la introducción de algunos hipertextos, un modelo digital donde existe una edición en línea propia, con textos y diseños exclusivos; y un modelo multimedia, donde se crean “formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, separándose de los medios de comunicación tradicionales” .

⁶⁵ Para ampliar información sobre la historia de la prensa en Internet pueden consultarse las siguientes obras: (Canga, y otros, 2000), (Armentia, y otros, 2000), (Armentia, 2004), (Cabrera, 2000), (Armentia, 1999), (Díaz Nosty, 2006)

Actualmente las ediciones en línea permiten a la prensa adquirir ventajas de las que carece y que se convierten en una de sus principales limitaciones: la inmediatez de la información y la oportunidad de prescindir del papel. El medio escrito se apropia así de una de las grandes bazas del periodismo audiovisual: la celeridad a la hora de dar información (Díaz Noci, y otros, 1999). Estos avances propiciaron una “mediamorfosis”, donde se prevé que convivan los medios hasta su integración y unificación, aunque este proceso no será inmediato, según Fidler.

Las novedades aportadas por Internet han generado diversas opiniones sobre la coexistencia de los medios impresos y los en línea, un debate que aún hoy sigue abierto. Como puntualiza Canga, habitualmente ante la llegada de cualquier medio han surgido voces apocalípticas e integradoras (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 16). Entre las primeras caben las reflexiones sobre la fecha en la que desaparecerá la prensa papel.⁶⁶ Entre las segundas, se apunta un cambio en la función actual (Fundación OPTI pág. 28), como fuente de información y entretenimiento; la opción de desarrollarse con nuevas posibilidades (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 132) y quienes apuestan por su supervivencia.⁶⁷

Los medios audiovisuales, radio y televisión retrasaron su lanzamiento en la red debido a la dificultad de convertir su materia prima, el sonido y el video, en un lenguaje tecnológico válido para Internet. Además el usuario debería tener unos programas determinados y una buena conexión que garantizase su visualización y aplicación. Por esta razón, en los medios en

⁶⁶ Sobre las previsiones de desaparición de la prensa papel pueden consultarse las siguientes obras: DÍAZ NOSTY, Bernardo (Dir.). *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*, [en línea], Madrid: Fundación Telefónica, 2006, pág. 141 y 142. (Consulta: 15 de febrero de 2006). Disponible en: <<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/tendencias01.htm>> y ÁLVAREZ MARCOS, José: “Ciberinfluencias: el impacto de la web en los periódicos convencionales” [en línea] Disponible en: <<http://www.personal.us.es/jmarcos/Documentos/Ciberinfluencias.pdf>> (Consulta: 14 de abril de 2007), pág. 3.

⁶⁷ En esta línea, pueden consultarse (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 51) y (Díaz Nosty, 2006 pág. 79)

línea audiovisuales ha predominado en su primera fase el texto, que se carga más rápido que los sonidos y las imágenes.

A pesar de ello, la televisión es la que tiene más difícil su adaptación a la red porque “la radio es un medio ágil y capaz de combinar las ondas hertzianas con el ciberespacio”, como subraya Carreño (Cit. en Cela, 1996). Su crecimiento más destacado se ha producido en Internet, debido a su escaso coste y a la posibilidad de acceder a una “audiencia amplia”, a pesar de sus problemas tecnológicos. Como oferta añadida, los medios de radio establecidos en Internet se han dedicado a ofrecer contenidos personalizados y servicios, incorporando características propias de la red (Cabrera, 2003). Además, Internet no supone una pérdida de audiencia a la radio tradicional, ya que se pueden sintonizar las emisoras también a través de la red, sin que la potencia o la frecuencia supongan algún problema (Edo, 2000).

Para salvar algunos de los problemas técnicos mencionados respecto a la radio, en Internet se usa el *streaming*, una tecnología con la que se puede escuchar el sonido en el momento de conexión a la página web (Buquet, 2002). Sin embargo, tiene una serie de inconvenientes. Por un lado, su desarrollo lineal no permite que el usuario lo pueda controlar, lo que choca con la naturaleza interactiva de la web (Nielsen, 2001 pág. 150). Además, el *streaming* obliga (al igual que la radio tradicional) a que el oyente esté en un momento determinado escuchando la emisión. Por ello se aplica una nueva solución relacionada con la personalización de los contenidos, llamada *podcasting*. Ésta se emplea gracias a una nueva tecnología, llamada RRS (Rich Site Summary). Consiste en un nuevo formato para estar informado, que permite la distribución de información de forma

automática (Silva, 2004),⁶⁸ denominada sindicación de los contenidos a través de Internet. Así el usuario puede recibir información sobre noticias, o archivos de audio, generalmente en MP3, llamados *podcast*, o las últimas actualizaciones de su página web preferida sin necesidad de visitarla continuamente (Nacho, 2005).

Al igual que la radio, las televisiones se han introducido en la red, pero más que como televisión en línea, como una oportunidad para estar presentes en Internet (García Jiménez, 1998 pág. 180). Al igual que la radio, hubo un claro predominio del texto en sus páginas web (Armañanzas, y otros, 1996 pág. 160), aunque “se ha producido un salto cuantitativo y cualitativo de la disposición del material multimedia en estas páginas” (Caminos, y otros, 2002).

En los próximos años, se prevé un mayor éxito de la televisión digital terrestre, que potenciará “su difusión, nuevos contenidos y un mayor número de canales gratuitos”. Pero también se auguran nuevos escenarios como una convergencia entre la televisión y la web televisión (televisión en PC) (Fundación OPTI pág. 30). La producción digital de la información favorece una convergencia tecnológica de los dos medios, que pueden visualizarse en los mismos soportes. Pero, además, la difusión de televisión a través de Internet permite llegar a una audiencia mundial, y con un coste mucho menor que el cable o el satélite (Balle, y otros, 1999). En un futuro Internet abrirá nuevas vías y posibilidades a la televisión que será, según Cela, más “inteligente y activa”. Junto a la ya mencionada vía Internet, con canales como iTunes (de Apple) o YouTube.com, se perfilan otras opciones como ver los contenidos televisivos a través del teléfono móvil, con el iPhone, la descarga de contenidos RSS desde Internet que se

⁶⁸ “Su función es la de mostrar un sumario o índice con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web, sin necesidad siquiera de entrar en él”.

puedan ver desde televisores HDTV o desde una consola (El Semanal TV, 16 febrero 2007 págs. 20-21).

En definitiva, son diferentes medios de comunicación que quieren adaptarse a las nuevas posibilidades de la red, aunque previamente deben analizar y estudiar cuál es la forma más correcta de presentar sus contenidos.

Capítulo 5: EL DISEÑO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Además del contenido, el diseño es una pieza clave para atraer la atención de los receptores. Internet posee unas características definitorias y por ello se ha desarrollado un diseño propio del medio en línea que permite potenciar las nuevas posibilidades que ofrece la red, y que generan un nuevo concepto de información. En los siguientes epígrafes se concretan los elementos más destacados del diseño de la información en línea, sus condicionantes y las últimas tendencias que se han producido en esta disciplina.

5.1 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

El diseño periodístico, según Arnold, es uno de los elementos fundamentales para que la comunicación pueda producirse (Cit. en Zorrilla, 1999 págs. 15-16). Como recuerdan Vilmos y Aládar, es fundamental que el diseño siempre esté en función de los contenidos, pero igualmente destaca su aportación a la información (Cit. en Armentia, 1993 pág. 113). Antes de que lo estético o decorativo sea el principal objetivo del diseño en los medios de comunicación, Arnold sostiene que es primordial conseguir un “diseño periodístico funcional” (Cit. en Fernández-Coca, 1998 pág. 261). Esta postura es aún más apoyada en el caso del diseño en línea para García, para quien el diseño estético no es la clave en Internet, sino que en primer lugar, lo más importante es la funcionalidad. De hecho, este autor sostiene que en Internet “el diseño es sólo el 20%, el otro 80% es

marketing, estrategia, desarrollo tecnológico” (Nafría, 2000). En definitiva, como sugiere Díaz Noci (2001 pág. 26), el objetivo del diseño electrónico se centra en potenciar sus características, pero siempre sin ceder a la “espectacularidad.”

Para determinar si los elementos que componen el diseño periodístico en Internet consiguen su función de ayudar o no a comprender la información es básica la realización de investigaciones y estudios que determinen su eficacia y necesidad, así como las mejoras que puedan conseguirse tras su evaluación. Alcanzar ese fin depende de los propios diseñadores periodísticos, que deben tener una formación adecuada al respecto, para que cada elemento cumpla el papel que debe realizar. Por ello es imprescindible que el diseñador sea consciente de que debe crear “canales de información”, ya que junto a las imágenes, considera Arnold, el texto es un componente esencial (Cit. en Zorrilla, 1999 págs. 15-17).

Aunque todo diseño debe cumplir con los principios de equilibrio, proporción, contraste y unidad detallados por Zorrilla (1999 págs. 73-75), el nacimiento de los medios de comunicación en Internet conlleva a crear otros planteamientos relacionados con el diseño y sus nuevos elementos visuales. Como apunta Armentia (2004), el diseño periodístico en prensa papel es fruto de su evolución durante 300 años. Así, sostiene, que los medios de comunicación en Internet, con una existencia en España de poco más de 10 años, pueden aún desarrollar una “señalética propia”.

Canga (2005) advierte que el diseño periodístico en Internet está siendo uno de los aspectos donde existen menos estudios, alternativas y propuestas académicas y profesionales. Por ejemplo, apunta que desde las empresas no se ha fomentado la creación de medios de comunicación en línea, propios e independientes del medio matriz, que se diferencien visualmente de sus competidores. Una conclusión que se extrae de las siguientes premisas. Por un lado, la existencia de una estética parecida

entre todos los medios en Internet, similar a lo que ocurría en los diarios de papel del siglo XIX⁶⁹, además de un escaso desarrollo de su “propia imagen de marca”. Por otra parte, los medios en línea comparten el mismo nombre de cabecera que su medio tradicional, salvo algunas puntualizaciones como añadir la palabra “digital”, o “.es”. Esto se hace, según Canga (2000), para trasladar a la edición en línea la tradición, significado e imagen del medio referente. De hecho, como la facilidad de publicar informaciones en Internet es muy elevada, el medio usa el mismo nombre para marcar la garantía de los contenidos difundidos.

El diseño en línea debe responder a las necesidades de los lectores, facilitar su acceso y aprovechar las posibilidades del medio; y debe cumplir la misión de integrar todos los elementos de la página con el fin de que cada uno desempeñe una función eficaz, como recuerda Cabrera (2000 pág. 125).

Si el diseño consigue cumplir su función, como puntualiza Iglesias (1999), la lectura no será sólo más sencilla sino que mejorará “la reflexión y la comprensión”. En esta línea, un estudio de la *Stanford Persuasive Technology Lab* añade que la credibilidad de una web también está relacionada con su apariencia (Cit. en Palomo, 2005).

Los medios de comunicación en la red son los únicos que poseen un diseño tridimensional y donde el concepto de jerarquía es diferente. Canga (2000) afirma que, frente al diseño plano de la prensa escrita, Internet permite acceder a otras dimensiones con capacidad comunicativa propia; que forman informaciones con un diseño tridimensional. Es decir, junto al texto y las imágenes estáticas tradicionales, ahora se juega con otros elementos como el sonido y el video; que además han posibilitado la

⁶⁹ Para más información, consultar (Armentia, 2004)

creación de géneros que no se pueden dar fuera de este contexto, como la infografía multimedia.

Por otra parte, en la prensa tradicional el diseño periodístico jerarquiza los contenidos, mejora la legibilidad, da uniformidad al conjunto y hace el producto más atractivo. Sin embargo, en el diseño de las páginas en línea este conjunto apenas se produce. Aspectos como dar más importancia a una página par o impar, a las informaciones con más columnas, o las columnas de salida o de entrada no pueden aplicarse en Internet (Canga, y otros, 2000).

Las noticias en el medio impreso se disponen en la página inicial según su importancia. Las informaciones en línea se estructuran de forma independiente, como módulos autónomos, y por lo tanto no se pueden comparar con otras, “porque cada información es una página”. Sólo se puede determinar su importancia según “el lugar que ocupe en el índice de su sección.” (Armentia, y otros, 2000).

Como Prado (2002) indica, el trabajo del periodista queda determinado por este soporte, que condiciona el resultado final de la obra, dependiendo de su brillo, el color, el tamaño, o su resolución (Orihuela, y otros, 1999 pág. 184).

En cuanto al tamaño del monitor, restringe de la misma manera que la televisión o la fotografía, ya que lo que se sitúa fuera del encuadre es como si no existiera (Armentia, y otros, 2000). Un problema que en el caso de Internet, como completa Armentia, se puede suplir si se usan las barras de desplazamiento (Cit. en Vite, 2002).

Dentro de la jerarquización, no sólo existen diferencias con la prensa papel en cuanto a la distribución de los textos en la página, sino también en el hecho de que las informaciones están a una sola columna. Esta

presentación genera incertidumbre al lector, que desconoce a simple vista la extensión final del documento. Y es que los textos largos no se adecuan al tamaño de la pantalla (Rodríguez de las Heras, 1991 pág. 48). Canga (2005) propone que sería útil la introducción de “pestañas que marquen el número de pantallas (1, 2, 3, etc...) o un listado en que se señale el número de líneas que contiene la pantalla”.

5.2 CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

Por su naturaleza, la información en Internet se encuentra limitada por factores técnicos que en ocasiones actúan de forma conjunta y, en otras, aisladas. Los factores más importantes son los siguientes:

- Soporte: la pantalla. En la actualidad, como advierte De las Heras (1991 pág. 49), se ha producido una “pantallización” en nuestra sociedad, ya que cada vez la información se ofrece más en este soporte.⁷⁰ Un aspecto en el que coincide Mirzoeff (2003), cuando especifica que “la vida moderna se desarrolla en la pantalla”.

La pantalla del ordenador no es sólo uno de los puntos clave del diseño y de la presentación de la información, sino también de la lectura. Este nuevo soporte reúne en sí a todos los anteriores formatos que se han dado en la historia para transmitir información, evocando a los antiguos “códices”, como sugiere Díaz Noci (2001 págs. 77-78).

⁷⁰ “Desde al cajero automático al teletexto, desde la pantalla gigante de un estadio a la de reloj de pulsera. El hombre se va acostumbrando a este nuevo espacio de lectura, y también de escritura, pues se ha habituado ya a introducir sus datos visualizándolos en pantalla o a escribir y corregir una carta en pantalla”.

Las pantallas fuerzan al ojo a parpadear para enfocar la lectura, produciendo fatiga visual (García, 1984 pág. 25). Díaz Noci (2001 pág. 132) sostiene que la calidad visual de un “texto digital es al menos 35 veces menor que un texto impreso”. A este respecto, recuerda que si un lector dedica 20 minutos de lectura al medio impreso, en el caso del periódico electrónico es de sólo 7 minutos. Una información que avala Nielsen (2001 pág. 101) al apuntar que la lectura en la pantalla del ordenador resulta un 25% más lenta que en papel y por ello se recomienda que los textos para la web sean la mitad de largos que los de prensa escrita.

Debido a esa dilación que supone la lectura, el usuario suele saltarse palabras del texto (Díaz Noci, 2001 pág. 132). Precisamente, como las personas suelen hacer un ojeado por la página, es recomendable que se les facilite la lectura con la introducción de palabras claves por párrafo o por frases destacadas. Por ello, García detalla que la web, más que para leer información, está especialmente indicada para escanearla; es decir, para que el lector vaya buscando con la mirada aquello que pueda interesarle, aunque sin efectuar una lectura profunda de ningún tema (Cit. en Armentia, y otros, 2000).

Entre las primeras investigaciones, destaca un estudio que realizó Nielsen (2001 pág. 104) con John Morkes. El resultado fue que el 79% de los usuarios ojeaban las páginas web, y sólo unos pocos las leían palabra por palabra. La justificación de esta actitud del lector ante el texto en línea, según Nielsen, se debe a varios motivos. En primer lugar, como se ha dicho, la lectura es un 25% más lenta que en papel y por ello “la gente trata de reducir el número de páginas que leen”. En segundo lugar, el lector de Internet es activo. Por lo tanto, quiere navegar por la información de forma rápida y eso es incompatible con la lectura de textos largos. El usuario de Internet no está acostumbrado a leer detalladamente una sola página sino

que, por esa actitud activa, prefiere navegar durante su escaso tiempo disponible por varias páginas.

Sin embargo, parece que la tendencia está cambiando. En el último estudio Eyetrack 2007 (Poynter, 2007), donde se compara la visualización de noticias en prensa papel y en Internet, la lectura era más atenta en la pantalla del ordenador. De hecho, en Internet se llega a leer un 77% de una historia escrita, mientras que en un periódico el porcentaje es un 62% y en un tabloide es sólo un 57%. Por lo tanto, aún falta concluir si esa dificultad era producto de un periodo de adaptación a la red o a una diferencia generacional que, con el paso de los años, dejará de ser un inconveniente.

No obstante, se han establecido una serie de normas para “agilizar” su estructura. En cuanto al texto es mejor comenzar con un párrafo que resuma el contenido del artículo. En principio se trasladó a la prensa en línea la pirámide invertida. Sin embargo, Salaverría (1999) admite que su estructura cerrada no se adapta al componente fundamental del periodismo en Internet, el hipertexto, que permite crear informaciones más amplias. En consecuencia, el mismo autor considera que lo más apropiado es la “célula informativa”, donde la información esté compuesta por “unidades textuales e infográficas de sentido pleno”. Por ello, como advierte Nielsen (2001 págs. 104-106), lo más apropiado es desarrollar “una idea por párrafo”. De esta forma, Canavilhas (2005) resume que se obtendrían “estructuras multilink” o “bloques de información interconectados”.

- **Conexión.** La velocidad de conexión condiciona también el tiempo de navegación. Nielsen (2001 pág. 73) sostiene, basándose en estudios realizados, que el tiempo ideal de respuesta de los usuarios al pasar de una información a otra es de un segundo. Sin embargo, como las condiciones técnicas no permiten conseguirlo en todas las ocasiones, el

autor aconseja que el tiempo de respuesta no supere los diez segundos, “dado que éste es el límite de la capacidad de la gente para prestar atención mientras espera” y concluye que siempre hay que tener presente que el tiempo de respuesta es más importante que un diseño atractivo (Cit. en Guzmán, 2000). El mismo periodo de espera sostiene Miller, quien describe que en el 0,1 segundo el sujeto percibe una respuesta inmediata, al segundo observan que la espera no es instantánea y si ese tiempo supera los 10 segundos se excede el límite de mantenimiento de atención en el documento (Cit. en Manchón, 2005).

Al igual que el papel, que puede agotarse, el soporte digital actual también puede dejar de ser utilizable ya que depende de “consideraciones técnicas”. Entre esos condicionantes, Nielsen (2001 pág. 45) apunta a “la conexión del servidor con Internet”; la confluencia de numerosas visitas en páginas determinadas a las mismas horas, que provocan atascos; la velocidad de conexión que tenga contratado el usuario, y “la velocidad del navegador y de la computadora del usuario”.

- La interfaz. La interfaz es “un método para facilitar la interacción del usuario con el ordenador o la computadora a través de la utilización de un conjunto de imágenes y objetos pictóricos”, como los iconos y ventanas” (Wikipedia, 2008). Así, hay que crear un sistema que facilite la navegación por el medio, que es la interfaz (Díaz Noci, 2001 pág. 136) y que funciona “como medio de enlace entre la información y el lector” (Díaz Noci, 2001 pág. 16). De hecho, su concepto ha dado lugar a otras reflexiones como la de McLuchan, para quien la interfaz es una "prótesis" o "extensión" de nuestro cuerpo. Por ejemplo, el ratón es una extensión de la mano (Cit. en Wikipedia, 2008).

- Avances tecnológicos. El diseño está limitado también por el propio desarrollo de las nuevas tecnologías. La evolución visual que han experimentado los medios en Internet se debe, principalmente, al *software*,

que ha aportado un nuevo lenguaje más parecido al audiovisual. Del HTML se pasó al HTML dinámico o al DHTML, que ofrecía nuevas posibilidades. Posteriormente han surgido editores WYSIWIG (Wikipedia, 2007)⁷¹ que permitieron elaborar páginas web sin necesidad de dominar el anterior lenguaje, además de nuevas tecnologías que mejoran las presentaciones, como el *Flash*, *Shockwave*, *Java*, o *JavaScript* (Armentia, y otros, 2000).

Todas ellas han aportado “nuevas formas de expresión”, que permiten modificar la presentación y organización de la información (Díaz Noci, 1997). Gracias a la creación de la versión 3.0 de HTML se inició la oportunidad de realizar tablas, rompiendo el hieratismo de los antiguos diseños web. Su sucesor, el HTML 4.0, dio la oportunidad de introducir objetos. Una ventaja que se completó con la llegada del HTML dinámico o DHTML, ofreciendo un mayor atractivo al diseño web, más ágil y adecuado a las posibilidades de la red. Por su parte, el PHP amplió esa nueva posibilidad, facilitando la creación de formularios o los foros de discusión (Armentia, 2004).

Díaz Noci (2002) advierte que estas nuevas tecnologías impulsan otra retórica, y los nuevos ritmos de lectura anteriormente explicados llevan a considerar diferentes formas de presentación que quizá deberán estar más relacionadas con los modos en los que se construyen los videojuegos que con la estructura lineal propia de los periódicos y los libros.

Además, hay que tener en cuenta que la información debe ser accesible para todos los públicos. Con este fin, el grupo de trabajo del *World Wide Web Consortium* ha establecido una serie de consejos que facilitan el acceso de este medio a personas con discapacidad (Díaz Noci, 2001 pág.

⁷¹ “WYSIWYG es el acrónimo de What You See Is What You Get (en inglés, “lo que ves es lo que obtienes”). Se aplica a los procesadores de texto y otros editores de texto con formato (como los editores de HTML) que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final.”

102), como usar fondos que no dificulten la lectura, y la posibilidad de cambiar el tamaño de las letras (Nielsen, 2001 pág. 302).

5.3 LA PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para que una noticia sea comprendida, hace falta percibirla y descodificarla. En la evolución del ser humano en relación a sus experiencias con los medios de comunicación se ha creado una “actitud” específica en la observación de la información. Existen diversas consideraciones sobre la palabra “actitud”. Para G. Allport es “un estado mental y neutral de disposición para responder, organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona”. Para Jiménez Burillo es una “pre-disposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, cosa o situación, y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas, o evaluativas y, eventualmente, propiamente conductuales” (Cit. en Gómez Jacinto, y otros, 1997 pág. 60). Es decir, como subrayan Moral e Igartua (2005 pág. 76), esas actitudes se van adquiriendo a lo largo de la vida a través del aprendizaje.

Para Moral e Igartua (2005 pág. 72), conocerlas permite “predecir su conducta, es decir, que las actitudes son indicadores de cómo se van a comportar las personas en el futuro”. De esta forma, como sostienen estos autores, las investigaciones en este campo permiten “concretar las razones del uso de los medios, a partir de una serie de conceptos como necesidad, motivo, actitud y expectativa (...), que se convierten en variables antecedentes de la conducta mediática” (Igartua, 2004 pág. 314). Así, la teoría de los usos y gratificaciones, según explica Igartua (2004 pág. 316), surge como respuesta a las necesidades de la sociedad respecto al

consumo de los medios de comunicación. En concreto, sobre sus “propios intereses, necesidades y motivaciones.”⁷²

Como indican McQuail y Windahl, el primer objetivo de los medios de comunicación no se basa en informar sobre un tema determinado, sino en conseguir “atrapar y retener la atención”⁷³ de la audiencia, para así poder tener mayores inversiones publicitarias (Cit. en Igartua, 2004 pág. 355). Sin embargo, las personas se exponen diariamente a miles de mensajes. Y no todos llaman la atención del receptor. Sólo algunos lo consiguen. Por ello, antes de analizar el contenido de un mensaje concreto y de aplicar las pautas de lectura, el receptor se enfrenta a un proceso de percepción⁷⁴ que determinará en qué aspectos de la información se centrará y cuáles desechará, según Cuesta (2000 pág. 111) :

“La atención consiste, por tanto en una especie de apertura del organismo a su entorno. Esta apertura depende de factores estimulantes externos (...) como el tamaño, la forma, la intensidad, el movimiento (...) [y] de factores intrínsecos (...) entre los que las expectativas desempeñan un contenido fundamental.”

Precisamente, el hecho de que un mensaje pueda llamar la atención, determina si es efectivo o no. Y, por otro lado, esa comunicación será a su vez también efectiva si “el destinatario comprende la información suministrada por el mensaje” (Moral, y otros, 2005 pág. 55). En este

⁷² La Teoría de los Usos y Gratificaciones se desarrolló más ampliamente a partir de los 70 y 80. Desde este momento, surgieron diversas investigaciones que modernizaron el saber científico de esta área. Precisamente, en esta etapa se publicó el libro *The uses of mass communications*, de Blumler y Katz. Una obra donde estos autores especificarían los puntos más relevantes de estudio en esta teoría, como “(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas”.

⁷³ Para consultar las diversas definiciones de “atención” relacionadas con la Psicología Social, véase (Igartua, 2004 pág. 361)

⁷⁴ Se entiende por percepción la definición del DRAE: “Recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas”. Véase (RAE, 2006)

sentido, como advierte Punset (2008), varios experimentos han demostrado el impacto que produce un mensaje con imágenes.⁷⁵

Este proceso de atención se produce gracias al papel que desempeñan los sentidos, entendidos como “sistemas” que reciben una serie de “estímulos físicos (por ejemplo, la luz) y los codifican en otro tipo de señales nerviosas que transmiten al cerebro”, tal y como detalla Monserrat (1998 pág. 285).

Parte fundamental del proceso de visión de la información está determinada por la memoria visual, que ha originado una serie de hábitos que se encuadran bajo lo que Costa (1998) denomina “universales de cotidianidad”, que son unos universales de la conducta visual. Éstos responden a los elementos sencillos y básicos que componen todo mensaje visual, como el punto, la línea, el contorno, el color, la dirección, la dimensión o el movimiento (Vite, 2002). Los movimientos más comunes que forman parte de estos universales son, entre otros, seguir el sentido de las agujas del reloj; “el valor de la principalidad”, que organiza la importancia de la información según su situación, las ideas expuestas en eje, los significados de los colores y la fuerza vectorial de las flechas (Costa, 1998 pág. 90).

Por lo tanto, el ser humano, conforme ha ido asimilando el aprendizaje de la lectura en soporte papel, ha asumido también sin darse cuenta de cómo leemos y ha memorizado esos recorridos que normalmente realiza el ojo. Estos movimientos están determinados por la arquitectura de la página, una “estructura de líneas y columnas de texto donde subyace la conciencia

⁷⁵ “En los laboratorios estamos comprobando el impacto, hasta ahora desconocido, de las imágenes en los procesos cognitivos. Las últimas investigaciones aclaran que la imagen cuenta como instrumento de permanencia o duración de la memoria. Sin imagen es difícil que algo se asiente en la memoria a largo plazo. Y sin memoria a largo plazo no se produce la reacción querida: un sentido determinado del voto.”

vaga del lector” (Costa, 1998 pág. 178).⁷⁶ Éste formato ha sido el que ha determinado que la lectura sea producto de una “sedimentación de estructuras dinámicas de la visión y el cerebro” (Costa, 1998 pág. 179).

Internet es un medio de comunicación multimedia. Por lo tanto, la información puede llegar por estos códigos. En la descodificación de los mensajes audiovisuales se han descrito dos fases de procesamiento, como afirma Igartua (2004 pág. 343). La primera, calificada como “arriba-abajo” permite que el individuo contextualice la información. La segunda, llamada procesamiento “abajo-arriba”, se centra en el impacto sensorial que produce el mensaje, de forma que su presentación influye en “procesos de recepción como la atención, la comprensión o incluso el impacto afectivo”.

Si se indaga más en el procesamiento de los mensajes en televisión, formados por el componente audiovisual, donde se integra el multimedia, Lang concreta diversos subprocesos de procesamiento:

1. Exploración del mensaje. El receptor recibe la información en forma de estímulos con los que se hace una “idea global del contenido de la información y su jerarquización”. Es en este breve espacio de tiempo cuando juega un papel imprescindible el “sistema de almacenamiento de información social”, como producto de sus experiencias en este aspecto. No obstante, la importancia de esta memoria sensorial reside en que ante la cantidad de información de hoy día, los sujetos “reciben la información, analizan su interés y desechan la que no resulta útil o atractiva”. Es lo que se denomina “inhibición activa de la estimulación” (Cuesta, 2000 págs.

⁷⁶ “Nuestro interés de aprendices en la época escolar de alfabetización se centró, primero, en la memorización y reconocimiento de la forma de las letras del alfabeto (...) Después pasamos a la articulación silábica (...) Luego memorizamos la forma gráfica (...). Pero en la misma medida que avanzamos en el conocimiento a través de ‘lo que leemos’, no nos damos cuenta de ‘cómo leemos’”.

174-175).⁷⁷ Por ejemplo, y en la línea de esta tesis doctoral, según una investigación realizada a jóvenes argentinos, para éstos Internet se asocia al “universo de la visualidad”, percibiéndose como un medio donde la imagen es la protagonista (Tassara, y otros, 2002). Un resultado que, por lo tanto, es producto de su memoria sensorial.

Pero este proceso no sólo se da cuando se observa una imagen o los elementos de un dibujo. También lo es el texto. Por ejemplo, según los estudios de Rudolf Flesh se concluyó que las frases y las palabras largas eran más difíciles de leer. Y, en este sentido, también juega un importante papel la memoria sensorial, tal y como demostraron las investigaciones de Richaudeau y Racle quienes concluyeron que la legibilidad está determinada por la cultura y el aprendizaje del individuo. Por ello, según estos investigadores, existe un segundo nivel dentro del proceso de lectura, denominado “lectura gráfica”, y que es el reconocimiento visual de las formas (de la grafía) de las letras (Costa, 1994 pág. 50).⁷⁸ Una vez realizada la exploración anterior, el individuo posee elementos de valoración que le ayudarán a determinar, según sus preferencias, qué selección realizará. “Es éste el momento en que se va a la información preferida”, añade Tena (1999).

2. Codificación. Cuando el individuo ha estado expuesto al mensaje, en función de la atención del receptor, la información debe ser extraída para que en el cerebro se pueda “formar una primera representación mental de la información” (Igartua, 2004 pág. 358).⁷⁹ Es decir, tiene que codificarlo.

⁷⁷ “Los investigadores sociales conocen bien este fenómeno, que en términos de análisis estadístico, se denomina ‘efecto de impacto, notoriedad y atribución’ del estímulo”.

⁷⁸ “Por eso, las marcas comerciales como Coca-Cola, Kodak o Dunhill, no son leídas, sino simplemente reconocidas por su forma gráfica particular”.

⁷⁹ Para que este proceso se produzca la información debe ser captada a través de los sentidos. De ahí, pasa a un denominado “almacén sensorial”. Pero ahí pasará muy poco tiempo, ya que su estancia en este apartado es muy breve. (“Alrededor de 300 milisegundos para la información de carácter visual y de 4 a 5 segundos para la auditiva”). Por ello, sólo una pequeña parte de esta información pasa a un

3. Almacenamiento. Aquí, la información del subproceso de codificación va destinada a un nuevo “almacén” de memoria a largo plazo. Es decir, esa nueva codificación se une a los “conocimientos” previos que tiene una persona. De esta forma, el sujeto podrá interpretar mejor la información recibida, una vez que asocia los nuevos datos junto a los ya “almacenados” con anterioridad.

4. Recuperación de la información. Como define Igartua (2004 págs. 359-361), es un proceso en el que se busca “información en la memoria a largo plazo y se reactiva”.

Este proceso de descodificación de la información está muy influenciado por las propias actitudes del individuo, en la medida en que actúan como filtro. Como resumen Moral e Igartua (2005 págs. 83-84), “tendrían prioridad de paso aquellas informaciones que sean congruentes con las actitudes de la persona”. Es decir, la persona, en función de sus gustos, selecciona la información que quiere ver.

Dentro del proceso de descodificación de elementos dinámicos y audiovisuales es importante tener en cuenta el reflejo de orientación, que según Manchón (2003) es “un mecanismo de defensa que nos hace girar la vista en dirección a cualquier ruido, cosa que se mueva o sea de colores vivos”. En este sentido, se integra la publicidad dinámica de las páginas web, que llaman nuestra atención. Sin embargo, el mismo autor sostiene que cuando el estímulo es muy repetitivo, se tiende a insensibilizarse ante él y deja de tener efecto. Este proceso, relacionado con la publicidad en Internet, es lo que Manchón denomina ceguera visual y es lo que permite “discriminar entre contenido de posible utilidad y de nula utilidad”.

segundo “almacén” donde a través de la memoria a corto plazo podrá realizar su “representación mental”.

Por lo tanto, realizar una estructura eficaz de diseño de la información en Internet que tenga en cuenta estas rutinas y las experiencias que de su consumo tenga la población, permitirá que la decodificación de la información sea más fructífera.

5.4 COMPONENTES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LÍNEA

El diseño en línea se define por una serie de características que componen la esencia y la base de la información en Internet. Junto a ella, existen una serie de elementos funcionales que se encargan de que esas características se ejecuten.

La página principal es la primera que ve el usuario al entrar en un sitio web, por ello es considerada como el “estandarte” del medio de comunicación (Nielsen, 2001 pág. 166). En principio, debe cumplir los mismos objetivos que las portadas de los diarios impresos: “captar la atención del lector” en cuanto accede al sitio y “crear el interés visual necesario para que los ojos del lector no se aparten de la página” (García, 1984 pág. 56). Un hecho que puede conseguirse con la introducción de imágenes, información de calidad y un menú fácil de usar (Colle, 2000). La importancia de la página de inicio de los medios en línea radica en que desde ella, según su diseño, facilidad de navegación y contenidos, se visitará el resto del sitio (Small, 2004). Debe ser atractiva, con una navegación rápida, donde predominen los tonos claros y con un menú fácil de usar. También es aconsejable ofrecer la opción de elección de idioma (Díaz Noci, 2001 pág. 210).

Debido a los *frames* o marcos, los diarios digitales han mostrado una nueva estructura, diferente a los diarios de papel. En los primeros diseños, el marco del lado izquierdo contenía el menú; el central, la información

principal y; el superior, la cabecera del medio acompañada de un *banner*. Era la conocida como estructura en “U” o tridente. Sin embargo, como apunta Armentia (2007), debido a la “rigidez” de esta estructura y a la mayor comodidad que supone el trabajo con capas, se han producido nuevas estructuras visuales en las páginas de inicio, como la vertical y la horizontal. La primera es aquella donde el menú de navegación se mantiene a la izquierda, mientras el resto de la página contiene los “materiales informativos y servicios”. La estructura horizontal surge como respuesta al cambio de pulgadas de los monitores (de 14 a, aproximadamente, 17), que amplía el formato en las páginas de inicio, optimizado para pantallas de 1024 x 768 píxeles. De esta forma el menú izquierdo pasa a la zona superior, la mayoría de las veces, desplegable (Salaverría, 2006). Así, la página gana más espacio para distribuir en ella los contenidos informativos, además de que se aumentan también los espacios disponibles para publicidad (Salaverría, 2006). Este ha sido el caso de los últimos rediseños de medios de comunicación en Internet.

En el estudio *EyeTrack III* se analizó cómo los usuarios leían la página principal de los sitios informativos. Entre los datos, destacaba que los anuncios situados en la parte superior e izquierda de una página de inicio recibían más fijaciones (Outing, y otros, 2004). Sobre la lectura y el visionado de la página⁸⁰, el informe detalló que los ojos se fijaban con más frecuencia en la parte superior izquierda de la página. Después iban visionando de izquierda a derecha. Tras leer con atención la zona superior de la página sus ojos se dirigían a la inferior, donde iban “escaneando” hasta encontrar algo que les llamase la atención. Un dato de interés fue que el texto dominó la pantalla, tanto en el orden en que es visto como en el tiempo gastado en él (Small, 2004).

⁸⁰ “Este visionado cambia dependiendo del diseño de la página”. Véase (Outing, y otros, 2004)

También en España se realizó un estudio *Eyetrack III* sobre las páginas de inicio. Los datos eran muy similares al *Eyetrack* norteamericano, pero, como novedad, se detallaba un comportamiento diferente entre los dos sexos. Mientras los hombres leían en forma de zig-zag, las mujeres lo hacían de forma vertical, aunque este recorrido se viese “alterado” en función del contenido y de otros elementos que distraían la lectura (AIMC y Alt 64, 2005).

La localización e identificación de un sitio web dedicado a los medios de comunicación, así como su información, depende de tres factores principales. Por un lado, es imprescindible incluir el nombre del medio o cabecera en la página de inicio. El lugar más adecuado es la parte superior izquierda de la página. El nombre se debe repetir también en las páginas interiores, ya que el usuario puede acceder directamente a nuestro medio a través de los resultados obtenidos en los buscadores y estos no tienen como destino la página principal (Nielsen, 2001 pág. 178).

La importancia de la cabecera está justificada por todos los estudios realizados sobre este elemento en la prensa escrita (Álvarez, 2005). Desde siempre, como dice García (1984 pág. 100), la cabecera del medio ha servido como “vínculo de identificación entre el periódico y el lector”, y se ha encargado de aportar “su personalidad” y “una visión de las características del entorno”. Por otro lado, Berners-Lee aconseja detallar siempre el nivel en el que se encuentra el usuario (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 160). Para ello, se pueden utilizar mapas del sitio donde se incluyen diversos elementos activables que, como enlaces, remiten al resto de las páginas del documento (Codina, 1998). También es recomendable que la información posea un enlace o simplemente un texto que determine a qué sección o área temática pertenece esa información.

5.4.1 EL COLOR

El color es “la sensación producida por las olas de luz que se descomponen a través del nervio óptico”. Cada persona puede percibir el color de diferente manera en función de su formación, de su edad o del lugar donde lo visualice. Por ejemplo, en los niños la elección del color suele ser instintiva, sin tener en cuenta la formación social. Ya en la adolescencia sí se hacen perceptibles la formación y la socialización del individuo en el gusto por determinados colores. Igualmente, también existen diferencias entre la percepción que realiza una persona que habite en el entorno rural a una que lo haga en el urbano, simplemente porque las tonalidades que les rodean diariamente son diferentes. Tal y como reconoce Lillo (1993), “el color es, a nivel estético y funcional, uno de los atributos que más influyen en cómo interactuamos con las cosas que nos rodean”.

García (1984) destaca las posibilidades del color como herramienta de comunicación, y señala que está consiguiendo “la categoría de tipografía, como una parte integral en la composición visual”, ya que “se convierte en el paisaje sobre el cual se mueve la tipografía”. Como apunta Lallana (1998 pág. 15), “el color es información”, que al poder ser interpretado de diferentes maneras ofrece diversos mensajes y significados. Según Zorrilla (1999 págs. 97-99), el color en un medio de comunicación debe llamar y retener la atención del lector, y añade que debe “producir efectos psicológicos”, en el sentido de que “el color predominante debería transmitir el tono del mensaje redaccional y gráfico”, además de “crear una atmósfera agradable.”

Lo importante en el periodismo es determinar cómo influye el color en la transmisión de los mensajes, ya que con éste se apela a la “sensibilidad”⁸¹ del individuo (Aguadero, 1997 págs. 72-73). En esta línea, Lallana (1998 pág. 482) señala que gracias a la introducción del color los medios pueden llegar a “emocionar”, y lo que es aún más importante, pueden “estimular al rechazo o la aceptación, en cuanto crea cierta predisposición psicológica”. Prueba de ello, por ejemplo, es el uso que hace del color la prensa deportiva, donde el rojo y los tonos vivos predominan para atraer al lector (Palomo, 2005 pág. 209). Los medios que quieren caracterizar su información como “seria y serena”, emplean colores como el azul, el más predominante en la red. El beis, el granate o el verde oscuro, por su parte, están ligados a la información empresarial y aportan “solidez y tradición” (Aguadero, 1997 pág. 208).

El color es uno de los elementos identificativos de los medios en línea, en parte, como producto de la nueva cultura visual. Las ilustraciones, las fotografías, gráficos e infografías se publican en color en el medio en línea, a diferencia del medio impreso, que lo reserva a la portada, contraportada, páginas centrales y alguna publicidad. Igualmente, su uso es imprescindible en la actualidad como poder de atracción, ya que las nuevas generaciones no tuvieron televisión en blanco y negro, como subraya Álvarez Marcos (2006 pág. 8). Sin embargo, Canga (2005) apunta que su uso es en ocasiones “desmesurado” y provoca una disminución en la propia funcionalidad e intencionalidad del color. Propone que los medios en línea usen el color para clasificar y a orientar al lector de forma automática por sus intereses: “por ejemplo, el verde (en tipografía o ramas) para noticias medioambientales, el azul para deportes, el rojo para

⁸¹ Para profundizar en los efectos que produce el uso de un determinado color y su simbolismo, véase (Fernández-Coca, 1998 págs. 173-175)

sucesos, etc...”. Una solución que, según Palomo (2005 pág. 209), ya aplican algunas webs de medios de comunicación.⁸²

Pero además, el color se aplica también en la tipografía. Hasta ahora este uso estaba relacionado con la prensa sensacionalista impresa, pero no con la digital. El color le permite al usuario diferenciar si un titular o una frase enlaza con alguna otra página (Canga, y otros, 2000). También es muy importante conseguir un alto contraste entre la tipografía y el fondo. De hecho, según Palomo (2005 pág. 208), “los fondos blancos aportan mayor profesionalidad a la web”. Precisamente, el uso de los blancos en el diseño fue muy importante. Llegó a la prensa diaria de la mano de los diseñadores de revistas y también lo han heredado los medios en línea. Su función principal es la de armonizar la página, ofreciendo “oxígeno” a la misma. Unos espacios que facilitan la visualización y mejoran la lectura (Armentia, 1999), al aligerar las páginas y a proporcionar, como afirma Zorrilla (1999 pág. 92), “aire” entre los elementos la componen.

5.4.2 ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

Postman considera que al igual que la imprenta originó nuevas formas de escritura, la edición en línea puede generar la misma necesidad, y crear una nueva redacción que se adapte a su soporte (Cit. en Díaz Noci, 1998). Y es que, como advierte Vouillamoz, “el paso del texto impreso al texto electrónico conlleva otro entorno físico y otros hábitos de composición y lectura” (Cit. en Díaz Noci, 2001 pág. 106). Ahora, según Döbler (2001), el redactor debe ofrecer un texto con un lenguaje “más dinámico y coloquial”. El hipertexto permite configurar la noticia en función de capas que

⁸² “Las web de televisión nacionales usan el color como una fórmula para identificar diferentes elementos. Su código consiste en atribuir a cada programa un color distinto, a lo que a veces se une también una estructura diferente, lo que les permite subsistir independientemente.”

representan niveles de información. Por ello Nielsen (2001 pág. 101) propone que la extensión de la redacción sea la mitad que la que se dedicaría en una publicación impresa, además de que los textos se deben dividir en bloques poco densos, usando “párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas”. Para conseguirlo es imprescindible que la redacción se articule con el hipertexto para “dividir la información extensa en múltiples páginas”. Para ayudar a que el lector conozca toda la información es recomendable ofrecerle un mapa que muestre las opciones de la navegación (Nielsen, 2001 pág. 101).

En cuanto a su diseño, el texto de las noticias en Internet se presenta en una única columna. No se divide en varias columnas, como en la prensa, porque el lector tendría que subir y bajar la pantalla repetidas veces para leer el texto (Díaz Noci, 2001). De hecho, en el estudio *Eyetrack III*, recibían más atención los artículos a una columna que a dos o tres columnas (Outing, y otros, 2004).

5.4.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía, como define Zorrilla (1999), es “el estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad”. Además de cumplir este objetivo, según su diseño, el tipo se encarga de transmitir un significado, un “mensaje formal” que aporta un concepto sobre el estilo de la publicación o de la información (Moen, 2000). Como afirma Armentia (2004), la tipografía tiene un rango especial, y constituye la “principal característica morfológica” del medio.

En el caso de los medios en línea la pantalla hace que deban usarse familias que resulten cómodas y que, por lo tanto, garanticen un ritmo ágil de lectura (Armentia, 1999 pág. 234). Actualmente, los medios de

comunicación en línea no usan la tipografía como seña de identidad, porque no tienen la seguridad de que el tipo que elijan se lea correctamente, ya que depende de las familias que estén registradas en el ordenador del usuario (Armentia, 2004). Por ello, casi todos los medios tienden a utilizar las mismas letras, llamadas “de pantallas” (Guzmán, 2000), como son las familias Times, Courier, Arial o Helvética (Armentia, 2004). Una tendencia que, como apunta Armentia (2007), también siguen la mayoría de los diarios digitales españoles.

La tipografía de mayor aceptación es la que ofrece un alto contraste, con fuentes *sans serif* o a palo seco, como aconseja Zorrilla (1999 pág. 29), que son las que carecen de remates o *serif* y todos los rasgos tienen el mismo grosor. Precisamente, los periódicos impresos comenzaron a utilizarlas para los titulares (Armentia, 1999 pág. 234), páginas interiores y suplementos, al tener en consideración su mayor facilidad de lectura.

En cuanto al tamaño, se ha descubierto que las tipografías más pequeñas motivan el comportamiento de visión enfocada, es decir, a leer las palabras. En cambio, las tipografías más grandes promueven el escaneo (García, 1984 pág. 89).

No obstante hay una serie de aspectos que deben evitarse en el medio en línea. En el texto nunca se subrayarán palabras para no confundirlo con los enlaces y hay que utilizar los estilos que mejor sirvan para la lectura. En este sentido, hay que evitar el uso de las itálicas (Díaz Noci, 2001 pág. 213). Hay que conseguir que en el medio en línea se alcance la máxima legibilidad en la pantalla junto a la concisión gráfica y la claridad visual (Edo, 2001). Tampoco conviene usar las negritas y cursivas de forma continuada, porque merman la legibilidad. No obstante, se pueden destacar en negrita palabras claves del texto ocasionalmente, e incluir subtítulos (Nielsen, 2001 pág. 126).

Moreno (2004) indica que el tamaño de la letra de un texto debe estar entre los 7 y 11 puntos, por ser “legibles y sin escalado.”⁸³ Por su parte, Armentia (1999 pág. 234) subraya que el cuerpo ideal está entre los 10 y 12 puntos. Nielsen (2001 pág. 126) subraya que el tamaño del texto debe ser grande, mientras que los cuerpos más pequeños deben aplicarse sólo para los pies de página o los pies de foto en el caso de que se usen. La alineación preferida del texto es a la izquierda ya que así se lee más rápido que si estuviese a la derecha o justificado.

Sobre el color destacan dos aspectos. Por un lado, el del propio tipo y; por otro, el del tipo y el fondo. Respecto al primer punto, la tendencia desde el periodismo web 2.0 es la de eliminar los textos en gris y pequeños, por cuerpos más grandes de color negro (Carrasco, 2007).⁸⁴ Otro aspecto que mejora notablemente la legibilidad está en que el color que se use de fondo y el color del texto ofrezcan alto contraste (Fernández-Coca, 1998 pág. 182). “La legibilidad óptima” la proporciona el texto negro con fondo blanco, llamado texto positivo, apunta Nielsen (2001 pág. 126).

5.4.4 COMPONENTES MULTIMEDIA

Junto al texto, la información multimedia se puede concretar en los elementos que habitualmente se ofrecen en las noticias en Internet: la

⁸³ “Los tamaños inferiores a 9 píxeles (7 puntos) no se visualizan correctamente, ya que las letras se hacen demasiado pequeñas a esos tamaños. Por el contrario, a tamaños superiores a 16 píxeles (12 puntos), las letras comienzan a escalarse, produciéndose un efecto de dientes de sierra en sus contornos, sobre todo en las zonas inclinadas y curvas de las mismas.”

⁸⁴ “Afortunadamente la era de las tipografías pequeñas y grises parece haber terminado. Desde hace unos años, los textos en color gris y las tipografías pequeñas estuvieron de moda. Los diseños eran muy modernos pero ilegibles para prácticamente cualquiera que no tuviera una visión perfecta. En el nuevo estilo, no sólo se buscan fondos blancos con tipografías en color negro, sino que además el cuerpo suele ser como mínimo 10, lo cual asegura una mayor legibilidad. Pero como si esto fuera poco, una de las características más comunes en la Web 2.0 también es la posibilidad de cambiar el tamaño de la tipografía según las preferencias del usuario.”

imagen, el audio, el video, y la infografía multimedia. De esta forma, se dibuja un recorrido progresivo sobre la incorporación de componentes de otros medios. Primero la imagen que, aunque también se usa en la prensa escrita, ahora posee nuevas características en la información en línea. Después la incorporación del sonido, propio de la radio; y el video, imagen audiovisual de la televisión. Y, por último, la infografía, que ha desarrollado en Internet una nueva forma gráfica, particular y única, diferente de la prensa escrita, definida totalmente por su cualidad multimedia.

La mayoría de los componentes multimedia, a excepción del sonido, son visuales; es decir, se basan en la imagen. La aceptación del lenguaje visual no ha sido inmediata. Han tenido que superarse las críticas de diversos teóricos que han considerado que la cultura en la que abunda lo visual es “mediocre”. Una tesis que encuentra sus raíces ya en la época clásica y, en concreto, en las ideas de Platón, para quien la imagen era una representación mala del “ideal” de la realidad (Nielsen, 2001 pág. 30). La imagen tiene un “doble estatuto”. Por una parte, funciona como “imitación” o como una “copia de la realidad”. Por otra, tiende a estimular los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato (Peña, 1998 pág. 212). La imagen posee un significante y un significado. El primero de ellos desempeña una función básica en el poder de atracción de la imagen. Así, el receptor no sólo se siente atraído por el contenido, sino también por el “placer inmediato derivado de los significantes”, como las líneas, el color, o el ritmo (Heredia, 2003-2004).

Como indica Sartori (2002 pág. 119), la cultura de la imagen “agita nuestras emociones, enciende nuestros sentimientos, excita nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan”. Según Moles, la imagen representa “la función más objetiva que puede desempeñar la comunicación” (Cit. en Sartori, 2002 pág. 213). La sociedad actual está dominada por ella, en parte, porque el ser humano posee una “fuerte dimensión audiovisual” (González Ramírez, 1999 pág. 41). Kellin advierte que si “desapareciesen las imágenes, no

podríamos entender el mundo” (Cit. en Arroyo, 2001 pág. 8). Ahora se produce, por lo tanto, una “mentalidad gráfica” que debe plasmarse en los medios con un “sentido de identidad gráfica y de continuidad” (García, 1984 pág. 28). De hecho, casi toda la información que recibimos llega a través de los ojos (McLuhan, y otros, 1993 pág. 50). Por ello Gombrich sentencia que “la nuestra es una época visual” (Cit. Vite, 2002). En este sentido, debido a la importancia actual de la imagen, Timoteo Álvarez (1987 pág. 135) puntualiza que nos encontramos en la quinta generación de medios de masas, donde la imagen es la protagonista. Tal es su importancia que incluso en nuestra sociedad del consumo, la imagen atrae más que los objetos (Mirzoeff, 2003 pág. 53).⁸⁵

La imagen adquiere un valor diferente según el soporte en la que se encuentre. Mientras que en los periódicos posee una función “informativa”, en la televisión “no representa más que una parte ínfima del carrusel de continuidad visual que desfila delante del espectador”, según sostiene Vilches (1992 pág. 175). Pero nuestra atención sobre las imágenes se centra, independiente del soporte, en la acción de éstas. Su movimiento es el que capta nuestra mirada (González Ramírez, 1999 pág. 183). El poder de atracción de las imágenes ha determinado incluso una mayor funcionalidad (Sartori, 2002 pág. 154)⁸⁶ del hemisferio izquierdo del cerebro (cuyas funciones están relacionadas con lo visual y verbal) que del derecho (que reúne lo espacial-táctil, musical y acústico) (McLuhan, y otros, 1993 pág. 94). Y es que las emociones, en el caso de la lectura, sólo se producen cuando son comprendidas por el intelecto (Heredia, 2003-2004). A este respecto, destaca la conocida frase de McLuhan “una

⁸⁵ “Uno de los ejemplos más impactantes de este proceso es la vida todo menos autónoma de determinados logotipos empresariales, como el logotipo de Nike, que representa el ala de la diosa griega Nike, o los arcos amarillos de McDonald’s que son inevitablemente legibles en cualquier contexto en el que nos encontremos”.

⁸⁶ Según Ferraroti, la persona que está acostumbrada a la televisión debe hacer un esfuerzo mayor para leer porque “prefiere el significado resumido y fulminante de la imagen sintética. Ésta le fascina y lo seduce. Renuncia al vínculo lógico, a la secuencia razonada, a la reflexión que necesariamente implica el regreso a sí mismo (...) Cede ante el impulso inmediato, cálido, emotivamente envolvente”.

imagen vale más que mil palabras”, debido a la inmediatez informativa que ofrece (Cit. en González Ramírez, 1999 pág. 50). Lo mismo opina Sartori (2002 pág. 39), cuando apunta que las palabras sólo son entendidas si conocemos el lenguaje al que pertenecen, mientras que las imágenes son comprendidas por todo el mundo; porque el lenguaje visual es universal. Sin embargo, como afirma González Ramírez (1999 pág. 50), “en términos cerebrales la relación se invierte: una imagen mueve menos neuronas probablemente que un millón de palabras”. De hecho, McLuhan (1993 pág. 94) destaca el valor hipnotizador de los medios, ya que cuando éstos “actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico”.

Como sostiene García (1984), el impacto de la televisión y su valor gráfico hizo que los medios impresos quisieran beneficiarse de su poder de atracción, en la medida de sus posibilidades. Así nace el periodismo visual (Heredia, 2003-2004).⁸⁷ Por ello concluye que ahora, además de que el diseño periodístico sea funcional para facilitar la lectura, hay un doble objetivo que es el de “hacer ver” la noticia al lector. Para alcanzar este fin, es necesario que el conjunto consiga un impacto visual. Y es que, como recuerda Aguadero (1997 pág. 26), nuestra realidad observada es producto de los “impactos psicovisuales” que se obtienen de ella. Según una investigación de la *Secondy-Vacuum-Oil*, “el 83% de la información que recibimos se canaliza a través del sentido de la vista, el 11% por medio del oído, el 3,5% a través del olfato, el 1,5% mediante el tacto y el 1% a través del sentido del gusto”.

Los elementos multimedia que implican el uso de la animación, el video y el sonido ofrecen, según Nielsen, “más opciones de diseño, pero también

⁸⁷ “Disciplina que se encarga de “diseñar la información de tal manera que se utilice el potencial de narración gráfica de los hechos noticiosos con el objetivo de atraer al lector, facilitar la comprensión del contenido y retenerlo hasta que se haya completado el proceso de entrega de información.”

requieren una buena disciplina de diseño” (Cit. en Aguadero, 1997 pág. 131). La elección de la fotografía más adecuada es uno de los elementos más importantes para transmitir la información. García (1984 pág. 165) sugiere que se realice en función de cuatro criterios. En primer lugar, la imagen debe poseer “oportunidad”, es decir, que asuma una función informativa y que ofrezca datos al lector en lugar de repetir lo que dice la información textual, porque “la fotografía es información”. En segundo lugar, debe provocar impacto en el público, que atraiga su atención. En tercer lugar, debe ofrecer “posibilidades de diseño”, es decir, que permita al diseñador “jugar” con las opciones que ofrezca la imagen en relación a las líneas de dirección y de fuerza que posea. Por último, debe ser de calidad, ni demasiado clara ni demasiado oscura, y que ofrezca la imagen con nitidez.

También es importante tener en consideración diversos aspectos técnicos. Todos los elementos gráficos deben ser de poco peso, para que la página no tarde en descargarse. Para ello, se usan principalmente, dos formatos de imágenes, GIF y JPEG (Armentia, 1999). Otra opción para que la descarga no sea tan lenta consiste en usar el llamado *thumbnails* (Wikipedia, 2007)⁸⁸. Este sistema ofrece reproducciones de la imagen más pequeña para que la descarga sea más rápida y si el usuario quiere ampliarla puede conseguirlo haciendo clic en ella.

El audio en el medio en línea, según Nielsen (2001 pág. 154), tiene la ventaja de que su escucha se hace independientemente de su visualización en la pantalla. Con un gran poder de seducción, la música es el sonido más utilizado y demandado en la red. Normalmente, suele acompañar a los gráficos y al video (Peña, 1998 pág. 226). Los medios de comunicación suelen usar los audios cuando carecen de recursos

⁸⁸ “Son versiones reducidas de imágenes o videos que funcionan como índice de contenidos visuales.”

audiovisuales y, aunque en principio, era más complicado y diversificado su uso y acceso, se ha agilizado con el uso del *streaming* y, sobre todo, del *podcast*.

El uso del video como elemento multimedia está condicionado por las posibilidades técnicas que ofrece la red. Por el momento, sirve como complemento del texto y de las imágenes, y son de corta duración. Sin embargo, según Nielsen (2001 pág. 150), los usuarios esperan que la imagen sea de calidad, cosa que no siempre sucede, lo que provoca que se impacienten. Habitualmente, en la web, suele ofrecerse el video en formato *Flash* (Marín, 2005).

Las infografías multimedia deben ser consideradas como un aspecto característico de la información en línea, que ha contado con la aceptación de los lectores (Edo, 2002). Frente a la televisión, que ofrece imágenes en movimiento de carácter informativo, la infografía además debe mostrar de forma analítica el hecho, añadiendo así más datos e informaciones respecto a las imágenes de televisión (Otero, y otros, 2006). Cores (2004) afirma que la infografía multimedia es “un hipertexto en sí mismo” que sirve de estructura organizativa. Es decir, aunque se extraiga del sitio web sigue conservando su significado, al ser un sistema interactivo propio.

5.4.5 ESPACIOS INTERACTIVOS

Los medios de comunicación en la red han potenciado diversos canales de interactividad para su audiencia. Los servicios más tradicionales son, en primer lugar, los foros y; en segundo lugar, los *chats*. El primero de ellos permite al usuario explicar su opinión sobre el tema propuesto por el medio; mientras que el segundo permite una charla instantánea entre otros usuarios, como un debate o coloquio. Otras soluciones son la introducción

de encuestas, donde “se solicita al lector su opinión positiva o negativa sobre un determinado tema”, la posibilidad de que el usuario pueda puntuar la noticia que acaba de consultar (Armañanzas, y otros, 1996 págs. 78-79) o añadir su opinión justo al terminar de leerla.

Una de las opciones interactivas que más auge ha experimentado recientemente son los *weblog*. Estos espacios han llegado a los medios de comunicación, y han iniciado una nueva etapa de *blogging*-periodismo (Larrondo, 2006). De forma independiente algunos de estos *weblog* son creados por los propios periodistas, que tienen así la oportunidad de ofrecer informaciones o rumores que, en ocasiones, no se han publicado en el medio en el que trabajan (Edo, 2005).⁸⁹ Según Larrondo (2006), su introducción como medio de comunicación tiene tres usos: como *blogs* de cobertura en acontecimientos especiales, como bitácoras de periodistas o colaboradores de prestigio del medio y como *blogs* que pueden crear los propios ciudadanos desde la web del medio.

Los *weblog* han marcado una nueva etapa por crear formas de contacto alternativas con los públicos y los mercados, surgiendo así la “blogonomía” (Orihuela, 2003). En este sentido, también se reconocen otras consecuencias como la existencia de una “blogosfera” o “blogcindario”, donde un conjunto de *blog* termina conformando una “red” de relaciones (Bernete, 2007). Por último, se ha incorporado a los medios de comunicación iniciativas en la línea del periodismo participativo 3.0, donde los propios usuarios pueden generar contenidos informativos.

⁸⁹ “La fecha en la que una iniciativa de este tipo se puso de actualidad por primera vez es fácil de recordar. Fue en enero de 1998 cuando Matt Drudge incluyó en su *web*, cuyo nombre es *The Drudge Report*, una conversación grabada que *Newsweek* se había negado a publicar porque era una información sin verificar. En aquel momento se hizo pública la relación entre el presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky que tantas páginas de periódicos y tantos espacios de radio y televisión iba a llenar durante meses”.

5.4.6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

En los medios en línea y en sus noticias, en ocasiones, se ofrecen diversos servicios complementarios para el usuario. Dentro de este aspecto se incluyen dos campos: información de servicios y opciones de tratamiento de la noticia por parte del usuario. En el primer caso, por ejemplo, se incluyen el estado del tráfico, el tiempo, sorteos, o la información telefónica. En el segundo caso, destacan opciones como enviar el texto por correo electrónico, corregir algún aspecto de la redacción, votar, u opinar sobre la noticia.

Una de las posibilidades que más tiempo lleva implantada es la de imprimir. Según un estudio citado por Nielsen (2001 pág. 94), muchos usuarios de web dicen que imprimen los documentos que se ofrecen en pantalla, debido a su dificultad de lectura. Por esta razón, es importante incluir esta opción en cualquier texto periodístico.

Algunas soluciones más recientes son la personalización de las portadas, recibir los titulares en RSS, por correo electrónico, o las opciones de ver las noticias a través de móvil o de la PDA/PSP.

Capítulo 6: LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Los jóvenes forman una parte importante de la sociedad y juegan un papel destacado en el uso de las nuevas tecnologías. Para comprender ese consumo hay que conocer las características con las que se han educado, y que pueden justificar su mayor atracción al nuevo medio.

6.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES SOCIALIZADORES PARA LOS JÓVENES

El plano actual de los medios de comunicación lleva a realizar una subdivisión según sus características. Por un lado, están los *mass media*, con preferencias muy concretas por parte de los jóvenes. Estos medios son la televisión, donde predominan con éxito los deportes, los *late-nights*, los programas sobre la prensa rosa y las series adolescentes; el cine, el DVD (con mayor predilección de los contenidos de acción en el caso de los hombres, o contenidos emotivos en el caso de las mujeres), la radio (donde destacan la escucha de deportes y de música-tecno para los chicos y música pop para las chicas) y las revistas. Siguiendo a Pérez Torero, estos son también los llamados medios fríos.

La siguiente clasificación son los *self media*, que son los propios de la Sociedad de la Información, con interactividad y bidireccionales (De Bofarull, 2005 pág. 117). Éste es, sin duda, el rasgo que diferencia con mayor claridad a los viejos y los nuevos medios de comunicación e

información (Badillo, y otros, 2003 pág. 75). El interés por atraer a las audiencias más jóvenes se traduce en la importancia que adquieren los medios de comunicación en el proceso de socialización (Badillo, y otros, 2003 pág. 69). De hecho, Aguadero (1997 pág. 17) recuerda que la persona es socializada por dos caminos, principalmente. Una, la familia, los amigos, el trabajo y la escuela y; por otra, los medios de comunicación. Rocher define a la socialización como “el proceso por cuyo medio la persona humana aprende a interiorizar, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir” (Cit. en Vera, 2005 pág. 19).

Gran parte de los medios de comunicación se guían por razones comerciales, por ello la juventud se convierte potencialmente en un público atractivo, que según Charles, sirve “para aumentar el *rating*, para crear grupos de *fans*, de admiradores y de reproductores de canciones y de ídolos, pero también para crear consumidores de estaciones radiofónicas y programas de televisión, de revistas, de discos y *cassettes*, de ropa y accesorios, de discotecas y conciertos”.⁹⁰ Así crean jóvenes dependientes de esos productos, originándose una cultura masiva basada en estereotipos y alejadas de rasgos nacionales, locales, culturales y sociales (Cit. en Badillo, y otros, 2003 pág. 73). Para ello, los medios han utilizado diversas estrategias con el fin de fidelizar lectores, como los tradicionales suplementos; o bien, desarrollando iniciativas relacionadas con las nuevas tecnologías y una mayor participación de la audiencia, como el envío de mensajes SMS en los programas de televisión (Naval, y otros, 2005 pág. 14).

⁹⁰ Como ejemplo, véase (Bernal Triviño, 2006)

Por el momento, esta estrategia de los medios de comunicación ha tenido buen resultado, ya que según Vera (2005 pág. 28) los jóvenes detallan que a la hora de obtener información consultan, por este orden, a sus familias, a los amigos y a los medios de comunicación. Como indican Huertas y Franca, “la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo, el más vulnerable” (Cit. en Badillo, y otros, 2003 pág. 65). De hecho, los adolescentes de 13 a 20 años son el sector más “inestable” en el uso de los medios de comunicación, de ahí sus rápidos cambios de consumo mediático en los últimos años. Por esta razón se califica a este sector como una audiencia “fragmentada, volátil e hiperactiva” (García Avilés, 2004). Y es que, como se verá a continuación, aunque algunos medios registran unas cifras más altas que otros, los jóvenes “se sienten cómodos con todos los medios y están abiertos a recibir contenidos por cualquier canal”, sobre todo, aquellos que les personalizan la información, como puntualiza Fernández (2004).

No obstante, como dato característico, sí se ha producido en este tiempo una “adultización” (Gómez, y otros, 2006) de los contenidos en el sector juvenil, porque la mayoría de los medios carece de una programación destinada a este público. Igualmente, se ha percibido que las empresas deben redefinir el concepto de información y de noticia, ya que los jóvenes muestran un mayor interés por los contenidos de entretenimiento, deporte, y estilos de vida (Smith, 2005). Sobre este último aspecto, destaca el descenso de audiencia juvenil en los informativos de televisión (Rosado, 2006). Por lo tanto, según Rupert Murdoch (2006), ahora comienza una nueva etapa en la que deben dejarse los “prejuicios y predisposiciones” para “comenzar a pensar como nuestros consumidores más nuevos”; es decir, los jóvenes.

No obstante, es preciso conocer previamente los condicionantes que pueden influir en sus prácticas culturales.

6.2 VARIABLES DEL CONSUMO DE MEDIOS Y DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES ENTRE LOS JÓVENES

La llegada de Internet ha producido un ajuste en la estructura de los medios de comunicación. En general, en Internet se distinguen dos tipos de audiencias, una más “clásica”, que suele actuar sólo como receptora; y una segunda, “más rápida en la aceptación del cambio, social, tecnológico y personal en la incorporación de nuevos hábitos y conductas” (Canella, 2006). En este sector se integran los jóvenes. Todos estos datos vienen a plasmar una realidad, y es que los medios en línea han encontrado una oportunidad para hacerse con nuevos lectores: los más jóvenes, que son más receptivos ante la forma de presentación de estos medios, caracterizados por el multimedia (Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 28).

Anteriormente, se ha indicado que dentro del concepto de juventud es posible diferenciar la existencia de “dos generaciones diferentes”. Una división que hay que entenderla de forma relativa, ya que depende del contexto histórico que les haya tocado vivir (Vera, 2005 pág. 22). En relación con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, la diferencia entre estos dos grupos es notable en cuanto al aprendizaje, ya que cada una ha tenido un contacto diverso con ellas. Los que hoy tienen entre 25 y 30 años han crecido conforme lo hacían las nuevas tecnologías. En consecuencia, su “aprendizaje fue secuencial” al desarrollo de las propias herramientas tecnológicas. Cuando estas personas llegaron a la universidad conocieron Internet. Por lo tanto, su situación es muy diferente, como indica Lorenzo (2005):

“Este segmento de la generación Red, no nace con el conocimiento adquirido, sino que lo incorpora, llevando consigo desde muy jóvenes una capacidad para aprender y comprender dicha revolución, pero no para ser hijos de la revolución. Son expertos en aprender a aprender”.

Navarrete indica que ahora los más jóvenes no cuestionan la presencia de las nuevas tecnologías “porque ya estaban allí cuando nacieron; no necesitan aprenderla porque su aprendizaje resulta intuitivo, inherente a su propia condición” (Cit. en Lorenzo, 2005 pág. 66). Por ello, los más pequeños aprenden de una manera “informal” estos conocimientos. Desde la infancia están expuestos a juguetes interactivos que les ofrecen una predisposición automática para comprender el manejo de otras herramientas informáticas (procesadores de textos, gráficos, Internet...) de forma paralela y natural a su evolución (Gros, 2005 pág. 63).

Esta diferencia de edad se refleja en sus gustos (Tabla 6-1). Según el EGM (AIMC, 2007-2008), entre los 14 y 19 años, se calcula que el consumo de medios de comunicación, por orden de preferencia, son los siguientes: Internet (13,2%), revistas (9%), televisión (7,2%), radio (6,1%), y diarios (5,8%). Entre los 20 y 24 años el orden de preferencia es Internet (12,1%), revistas (8,3%), diarios (7,2%), radio (7,1%) y televisión (6,5%). Finalmente, entre los 25 y 34 años, se prefiere primero Internet (28,3%), seguido de las revistas (22,4%), la radio (21,5%), la prensa (21%) y la televisión (18,3%). Es decir, la diferencia es que mientras el sector más joven opta entre los tres primeros medios de comunicación por la televisión, ésta queda relegada en la última posición a partir de los 20 años.

Tabla 6-1. Consumo de los medios de comunicación según la edad

	14-19 años	20-24 años	25-34 años
1º	Internet	Internet	Internet
2º	Revistas	Revistas	Revistas
3º	Televisión	Diarios	Radio
4º	Radio	Radio	Prensa
5º	Diarios	Televisión	Televisión

Fuente: AIMC: EGM. Elaboración propia

También se manifiesta una diferencia de consumo entre los individuos de la misma edad según su formación tecnológica. Otra variable es la disponibilidad de acceso a las nuevas tecnologías, como ya se detallan en las siguientes cifras aportadas por la UNESCO en 2005 (Naciones Unidas, 2006):

“Por ejemplo en Europa, 331 de cada 1000 personas usan Internet, mientras que en Asia meridional y África al Sur del Sáhara lo hace aproximadamente el 15 por 1000; en el Oriente Medio y África, el 37 por 1000 personas; y en América Latina y el Caribe el 92 por 1000”.⁹¹

De todas formas, la implantación en Europa no es total y por ello se han impulsado políticas comunicativas desde la Unión Europea (Livingstone, 2007).⁹² De hecho, existen diferencias destacadas en cuanto al uso de las TIC dentro de la Unión Europea, donde los países que tiene una media superior a la comunitaria son, principalmente, del norte de Europa. El 90% de los países que no alcanzan la media comunitaria están situados en el área mediterránea o son de reciente ingreso en la Unión Europea (INE, 2007).

También existe una brecha educativa, ya que los que poseen menor nivel de estudios utilizan menos las nuevas tecnologías. Lo mismo ocurre con la situación económica (López Blasco, 2005 pág. 593). Y es que, como señalan Pelgrum y Andersom, ya es posible distinguir “entre nativos e inmigrantes digitales” (Cit. en Gros, 2005 pág. 62). En este caso se integran el 34% de los niños y un 16% de jóvenes que nunca han utilizado

⁹¹ “Si bien estos datos no se refieren específicamente a la juventud, los jóvenes se encuentran entre los principales usuarios de las computadoras y probablemente esa cifra revela una alta representación de ellos. También es importante señalar que la desigualdad no es tan marcada en el uso de formas de tecnología más antiguas como la radio y la televisión, por lo cual estos medios de difusión revisten gran utilidad para la distribución de la información.”

⁹² En esta línea se integra el *Plan de Acción eEurope 2005*, encargado de potenciar la Sociedad de la Información con el uso de la red en puestos de trabajo, escuelas o en el seno familiar.”

Internet en España. Sin embargo, ese porcentaje es aún mayor entre los adultos. La razón principal es la no disponibilidad de ordenador en el hogar y, en segundo lugar, las actitudes reticentes o de rechazo (Red.es, 2005 pág. 11). Como previsión, Llorente, Bernete y Becerril apuntan que esta situación desaparecerá cuando “los jóvenes de hoy sean los adultos del mañana” (Cit. en Gordo, 2006).

De hecho, Sobrino dice que los jóvenes se convierten en “los principales agentes de la penetración tecnológica y del cambio comunicativo de sus hogares”. Por lo tanto, en el proceso de socialización, ellos también asumen un papel en el seno familiar, acercando las nuevas tecnologías a sus miembros. Según el estudio *Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información* (2005) en España, los hogares con niños presentan un equipamiento y una penetración de servicios TIC superior a la media de la población. Por lo tanto, y en consecuencia, se produce una “relación positiva entre la presencia de niños en el hogar y la actitud de los adultos hacia las nuevas tecnologías”. Los adultos en hogares con niños se sienten más identificados con la tecnología y conocen mejor para qué les puede servir, tienen más iniciativa en su uso, y consideran que les ayuda a “hacer lo que se quiere, dónde y cuándo se quiere.” Por ello se concluye que los hogares con niños tienen un mayor potencial para servir de impulso en el desarrollo de la Sociedad de la Información. No obstante, en este aspecto destacan otras variables. Así, en el estudio *Segmentación Tecnológica de los hogares*, se concluía que los hogares con niños de clase media y núcleos urbanos, son más favorables al uso de las nuevas tecnologías (Gordo, 2006 págs. 10-14).

Por último, destaca la regla de los treinta años de Paul Saffo, que sostiene que una nueva idea tarda alrededor de treinta años para ser adoptada por la sociedad; durante el desarrollo de una serie de etapas. Así, conforme a la línea de esta investigación, destaca el papel que desempeñarán los jóvenes respecto a la consolidación de Internet como medio de

comunicación (Biagi, 1999 pág. 218).⁹³ Una línea de actuación y desarrollo que transformará todos los ámbitos, según Alvin Toffler (Cit. en Reyero, 2005 págs. 35-36):

“Al tornarse la información más importante que nunca, la nueva civilización reestructurará la educación, redefinirá la investigación científica y, sobre todo, reorganizará los medios de comunicación. (...) En vez de estar culturalmente dominada por unos cuantos medios de comunicación de masas, la civilización de la tercera ola descansará sobre medios interactivos y desmasificados, introduciendo una imaginería sumamente diversa y a menudo altamente despersonalizada”.

La cuestión está ahora en potenciar las cualidades de cada medio para que crezca en la sociedad la necesidad de informarse. Y es que los jóvenes son un amplio sector de la población española, de ahí el interés del “mercado de las audiencias por ellas” y, en consecuencia, de los medios de comunicación y de la publicidad (Vera, 2005 pág. 25). Un mercado tan influenciado por las nuevas tecnologías que ha provocado la creación de términos ajustados a nueva realidad en la que viven los jóvenes.

6.3 EFECTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS JÓVENES

La generación más joven, e incluso infantil, no ha dejado de ser bautizada de diferentes maneras por su relación con las nuevas tecnologías, provocando diversas reflexiones. Por ejemplo, Cebrián les denomina generación red, que es “aquella en la que los niños en 1999 tenían entre 2

⁹³ En la primera década Saffo considera que existe más “emoción y confusión” que penetración. En la segunda etapa comienza a entrar con vigor el producto o la idea en la sociedad, hasta llegar a la tercera década donde existe una “tecnología normalizada y todo el mundo la adquiere”.

y 22 años”. Las define como personas emprendedoras y considera que será “una generación que podrá aprender más que ninguna otra” (Cit. en Lorenzo, 2005). Alvin Toffler, en *La tercera ola*, detallaba que como producto de la relación entre los jóvenes y los medios basados en las nuevas tecnologías surgiría una “nueva civilización” que, para sobrevivir culturalmente, provocaría importantes cambios estructurales en la educación y en los medios de comunicación como resultado de la escasez de soluciones que les aportan los medios tradicionales (Cit. en Reyero, 2005). Otros nombres utilizados para referirse a estos jóvenes son los de generación.com (AIMC, 2004) o generación @ (De Bofarull, 2005).

Pero no sólo se han creado nuevos términos para este grupo de edad, sino también para sus espacios o consecuencias. Por ejemplo, De Bofarull advierte que esta generación se establece en la denominada *bedroom culture*, donde el dormitorio se convierte “en santuario personal” (Cit. en Naval, y otros, 2005 pág. 12). El juego en la calle o en habitaciones comunes ha pasado a realizarse en el hogar y en una habitación individual, como consecuencia del peligro de “extraños” o del tráfico. Así, los hogares se han desarrollado tecnológicamente ofreciendo nuevas alternativas de ocio definidas por la individualidad. De hecho, el descenso de natalidad y la existencia de familias con menor número de componentes ha provocado que muchos de estos niños crezcan en habitaciones individuales, como indica Buckingham (2001 pág. 85). En este espacio terminan por ser “*screenagers*”, adolescentes en constante relación con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y, por lo tanto, ante pantallas como las de la televisión, el ordenador, los videojuegos, o el móvil. Una reflexión incipiente que, según las previsiones, parece que se convertirá en la futura tendencia no sólo para los más jóvenes, sino para las familias en

general (De Bofarull, 2005 pág. 121).⁹⁴ Por ejemplo, en Japón, se ha acuñado el término *hikikomori* a aquellos “retraídos adolescentes nipones que se cierran meses, e incluso años, con las TIC en sus habitaciones rompiendo el contacto con el mundo (De Bofarull, 2005 pág. 120). Por otra parte, las nuevas tecnologías han permitido a los padres tener más controlados a sus hijos. Una nueva situación que también ha recibido su nombre, conocida como “correa digital” (López Blasco, 2005 pág. 593).

Otra de las consecuencias ha sido el cambio de lenguaje en los jóvenes, denominado “ciberhabla”. Este lenguaje peculiar ha encontrado su base en los foros, el chat, y el *messenger*. Se caracteriza por textos escritos muy cercanos al habla, y marcados por la inmediatez en las preguntas y respuestas. De todas formas, la comunicación que se establece entre dos personas por Internet es no verbal, y por lo tanto carece, como indica García de Torres (1997), de aspectos relacionales entre seres humanos, que se suplen, en parte, con la introducción de *emoticones*⁹⁵ y mundos virtuales.⁹⁶ Como afirma Crystal, las frases que se escriben en estos espacios “poseen parte de la misma urgencia y fuerza que caracteriza a la conversación cara a cara.” No se trata de un argot utilizado por los jóvenes, sino que el medio en sí puede alterar de forma importante las formas comunicativas (Gros, 2005 págs. 68-69). En esta línea, Livingstone (2007) puntualiza que la necesidad de estar conectado por parte de los jóvenes ha impulsado la creación de webs que potencian las redes sociales, como *Myspace*, *Facebook* o *Bebo*; y añade que incluso las visitas

⁹⁴ Según José María Herrero, director del Sector New Technologies de TNS Market Research: “la preferencia tradicional de los españoles por pasar las horas de ocio y tiempo libre fuera del hogar (...) se ha mencionado muchas veces para explicar el escaso equipamiento tecnológico de nuestros hogares. Los resultados del estudio demuestran que (...) los españoles estamos variando nuestros hábitos de ocio y cada vez gastamos más nuestro tiempo libre sin salir de casa”.

⁹⁵ Es un neologismo procedente de la unión de emoción e icono. Es “una secuencia de caracteres ASCII” que representan una cara humana y expresa una emoción, aunque posteriormente se han creado emoticones específicos para diversos sentimientos. Son muy utilizados en los correos electrónicos, en los foros y chats. (Wikipedia, 2007)

⁹⁶ La autora resume diversos enfoques del concepto de la comunicación humana. Entre ellos destaca la clasificación de Reed Blake y Edwin Haroldsen para quienes la comunicación no verbal es el lenguaje silencioso.

a *Myspace* han superado a las de *Google*. Además, han surgido soportes y productos nuevos que provocarán grandes cambios, sobre todo, en la enseñanza universitaria, como es el *e-book* (Lorenzo, 2005 pág. 76) y los campus virtuales. De hecho, como reconoce Negroponte (1999), con las nuevas tecnologías digitales ahora se pueden comprender y desarrollar proyectos académicos o educativos y conceptos más vistosos que antes de la era digital eran de difícil comprensión.

Bauman explica que en esta vorágine de acceso a las nuevas tecnologías se habla de un nuevo tipo de consumidor formado “desde el nacimiento”, como consecuencia de la sociedad del consumo que le rodea (Cit. en Aroldi, 2007). Son consumidores de telefonía móvil, de música, y de videojuegos; un sector que impulsa el mercado a pesar de que, como detalla Livingstone (2007), constantemente se anuncian los peligros o “amenazas” a los que se enfrentan los menores en el consumo de contenidos en la red. Como consecuencia, Aroldi (2007) matiza que esta situación ha provocado una “adolescencia precoz y prolongada”, entre los 14 y 25 años, cuya vida está fundamentada en el consumo. Por su parte, Sartori (2002) indica que ha surgido un “nuevo” ser humano, como producto del paso del tiempo, y que comenzó a crearse desde la llegada de la imagen audiovisual con el *homo videns*

En consonancia, Terceiro plantea la posibilidad de que surja el *homo digitalis*, hacia el año 3000 (Cit. en Álvarez Marcos, y otros, 1997 pág. 25). Sin embargo, en comparación con esta “generación de la televisión”, la generación digital se diferencia en las aptitudes, “más activas y dinámicas”, como sostiene Buckingham (2001 pág. 60).⁹⁷ Por ello ha surgido una nueva forma de aprendizaje, producto de la cultura recibida. Así, esta

⁹⁷ “Se considera que la televisión es pasiva, y la red, activa; la televisión ‘atonta’ a sus usuarios, mientras que la red les despierta la inteligencia; la televisión propaga una visión única del mundo, mientras que la red es democrática e interactiva; la televisión aísla, y la red construye comunidades; y así sucesivamente”.

nueva generación posee determinadas peculiaridades en cuanto al consumo de información:

“Lifton describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos ‘proteicos’ que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos, acostumbran a acceder, perder y recuperar información rápidamente, prestan atención pero sólo unos instantes, son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad.” (Naval, y otros, 2005 pág. 11)

“Son más terapéuticos que ideológicos y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos (...) Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas web, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello.” [citado de Rifkin] (Naval, y otros, 2005 pág. 11)

En conjunto, las nuevas tecnologías e Internet han modelado los comportamientos y los hábitos de estas generaciones; que han determinado un nuevo “patrón cultural”, según Colby, (Cit. en Hernández, y otros, 2006 pág. 11)⁹⁸ definido por las siguientes características:

▪ **Velocidad y acción constante.** La generación “digital” recibe una gran cantidad de información por diversos canales. Acostumbrada a ello, ha desarrollado una mayor capacidad para procesar la información

⁹⁸ Se refiere a que “toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender cosas y eventos.”

rápidamente. Por ejemplo, en el consumo de televisión se ha registrado el salto de un canal a otro en busca de contenidos llamativos y breves (García Avilés, 2004); o el hecho de que los niños no suelen leer las instrucciones de un videojuego. Esperan que el aprendizaje sea inmediato, y que el propio software les enseñe a manejarlo (Gros, 2005 pág. 66).

Sin embargo, se cuestiona la calidad de esa mayor velocidad de procesamiento. Es lo que Salomón llama el efecto “mariposeo”, donde la elección de un enlace “responde a un impulso muy rápido que no siempre ha sido pensado ni implica una reflexión posterior”, porque esperan que la “recompensa” sea inmediata. En comparación con la información procesada y seleccionada por los medios de comunicación tradicionales, el lector del medio en línea se encuentra ante una cantidad de datos ilimitada que, en ocasiones, no sabe cómo enfrentarse a ella. Sin embargo, como indican Tapscott y Rushkoff, los jóvenes “han desarrollado nuevas destrezas cognitivas que les permiten enfrentarse al exceso de información, procesándola para ello mucho más deprisa” (Cit. en Buckingham, 2001 pág. 66).

▪ **Procesamiento en paralelo.** Los jóvenes tienen la capacidad de realizar dos tareas a la vez (conducir y hablar por el teléfono móvil, o escribir una carta y hablar por teléfono). Por lo tanto, su atención está más diversificada pero, a la misma vez, es menos profunda y más superficial (Buckingham, 2001 pág. 67). Ello también se traduce en el consumo de dos medios al mismo tiempo, como enviar mensajes de móviles cuando ven sus programas de televisión, navegar por Internet mientras hablan por el móvil; y ver dos programas de televisión a la vez (a través del *zapping*), o en la consulta de dos páginas web a la vez (García Avilés, 2004).

▪ **Mayor poder de atracción de la imagen.** A partir de la televisión, el cine y el multimedia, Marks Greenfield apunta que ha surgido una mayor “inteligencia visual” (Cit. en Gros, 2005 pág. 67). En este sentido,

Fiormonte considera que el nuevo público juvenil realiza la lectura de forma más “instrumental”, sin la reflexión de la prensa escrita, donde la presentación, y por lo tanto el diseño, jugará un papel fundamental como elemento de atracción del texto. Así, Díaz Noci (2002) apuesta por la creación de dos ritmos de lectura, uno más lento y otro más “veloz”.

Ese interés por lo visual ya se ha plasmado desde la televisión, por ejemplo, en la necesidad de buscar lo más “llamativo e impactante” (García Avilés, 2004). Igualmente, como apunta Martínez Bouza (2006), “el desarrollo tecnológico” ha propiciado la creación de mensajes con un alto componente visual como los MMS.

▪ **Información hipertextual y multimedia.** Bettini y Colombo (1995 pág. 274) indican que para entender el medio Internet no es sólo necesario saber leer, sino saber también “leer” el hipertexto y su estructura. Varios autores indican que el usuario joven, que pertenece a la generación de los videojuegos (Levis, 1997 pág. 27)⁹⁹, no encontrará dificultad en ello (Torres, y otros, 2002 pág. 74)¹⁰⁰, ya que posee un “alfabetismo mediático” que lo adapta a los diversos códigos (Buckingham, 2001 pág. 54). Junto con el predominio de la imagen, el hipertexto ha desarrollado en los jóvenes una nueva forma de aprendizaje no lineal y con un acceso más diversificado, donde el usuario se convierte en elemento activo en la construcción de la información, al decidir los enlaces que desean consultar (Lorenzo, 2005 pág. 67). Este sistema de acceso es desarrollado por los jóvenes desde muy pequeña edad, con los videojuegos o los juegos multimedia educativos, cuyas preguntas o acciones están unidas entre sí por hipervínculos que, en función de su elección, ofrecen un resultado determinado (Gros, 2005 pág. 67).

⁹⁹ Los videojuegos han sido considerados como un nuevo medio audiovisual.

¹⁰⁰ “Los nuevos tipos de tecnología han producido nuevos tipos de relaciones humanas, nuevos significados y, por consiguiente, nuevos tipos de seres humanos, con nuevas formas de expresión”.

▪ **Mayor portabilidad.** Los jóvenes demandan una mayor portabilidad de los soportes tecnológicos. Un aspecto al que están acostumbrados desde pequeños ya que la industria de los videojuegos se ha encargado de desarrollar soportes ágiles y pequeños que facilitan su traslado, al igual que los teléfonos móviles (Gros, 2005 pág. 65).

▪ **Participación e interactividad.** Por un lado, como apunta Marks Greenfield (1985 pág. 25), “la naturaleza interactiva de los videojuegos y los ordenadores obliga activamente a los niños a crear estímulos e información y no a consumirlos simplemente”. Y la razón de su éxito, según la misma autora (Marks Greenfield, 1985 pág. 135), puede residir en el atractivo visual de su acción. Es, por tanto, el nuevo rol activo que adquiere el internauta. De esta forma, se ha llegado incluso a considerar que ha nacido la “cultura de la interacción”, como reconoce Tapscott, que está liderada por los más jóvenes (Cit. en Berríos, y otros, 2005).

Aunque se ha citado anteriormente la individualidad del consumo de información en Internet, otros autores como Pallarés y Feixa resaltan la importancia del grupo para los jóvenes, ya que “se sale en grupo, se socializa en grupo, se experimenta el paso a la edad adulta en grupo” (Cit. en Fernández Durán, 2005). En este sentido, las nuevas tecnologías fomentan la comunicación y las relaciones, como el teléfono móvil, los foros, los chat, el *messenger* o las partidas compartidas con la videoconsola. De esta forma, según Álvarez Marcos y López Hidalgo, “ni el tiempo, ni el espacio, ni las fronteras, ni siquiera el idioma son obstáculos insalvables en su afán de comunicarse con los demás” (Cit. en Marks Greenfield, 1985 pág. 25). Como reconoce Negroponte (1999), con “la conectividad global”, “los niños demandan la construcción de un lenguaje común y, por lo tanto, se crea el caldo de cultivo ideal para que conozcan y aprendan más sobre los demás idiomas y sobre el lenguaje general”.

Toda esta situación deriva en la nueva oportunidad que tienen los jóvenes, como reconocen Errázuriz y Prieto (2006), para crear contenidos y “participar” de una forma activa en los medios de comunicación. Un ejemplo de esta nueva situación es el papel cada vez más destacado que desempeñan los *blogs*, ofreciéndose un nuevo escenario para la relación emisor-receptor.

- Nuevas formas de resolver problemas. La velocidad y la forma de procesamiento de la información no lineal han derivado en que la resolución de los problemas sea similar a cómo los jóvenes suelen actuar ante un obstáculo cuando juegan con el ordenador (Gros, 2005 pág. 67), con interactividad y rapidez.

En conclusión, todo producto informativo o de entretenimiento contará con un mayor poder de atracción para los jóvenes cuando cumpla estos requisitos, a los que esta generación está acostumbrada de forma natural.

6.4 CONSUMO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DE LOS JÓVENES

6.4.1 NUEVAS TECNOLOGÍAS

La influencia que las nuevas tecnologías han tenido en los últimos años ha promovido la realización de diversos estudios e informes estadísticos que recogen su consumo por parte de los jóvenes, con el fin de conocer sus preferencias y prever tendencias futuras.

Según el informe *Juventud en España* en 2004, el usuario principal de las nuevas tecnologías es un joven menor de 35 años (López Blasco, 2005

págs. 590-593). Estos realizan una valoración positiva de las TIC, no consideran que pongan en peligro su intimidad, excepto un porcentaje que tiene estudios superiores; y, en general, consideran que mejora la calidad de vida de las personas (López Blasco, 2005 pág. 620). El mismo dato se desprendía del informe *Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información* (Red.es, 2005), donde los menores de 18 años reflejaban una actitud hacia las nuevas tecnologías más positiva que los adultos. Para Bringué el éxito de estas nuevas tecnologías se debe a que en estas “nuevas pantallas”, “el ocio digital es pura actividad y les permite convertirse en protagonistas”. Como ejemplo destaca un estudio sobre el uso y valoración de esta tecnología en los niños de nueve a once años, realizado por Bringué. De 4.000 encuestados, el 47% prefería un videojuego a la televisión (un 34%) y también optarían por Internet o el móvil antes que la televisión (Cit. en Gómez, y otros, 2006).

No obstante, su uso está vinculado a una serie de variables. Por una parte, existen diferencias entre sexos, ya que las mujeres hacen un uso más familiar, y menos individual, de todas las nuevas tecnologías (López Blasco, 2005 pág. 593). También existen diferencias en cuanto a la ocupación e independencia económica. Por ejemplo, los jóvenes que sólo trabajan o buscan empleo son los que hacen menos utilizan las tecnologías en general (López Blasco, 2005 pág. 593). Igualmente, también se produce un diverso uso de éstas por parte de los adolescentes, que Berríos y Buxarrais (2005) lo clasifican como “lúdico y ocio, comunicación e información y educativo.”

A continuación, de forma más detallada, se concretan los usos y hábitos de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes y, en algunos casos, las diversas variables que influyen en su proceso de implantación y desarrollo.

► **VIDEOJUEGOS**

Los videojuegos han permitido a los jóvenes acercarse a la informática (Levis, 1997 pág. 162). Su éxito y atracción reside en que conjugan “el dinamismo visual” de la televisión, con la participación activa del usuario” (Levis, 1997 pág. 36). Tal es su trascendencia que Levis considera que los videojuegos han pasado de ser un mero “entretenimiento” a una “forma de expresión cultural de fines del siglo XX” (Cit. en Balaguer, 2002) .

Con los videojuegos los jóvenes han desarrollado una “hiperactividad motriz”, donde prevalece “una alta concentración de la mente mientras ejecuta con las manos, y en coordinación de los ojos, una monstruosa cantidad de movimientos motóricos hiperactivos” (González Ramírez, 1999 pág. 148). Esta costumbre puede derivar en que las nuevas generaciones exijan un mayor control sobre los soportes y que demanden una mayor rapidez (Heredia, 2003-2004)¹⁰¹ en la obtención de información.

Su alcance llega a 6 de cada 10 niños y jóvenes (Red.es, 2005 pág. 8). Los jóvenes que solamente estudian utilizan más la videoconsola, en comparación con los que desempeñan algún trabajo, ya que no poseen ingresos económicos propios (López Blasco, 2005 pág. 593).

► **TELEFONÍA MÓVIL**

Según el informe *Digital-Life 2006*, el crecimiento de la telefonía móvil en el mundo ha sido espectacular y como ejemplo se compara el siguiente dato: pasaron 125 años para que en el mundo hubiese más de mil millones de aparatos de telefonía fija. Sin embargo, para alcanzar esa cifra en la

¹⁰¹ Según Milan Kundera, “la velocidad es la forma de éxtasis que la revolución técnica ha regalado al hombre”

telefonía móvil sólo han hecho falta 21 años (Telecinco, 2006). Además, Castells manifestó en el estudio, *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, que el móvil es una de las principales herramientas que ha producido cambios de usos en la sociedad y que, además, acentúa más la brecha digital.

Independientemente de la edad, España se acerca a un proceso de maduración en la adquisición del teléfono móvil y en su uso (Red.es, 2005). Como muestra, desde 2006, España registra un continuo descenso de la telefonía fija (Red.es, 2007). En 2007, el 73,1% de los hogares tiene tanto teléfono fijo como teléfono móvil. Un 8,1% de los hogares posee teléfono fijo, mientras que un 17,7% tienen sólo móvil. Según el INE (2007), la implantación del teléfono fijo ha disminuido 2 puntos en un año y 8,6 puntos desde 2004. Sin embargo, la del móvil ha aumentado casi 3 puntos en 2007 y 8,5 puntos en los últimos tres años.

Los hogares que solo disponen de fijo están formados casi exclusivamente por personas mayores, mientras que en los hogares que sólo disponen de móvil tienen mayor presencia de los niños (Red.es, 2005 pág. 16).

El móvil se ha convertido en la tecnología de la que hacen un uso más individual los jóvenes (Red.es, 2005 pág. 29). El 93% de los jóvenes europeos entre 16 y 24 años es propietario de un teléfono móvil, según revela el Estudio Mediascope de la EIAA (EIAA, 2006). Dentro del ámbito español, esta cifra ha ido aumentando con el paso del tiempo. En 2003 se indicaba que el 88 % de los jóvenes disponía de teléfono móvil, con un destacado uso personalizado. Según datos de 2007, lo posee el 96%, sobre todo entre los 25 y 29 años y a partir de Secundaria (INJUVE, 2007). Su posesión también era elevada en edades más pequeñas en el informe *Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2008* (AIMC, 2004). En él

se detallaba que el 41,3% de los niños de 8 a 13 años tenía teléfono móvil, elevándose hasta el 62,2% entre los 11 y 13 años.

Para esta generación, según López Blasco (2005 pág. 590), es más que un medio de comunicación, “es un medio donde afianzan su identidad e intimidad”. Es símbolo de estatus, integración y reconocimiento entre adolescentes (De Bofarull, 2005 pág. 123). Como indica Lorente es un modo de definir su identidad personal y grupal. Ha permitido al sector más joven de la población mejorar la socialización con su entorno más inmediato, es decir, el grupo de amigos y compañeros de estudio (Cit. en López Blasco, 2005 pág. 593). De hecho, sobre todo entre los 15 y 17 años, el 44% reconoce que tiene el móvil para “estar conectado permanentemente a la gente”. El 92 % de los jóvenes manifiesta que lo usa frecuentemente y, de este total, el 83% dice que siempre lo tiene conectado (INJUVE, 2007).

Los que tienen mayor independencia económica, son los que más usan los móviles. Como media, se calcula que los jóvenes consumen unos 35 euros en gasto de telefonía móvil (INJUVE, 2007).

El informe *Juventud en España 2004* detalla que su frecuencia de uso no ofrece datos significativos entre hombre y mujeres (López Blasco, 2005 pág. 593). Sin embargo, con datos de 2007 sí se perfila una mayor predisposición por parte de las mujeres, además de que este sexo lo usa de forma más asidua. (INJUVE, 2007)

Según un estudio de la EIAA en 2006, el 20% de los jóvenes españoles de 16 a 24 años utiliza el móvil para navegar por Internet, el 14% para el envío y la recepción de correos electrónicos y el 18% para servicios móviles por WAP. Los jóvenes italianos y alemanes tienen unos índices de utilización más bajos que los españoles. Respecto a la predisposición de los jóvenes para navegar, el 23% de los jóvenes españoles (frente al 22%

de los jóvenes europeos) quiere empezar a utilizar el móvil para navegar por Internet en un futuro próximo, y de ellos el 40% para enviar y recibir correos electrónicos (frente al 33% de los europeos). El Reino Unido es el principal país con esta tendencia. Los jóvenes de este país entre 16 y 24 años son los europeos que más utilizan el móvil para navegar por Internet (el 46%), mientras que el 22% ya envía y recibe *e-mail* a través del móvil (EIAA, 2006).

El informe *Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2004* (AIMC, 2004) detallaba que en los niños de entre 8 y 13 años el uso más predominante de los diversos servicios era el uso de SMS (82%). El mismo apunte era recogido en el sondeo de opinión *TIC, Violencia e inmigración* (INJUVE, 2003 pág. 4), donde el uso principal del móvil (77%) era el de enviar mensajes. En esta línea, el estudio *Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información* destacaba que el uso de los SMS es mayor en los menores de 18 años, a diferencia de los adultos, que emplean más llamadas de voz (Red.es, 2005 pág. 11). Es decir, en los adultos predominan los servicios de carácter menos avanzado: recibir y realizar llamadas, que suponen una traslación de la utilidad de la telefonía fija a la móvil (Red.es, 2005 pág. 29). No obstante, parece ser que continúa la tendencia del uso del SMS entre los adolescentes. En un sondeo realizado en 2007, su uso es superior entre los 15 y 17 años, y ha descendido entre los jóvenes de más edad, quienes han aumentado los usos de voz debido al abaratamiento de las tarifas de móviles (INJUVE, 2007).

El móvil es cada vez más utilizado para acceder a los medios de comunicación que han descendido en su uso en el hogar, como la televisión o la radio. Los jóvenes españoles se encuentran ligeramente por debajo de la media europea en la utilización del móvil, la PDA o Blackberry para consultar los medios de comunicación, pero se muestran más dispuestos que la media europea para empezar a hacerlo en un futuro próximo. Respecto a la opinión de los jóvenes para acceder a los medios

de comunicación a través de dispositivos móviles distintos a los convencionales (Tabla 6-2), el 32% quiere usar el móvil para ver la televisión (frente al 25% de la media europea) y el 51% para escuchar la radio (frente al 39% de los europeos) (EIAA, 2006).

Tabla 6-2. Intención de uso del móvil/PDA en los jóvenes europeos de 16 a 24 años

	Escandinavia	R. Unido	Francia	Alemania	España	Italia
Navegar	29%	19%	29%	16%	23%	25%
Ver televisión	36%	29%	28%	17%	32%	19%
E-mail	46%	24%	37%	27%	40%	40%
Radio	61%	31%	44%	33%	51%	32%

Fuente: (EIAA, 2006). Elaboración propia.

► **ORDENADOR**

Los datos del INE (2007) señalan que el 60,4% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador, el Ministerio de Cultura (2007) concreta que el 46,5% de la población lo usa y según el INJUVE se convierte en la segunda tecnología más utilizada por los jóvenes (López Blasco, 2005 pág. 593). El informe *Jóvenes y cultura messenger* puntualiza que el 63,1% de los jóvenes españoles de 15 a 29 años tiene ordenador (Sur, 2006). La mitad de los jóvenes hace un uso personal y, la otra mitad, lo comparte con la familia (López Blasco, 2005 pág. 593). Precisamente, la existencia de niños se convierte en uno de los condicionantes para la presencia del ordenador en el hogar. Así lo refleja el estudio *Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información*, donde casi en seis de cada diez hogares con niños de entre 6 y 15 años había al menos un ordenador, mientras que en los hogares sin niños su presencia no llegaba al 40% (Red.es, 2005 pág. 8).

En cuanto a su perfil, el usuario informático típico es varón (51,8% frente al 41,4% de mujeres), joven (el 85,2% con edades entre 15 y 19 años o el 79,9% del grupo de edades de 20 a 24 años, frente a un 2,13% de mayores de 74 años), estudiante (el 95%) o con educación superior (el 87,9% de los titulados universitarios y el 71% de la formación profesional) (Red.es, 2005 pág. 8).

En los diferentes estratos de edad de los jóvenes, existen notables puntos de diferencia entre las generaciones de 15 a 19 años (que concentran el mayor uso, con un 85,2%) y las que están entre los 25 y 34 años (con un 67%). De hecho, estos reconocen en un 33% que no lo usan, frente a un 14,8% de los de 15 a 19 años (Ministerio de Cultura, 2007).

El uso del ordenador depende del grado de inmersión tecnológica de sus familiares. Los que trabajan y estudian usan más el ordenador a nivel personal, aunque compartiéndolo con los familiares. Por otra parte, los que poseen ingresos propios también utilizan más el ordenador (López Blasco, 2005 pág. 594).

El informe *Juventud en España 2004* detalla que los hombres usan en 10 puntos más el ordenador que las mujeres (López Blasco, 2005 pág. 593). Pero según el INE (2007), las niñas de entre 10 y 14 años hacen un mayor uso de las nuevas tecnologías que los niños. En el caso del ordenador, aventajan dos puntos sobre ellos.

► **INTERNET**

Sobre la frecuencia de acceso, un estudio de la EIAA revela que los internautas europeos están asimilando plenamente las nuevas tecnologías y los servicios disponibles en Internet, mucho más desde la llegada de la banda ancha. Según este mismo informe, en Europa está surgiendo una

nueva figura, la del “super-internauta” que hace un uso intensivo de la red (EIAA, 2005). No obstante, los datos que ofrece Livingstone (2007) manifiestan la existencia de una brecha digital entre los diversos países, donde los del norte, como Holanda, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Estonia o el Reino Unido reflejan un mayor número de usuarios de Internet en comparación con los países del sur, como Grecia, Portugal, Polonia o España. Ya en 2002, un estudio de la Comisión Europea en 2002, destacaba este desnivel con el siguiente dato: el 30% de los hogares españoles estaba conectado a la red mientras que la media europea era del 40%” (López Blasco, 2005 pág. 599).

Según Red.es (2008), con análisis de datos del INE de 2007, el 57,3% ha accedido a Internet en alguna ocasión. El Ministerio de Cultura (2007) apunta que el 41,2% de la población suele acceder a Internet y en concreto el 78,4% de los jóvenes de entre 15 y 19 años accede a la red, siendo por edad el porcentaje más alto registrado.

La población internauta es significativamente más joven que la población total: más del 80% de los usuarios de Internet tiene menos de 45 años (Red.es, 2006 pág. 7). Un dato similar se desprende de un estudio del INE (2007) donde el uso se centra en las edades más jóvenes (el 93,3% de los ciudadanos de 15 a 19 años y el 87,7% de 20 a 24 años).

En los diferentes estratos de edad de los jóvenes, existen más de 10 puntos de diferencia entre las generaciones de 15 a 19 años (que concentran el mayor uso con un 85,2%) y las que están entre 25 y 34 años (con un 79,9 %). De hecho, éstos reconocen en un 20,1 % que no lo usan, frente a un 14,8% de los de 15 a 19 años (Ministerio de Cultura, 2007). Es decir, se perfila la tendencia de que a mayor juventud, mayor nivel de acceso (Red.es, 2006).

Entre las actividades que han dejado de hacer para usar el ordenador, han restado tiempo al consumo de televisión, con un 43,9%. La prensa apenas se ve afectada, con una pérdida de entre del 2,2 %. (Red.es, 2006)

Según el estudio *Navegantes en la red 2008*, los principales lugares de acceso, varias veces al día, son el hogar (54,4%), el trabajo (43,3%) y la universidad o centro de estudios (6,5%). Además, el 56,3% reconoce que el tiempo de conexión es de uso personal; por motivos profesionales, un 34,4%, y por uso académico un 8,3%. Otro aspecto destacado sobre el acceso a Internet es el equipo con el que se conectan. La gran mayoría de los internautas lo hace desde el ordenador de sobremesa (92,0%) y el portátil (59,9%), y con menor acceso destaca el uso del móvil (20,3%) (AIMC, 2007). No obstante, otros datos se desprenden del informe del INE (2007) donde el acceso al ordenador de sobremesa es del 52,4%, y un 20,2% del portátil.

De forma más concreta, el informe *Juventud en España 2004* (López Blasco, 2005 pág. 599) detallaba la misma preferencia por parte de los jóvenes: se conectaban primero desde su hogar y menos desde el centro de estudios o el lugar de trabajo.

En el *Perfil sociodemográfico de los internautas* (Red.es, 2008) se aportan datos sobre la ocupación y el nivel social de los usuarios. El 92% de los estudiantes había utilizado Internet en alguna ocasión y 7 de cada 10 son activos ocupados. Este dato se desprende también en varios informes, aunque con diversos resultados en función de las muestras empleadas. Según el informe *Juventud en España 2004* (López Blasco, 2005 pág. 601), los que tienen más estudios son los que más lo utilizan. El mismo resultado se obtenía en la encuesta sobre *Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, del INE (2007), donde su uso por parte de los estudiantes alcanzaba el 91% y entre los que poseen estudios universitarios o similares el 84%.

En función de su formación también existen diversas frecuencias de uso. Las personas con estudios superiores de formación profesional, los diplomados o licenciados, navegan por la red de manera intensa, a diario y varias veces a la semana, llegando al 60% los últimos (Lorenzo, 2005 pág. 76). Casi el 90% de las personas con estudios universitarios se ha conectado alguna vez a Internet, y este porcentaje se sitúa entre el 70% y el 80% entre las personas con segunda etapa de educación secundaria o con estudios de FP de grado superior (Red.es, 2006 pág. 6).

Otro estudio confirma que su uso es mayoritario por personas activas ocupadas y por estudiantes, y mucho menor por pensionistas y las personas dedicadas a las labores del hogar (Red.es, 2006 pág. 5). El Ministerio de Cultura (2007) aporta datos similares: los estudiantes representan al 87,7% y los trabajadores un 53,8%. Mientras se está en la etapa formativa se consume más para buscar información (entre los 15 y 29 años un 31,4% y entre los 25 y 34 años un 32,3%), aunque aumenta el consumo por ocio o entretenimiento: entre los 15 y 24 años se eleva al 47,2% y entre los 25 y 34 años desciende al 28,2%. Su uso como ayuda al estudio entre los niños y los jóvenes hasta 17 años también es destacado por otro informe, alcanzando porcentajes de 58,8% y 59,2%, respectivamente (Red.es, 2005 pág. 11). Es decir, cuanto mayor es la formación académica, mayor es el acercamiento a la red (Red.es, 2008).

Independientemente de la edad, las diferencias por sexo muestran que más de la mitad de los hombres, 53,6%, son internautas frente al 45,7% de las mujeres (Red.es, 2006). El mismo dato se desprende del EGM, que detalla el predominio del hombre desde 1997 con un 77,0%, aunque desde los años 2000-2001 comienza a aumentar la mujer hasta un 43,6 %, frente a un 56,4% para los hombres. Sin embargo, si se tiene en cuenta a las nuevas generaciones, el resultado es inverso: las niñas utilizan cinco veces más Internet que los niños (AIMC, febrero-marzo 2008). Las niñas acceden a edad más temprana a las tecnologías de información y comunicación que

los niños. Conforme va aumentando la edad estas diferencias tienden a reducirse e incluso se invierten. Analizando el uso del ordenador, la diferencia de porcentajes de uso entre niños y niñas de 10 años es de 4,5 puntos a favor de las niñas, mientras que a los 15 años de edad esa diferencia es de sólo 1,8 puntos. A los 10 años de edad, el porcentaje de niñas que usan Internet es 3,7 puntos superior que el de los niños, pero esta diferencia se reduce a 0,9 puntos a los 15 años de edad (INE, 2007).

La brecha digital a la que anteriormente hacía referencia Livingstone (2007) entre los países europeos no se refleja sólo en cuanto al número de usuarios. También hay diferencias en el consumo de servicios. Por ejemplo, en Dinamarca o el Reino Unido se observa la mayor tendencia del uso de motores de búsqueda o mensajería instantánea. En España, entre los usos principales de Internet se encuentran los buscadores (72%), el correo electrónico (68%) y la consulta de noticias (53%). Las actividades más comunes entre los usuarios, de forma general, son las actividades “funcionales”, (buscadores, correo electrónico, consulta de noticias, consultas bancarias o visitas a páginas web de ayuntamientos, entre otros). Estas actividades se realizan más desde el trabajo. Las que tienen menos interés para los usuarios son las compras por Internet, que apenas alcanzan el 21% (Red.es, 2008). No obstante, en un estudio de *Nielsen/Netratings* (2006) se indicaba que el 57,16% de los españoles usan los portales de las administraciones públicas para buscar información y realizar trámites. Así, España se sitúa por delante de otros países europeos como Francia, Italia, Reino Unido o Alemania en el uso de gestiones administrativas a través de la red. Y, otro estudio de la EIAA (2007) desvelaba que el 78% de los usuarios europeos de Internet realizaba compras online.

Las descargas de música (44,8%), archivos (42,9%) y de software, música o películas (45%) se realizan desde el hogar. Las visitas a portales públicos y municipales tienen mayor relación con el acceso desde las

bibliotecas, mientras que los buscadores y el acceso al correo electrónico tiene lugar, principalmente, desde casa (84,4% y 82,3%, respectivamente). Por otro lado, las actividades de compras se desarrollan en mayor medida en el ámbito laboral (el 25,1% de los usuarios contratan vacaciones desde el puesto de trabajo) (Red.es, 2006 pág. 5).

La juventud además de buscar información, utiliza Internet para relacionarse y por ello realizan dobles usos como “comunicación-información, lúdico-ocupacional, y entretenimiento-trabajo” (López Blasco, 2005 pág. 599). Por ello, se considera que los chicos y chicas de hoy serán todos en el futuro “cibernautas prácticos” (Lorenzo, 2005 pág. 66).

▪ **Navegar.** En la web se puede encontrar más de un billón de páginas (Lorenzo, 2005 pág. 71). Debido a esta cantidad, los buscadores se han convertido en los servicios más utilizados de Internet, independientemente de la edad (Red.es, 2005).

Según datos del Ministerio de Cultura (2007), basados en las tres franjas de edad sobre los jóvenes que recoge el estudio, la actividad principal es la búsqueda de diversión, superando el 60%. Sin embargo, en 2004, el informe de la *Juventud en España* indicaba que la búsqueda de información o documentación era la actividad más realizada por los jóvenes (López Blasco, 2005 pág. 601). Por sexos, los chicos navegan más frecuentemente que las chicas, y sobre todo a partir de los 20 años (entre los 20 y los 29 años). Pero en concreto, el 84% de quienes utilizan la red lo hace para recopilar información, especialmente las mujeres, a partir de los 20 años (INJUVE, 2003 pág. 6). En esta línea, un estudio de *Nielsen Netratings* (2007) destaca el uso de Internet por parte de los jóvenes como si fuese su “peculiar biblioteca”, para descarga de apuntes y búsqueda de términos en enciclopedias en línea, como Wikipedia. Dentro de la navegación, las actividades de consulta se refieren a la lectura de noticias

de actualidad (39%) que también la realizan en mayor medida los jóvenes a partir de 20 años (López Blasco, 2005 pág. 601).

Entre las actividades de ocio predomina la descarga de archivos musicales (54%), sobre todo entre los chicos; las consultas de ocio y tiempo libre (53%); el envío de mensajes a móviles (29%), especialmente entre las chicas del grupo de menor edad (15-19 años); la descarga de archivos de vídeo (28%) y los juegos en la red (30%). Estas dos últimas actividades son realizadas sobre todo por los varones de menor edad (López Blasco, 2005 pág. 601).

Los jóvenes también realizan actividades de gestión y compra, como la búsqueda de empleo (19%), realizar gestiones bancarias (14%), adquirir entradas de cine y espectáculos (13%) y comprar productos o servicios (11%) (López Blasco, 2005 pág. 601). Un informe de *Nielsen Netratings* (2007) desvela que los sitios más visitados son *Fotolog*, *YouTube*, y *Windows Messenger*.

▪ **Correo electrónico.** El correo electrónico es el segundo uso más notable de los servicios que ofrece Internet. Una situación que ha derivado en la casi inexistente presencia del correo tradicional entre los jóvenes, como admite Lorenzo (Lorenzo, 2005 pág. 601).

El 64% de la población juvenil utiliza el correo electrónico como medio de comunicación escrito, especialmente aquellos que cuentan con estudios universitarios, sobre todo de segundo ciclo (Lorenzo, 2005 pág. 74).

Por sexos, el uso del correo electrónico es más habitual entre ellas que entre ellos, sobre todo, a partir de la veintena (INJUVE, 2003). Los adultos utilizan con mayor frecuencia el correo electrónico que otros servicios de comunicación (Red.es, 2005).

▪ **Espacios interactivos y de participación.** Los más jóvenes prefieren sistemas más acordes con su personalidad inmediata, como los chats (Lorenzo, 2005 pág. 73)¹⁰², o la telefonía móvil, frente a los foros” (Lorenzo, 2005 pág. 72). Una tendencia que se reflejaba en el estudio, *Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información*, donde se concretaba que el uso de foros era minoritario en todos los segmentos de edad, mientras el chat sí ha sido utilizado en alguna ocasión por la mayoría de los jóvenes de 16 y 17 años y, aunque con menor frecuencia, también por los niños (Red.es, 2005 pág. 11).

Ya en 2004, INJUVE anunciaba que uno de los servicios más usados por los jóvenes eran las charlas interactivas, tanto por la inmediatez como por el anonimato (López Blasco, 2005 pág. 601).

Como ejemplo del cambio que ocasionan estos sistemas de comunicación interactiva, un estudio realizado por la EIAA detalla que los jóvenes europeos utilizan Internet para comunicarse con los amigos. El 58% prefiere hacerlo por Internet, más de un tercio afirma hablar menos tiempo por teléfono desde que tienen acceso a Internet, y el 26% envía menos SMS (EIAA, 2005). En España el 90% de los adolescentes usa la red para comunicarse con sus amigos, entre los 12 y 17 años, a través del correo electrónico, la mensajería instantánea o la conversación en línea (Nielsen-Netratings, 2007).

No obstante en 2005, el Ministerio de Cultura (2007) destacaba que entre los 15 y 19 años se registran cifras más elevadas en algunos campos, como la participación de chats (58% de 15-19 años frente al 23,8% de 25-34 años), en comparación con otras edades. Según el estudio *Jóvenes y*

¹⁰² “El chat es un “canal no es simplemente un sistema escrito, o hablado, en el que las palabras fluyen atropelladamente, sino que incluye imágenes, sonidos, videos y en donde la comunicación es instantánea multicanal, pudiendo establecer comunicación con varios a la vez”.

cultura messenger. *Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*, realizado entre los 12 y 29 años, la tendencia ha cambiado. Los jóvenes prefieren el uso del *messenger* en comparación con los foros y chats. En concreto el 24,2% de los jóvenes universitarios entre 20 y 24 años afirma utilizar el *messenger*, frente a un 3,1% que usa los chats (Sur, 2006). El mismo dato se desprende de otro informe donde, en comparación de edades, mientras los adultos utilizan más el correo electrónico, entre los menores de 18 años la mensajería instantánea es más frecuente (Red.es, 2005 pág. 11). Las razones parecen estar en la privacidad de las conversaciones y en su inmediatez (Nielsen-Netratings, 2007).

Este interés por la comunicación interactiva también ha sido evaluado por los propios medios de comunicación. Por ello, muchas veces las web de programas de televisión o radio crean una “comunidad” en foros y otros espacios (Domingo, 2005 pág. 94).

▪ **Descarga de ficheros.** Descargarse música y videos a través de Internet con los programas de transferencia de ficheros es el tercer servicio más usado (López Blasco, 2005 pág. 201), ya que se permite la portabilidad de estos (De Bofarull, 2005 pág. 124). De hecho, cerca del 15% de los niños dispone de reproductor de MP3 (Red.es, 2005 pág. 8) y más de la mitad de los jóvenes de 16 ó 17 años ha realizado en alguna ocasión descargas P2P y descarga de música (Red.es, 2005 pág. 11).

La falta de independencia en términos económicos y el coste de los productos mediáticos crean la necesidad de compartir recursos entre los jóvenes para acceder a una mayor cantidad de productos. Según los datos del informe *Juventud de España 2004*, el 69,8% de los ingresos de los jóvenes entre 15 y 19 años proviene exclusivamente de recursos ajenos. Estos datos reflejan la escasa independencia económica con la que cuentan. Ello los convierte en un público potencialmente interesante a las

dinámicas que genera Internet como mercado gratuito (o a muy bajo costo) de adquisición de materiales (Badillo, y otros, 2003 pág. 75). La red se ha convertido en un “*mercado persa*” donde los jóvenes pueden adueñarse de materiales inaccesibles por las vías convencionales. El surgimiento y éxito de redes P2P (*peer to peer* o de punto a punto) como *Napster*, *Kazaa*, o *Gnutella* manifiesta claramente esta tendencia (Badillo, y otros, 2003).

Las descargas de archivos son una actividad en Internet característica de los jóvenes (Red.es, 2005). Destacan las de archivos musicales (54%), sobre todo entre los de menor edad. Así, el 29% de los encuestados europeos se descarga música de Internet al menos una vez al mes (EIAA, 2005). La música es la actividad favorita de los jóvenes europeos mientras están conectados a Internet, permitiéndoles una descarga más barata y más cómoda. Una cuarta parte de los jóvenes de 15 a 24 años adquiere ahora en Internet la música que antes compraban en las tiendas. El 47% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar por los servicios de descarga, mientras que el 52% de los jóvenes escuchan música en Internet en lugar de otros sitios (EIAA, 2005). En el caso de la música, muchas veces se colecciona sin oírla, teniendo un acopio compulsivo de información (De Bofarull, 2005 pág. 123). El Ministerio de Cultura (2007) también refleja esta tendencia sobre todo en las franjas de entre 15 y 19 años (42,3%), que en comparación con otras edades, registran las cifras más elevadas de descargas musicales.

La descarga de archivos de vídeo (28%) y los juegos en la red (30%), son otras dos actividades realizadas sobre todo por los varones de menor edad (INJUVE, 2003 pág. 6). Otra de las novedades que les ofrece Internet es el *podcasting*. De hecho, los usuarios mayoritarios de este servicio se encuentran entre los 21 a 30 años, con algo más de la mitad de oyentes y le siguen las edades comprendidas de 31 a 40 años con un 25% (Podcastellano, 2006).

6.4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dentro del consumo de las nuevas tecnologías, se ha observado que la consulta de noticias en la red constituye uno de los servicios más utilizados. Internet es una nueva oportunidad para atraer a los más jóvenes, y así conseguir una mayor audiencia que rentabilice al nuevo medio. Por lo tanto, es conveniente analizar la situación actual del consumo de medios por parte de esta población, para conocer la importancia que les otorgan.

Según un estudio realizado por la *Online Publishers Association* (OPA) basado en el consumo de los medios de comunicación de 350 personas en Estados Unidos, Internet puede considerarse como un medio de “masas”, en cuanto a penetración y tiempo de consumo. Así es el primer medio de penetración (54,6%) frente a la televisión (21,1%) (Netydea.com, 2006). Con estos datos, la consultora de *Jupiter*, predice que hacia 2010 la penetración total de Internet en América del Norte alcanzará el 74%, aumentando un 1% aproximadamente cada año (2006).

No obstante, como se ha indicado anteriormente, cuando se aborda el consumo de Internet hay que contar además de con la diversidad geográfica de la población y su acceso a Internet, con la diferencia de edades. Por lo tanto, en función del país se registran datos diversos.

El estudio *Mediascope Europe* de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) ponía de manifiesto que, en Europa, Internet se ha convertido en uno de los medios favoritos en todas las franjas horarias del día (Tabla 6-3). Excepto la primera hora de la mañana, de 06:00 a 10:00h, Internet es el segundo medio más consumido durante el resto de la jornada. Entre las 10:00 de la mañana y las 17:30, Internet es, tras la radio, el medio más utilizado por los europeos. De 17:30 a 21:00h y de 21:00 a 06:00 horas, el medio más utilizado es la televisión y después Internet. Por

lo tanto, en términos de audiencia, Internet es uno de los medios más fiables para llegar al público durante la jornada diaria (EIAA, 2005).

Tabla 6-3. Tiempo de conexión a Internet según los países europeos

País	Horas conexión a Internet / semana	% internautas (más 16 horas a la semana conectado a Internet)
Francia	13	32
Reino Unido	11	25
España	11	24
Escandinavia	10	23
Benelux	10	21
Alemania	9	25
Italia	8	15

Fuente: (EIAA, 2005). Elaboración propia

Este crecimiento de Internet ha producido también una serie de consecuencias en el reparto de tiempo en los hábitos de los consumidores. En noviembre de 2004, el estudio *Internet use at work* de Nielsen/Netratings (2004) anunciaba que los europeos habían modificado sus hábitos respecto al uso de otros medios por su afición a Internet. Por ejemplo, el 21 % de los internautas europeos que navegaban desde sus oficinas dedicaban menos tiempo a la lectura de periódicos y un 20 % a la lectura de revistas. Igualmente, existen otras características como la mayor "sofisticación" del uso que hacen los europeos de Internet. Entre ellos la popularización de los *blogs* (un 13% de los internautas europeos escribe habitualmente en blogs) y del *podcasting* (un 12% se descarga *podcasts* al menos una vez al mes) (EIAA, 2005).

Una tendencia que también se manifiesta entre los más jóvenes, en Estados Unidos, Europa y España. En el primer país, en 2006, los jóvenes manifiestan que Internet es su principal acceso a las noticias. En concreto, el 36% de los que tienen entre 18 y 29 años dice que Internet es su fuente primaria, y representa un 30% para los que tienen entre 30 y 49 años; un

16% para los de 50 a 64 años y un 4% para los mayores de 65 (2006). Un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2005) confirmaba la tendencia entre aquellos que tenían entre 15 a 24 años de pasar menos tiempo frente al televisor (46%) o escuchando radio (22%) como resultado de su mayor consumo de Internet (Tabla 6-4). Un tercio aseguraba haber reducido el tiempo de lectura también para dedicarlo a buscar información en la red.

Tabla 6-4. Descensos de consumos a favor de la navegación en Internet en Europa

Actividad	Descenso del consumo entre los jóvenes
Ver TV	46%
Hablar por teléfono	34%
Leer periódicos	33%
Leer libros	32%
Escuchar radio	22%

Fuente: (EIAA, 2005). Elaboración propia

Así, los jóvenes europeos de 15 a 24 años dedican ya a Internet un 24% del total de tiempo destinado a los medios de comunicación. El consumo de Internet de los jóvenes europeos supera ya el de lectura de periódicos (a la que dedican el 10% de su tiempo) y la lectura de revistas (un 8%). La televisión sigue siendo el medio más consumido (un 31% del tiempo que los jóvenes dedica a medios de comunicación), seguido de la radio (un 27%) (EIAA, 2005).

No obstante, también es destacable el dato de que ese descenso de consumo de televisión se concentra sobre todo al uso de su soporte tradicional. Es decir, según un estudio mundial de Ofcom (Wikipedia,

2008)¹⁰³ la popularización de Internet a alta velocidad y el aumento de los videos en línea ha motivado que la gente deje de ver la televisión “en el modo clásico”, sobre todo entre los jóvenes (El Semanal TV, 16 febrero 2007).

Con estos datos, la EIAA (2006) considera que se está produciendo por parte de las nuevas generaciones en Europa una convergencia del consumo de medios de comunicación favorecido por la variedad de soportes. Una tendencia a la que se une el consumo compaginado de medios. (Tabla 6-5).

Tabla 6-5. Opinión de los jóvenes europeos de 16 a 24 años sobre la publicidad en los medios de comunicación

	TV	Internet	Revistas	Radio	Periódicos
Refuerza marca	62%	34%	27%	18%	18%
Creativa	61%	33%	27%	18%	15%
Variada	53%	38%	22%	21%	13%
Rompedora	48%	32%	23%	18%	13%
Persuasiva	46%	24%	21%	16%	13%
Informativa	41%	26%	21%	19%	20%
Divertida	41%	18%	18%	17%	8%
Significativa	36%	20%	19%	15%	15%
Valoración general	49%	28%	22%	18%	14%

Fuente: (EIAA, 2006). Elaboración propia

Dentro del ámbito español destaca que Internet ha sido el único medio que ha aumentado año tras año, sin registrar ningún descenso (Cinco Días, 2005). De todas formas, también hay que citar que, en el caso de los

¹⁰³ Es la abreviatura de Office of Communications. Es una autoridad de regulación independiente en la industria de la comunicación en el Reino Unido.

medios en línea, gran parte del flujo de usuarios proviene de los consumidores del medio de comunicación tradicional que se han instalado en la red (Dans, 2001). Así se reflejan en los datos del EGM (Tabla 6-6), donde las webs de los medios tradicionales líderes son las más visitadas (AIMC, abril-mayo 2008):

Tabla 6-6. Ranking de consumo

Periódicos	Radio generalista	Radio temática	Televisión	Internet
<i>Marca</i>	<i>Ser</i>	<i>Cadena 40</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Marca</i>
<i>El País</i>	<i>COPE</i>	<i>Cadena Dial</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Terra</i>
<i>El Mundo</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>Kiss FM</i>	<i>TVE 1</i>	<i>elpais.com</i>
<i>As</i>	<i>RNE 1</i>	<i>Cadena 100</i>	<i>Resto TV</i>	<i>Pág. Amarillas</i>
<i>El Periódico</i>	<i>Radio Catalunya</i>	<i>Europa FM</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>
				<i>As</i>
				<i>Ser.com</i>
				<i>Cuatro.com</i>
				<i>Antena3tv</i>

Fuente: (AIMC, 2007-2008). Elaboración propia

Otro dato destacable es también su aceptación entre el público infantil y juvenil. En 2004, la AIMC (Consumer, 2004) especificaba que Internet era uno de los medios que mayor penetración había tenido entre esta población en los últimos años.

Sobre sus gustos y preferencias a la hora de consumir información en Internet, según el estudio, *TIC, violencia e inmigración* (INJUVE, 2003) la lectura de noticias de actualidad se encontraba entre la segunda de las actividades de navegación preferidas por los jóvenes, con un 39%. No obstante, en España, la consulta de noticias en Internet es menor en los jóvenes y mayor en los adultos (Red.es, 2005). En cuanto a las preferencias temáticas, con datos de 1997, el estudio *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* mostraba

que los jóvenes de entre 15 y 24 años obtenían ante todo información de música, cine, ecología, moda, ocio, cuestiones laborales o sindicales, o la bolsa (Vera, 2005 pág. 29).

No obstante, esta aceptación responde a una serie de requisitos, como se explican en el informe *Tendencias '06*, como “el espacio urbano, la edad, y la formación”, además que “en las ciudades y entre los jóvenes, el acceso a la red es más homogéneo.” Por lo tanto, según Díaz Nosty (2006) este medio provocará notables cambios cuando se produzca “una mayor orientación audiovisual de Internet” y “la progresiva incorporación a la vida económica de las generaciones más jóvenes.”

Puede concretarse en general que Internet ha producido una serie de cambios notables que han transformado poco a poco el panorama de los medios de comunicación no sólo en su estructura, sino también en el hábito por parte de los individuos, estableciéndose una relación recíproca entre ellos que dibuja constantemente un nuevo mapa de divisiones y de fusiones en el panorama de los medios de comunicación. Por ello, si anteriormente se detallaba el impacto que Internet había producido en la historia de los medios de comunicación tradicionales, a continuación se resume en concreto, con datos extraídos de estudios e investigaciones estadísticas, el consumo actual de estos, su mayor o menor aceptación en función de las edades y cuál o cuáles son las consecuencias o cambios más destacados de su consumo desde la llegada de Internet.

Para ello se han utilizado los datos aportados en las diversas oleadas del EGM, ya que es el único documento que permite comparar los diversos medios teniendo como base la misma metodología. Sin embargo, en cada uno de los apartados dedicado a cada medio se recogen los datos o cifras significativas difundidas por otros organismos, que vienen a completar y, en ocasiones, a corroborar, los datos del EGM.

► **PRENSA**

Según el Ministerio de Cultura (2007), entre las diferentes edades que conforman a los jóvenes, el mayor porcentaje de lectura de prensa diaria de información general se concentra entre los 20 y 24 años (60,9 %). No obstante, más de la mitad de los jóvenes de 15 a 19 años leen prensa al menos una vez al mes (60,9%), aunque es el grupo que más reconoce no leerla nunca (34,3%). Sobre la prensa deportiva, ocurre la tendencia anterior pero a la inversa: aumenta la audiencia conforme desciende la edad. El grupo de 15 a 19 años registra el mayor porcentaje (36,7%) y el 66% de los que tienen entre 25 y 34 reconocen no leer la prensa deportiva.

Los informes del EGM reflejan datos similares a los anteriores. Conforme es mayor la edad, aumenta a la vez la lectura de prensa. Mientras la media de los jóvenes entre 14-19 años se sitúa en un 32%, entre los 25-34 asciende al 44%. Sin embargo, datos sobre el consumo de prensa papel en Internet, desvela que el mayor porcentaje está entre los 20 y 24 años (sector universitario): entre los 15 y 19 años la consultan un 16,7%, entre los 20 y 24 un 24,2% y entre los 25 y 34 años desciende al 21,2% (Ministerio de Cultura, 2007).

El número de lectores de prensa papel entre 18 y 34 años mengua años tras año desde 1997 y el perfil de audiencia del medio envejece (Domínguez, 2003). De hecho, la AEDE (Asociación de editores de diarios españoles) detalla que casi seis de cada diez lectores de estos periódicos en Internet tienen menos de 34 años, mientras que más de seis de cada diez lectores de periódicos en papel superan esta edad (EFE, 2005). Una consecuencia producida por el éxito de la televisión e Internet. Por ello, la AEDE considera “alarmante” el descenso de lectura entre los jóvenes en comparación con otros medios de comunicación (Sur, 2004).

Los diarios impresos modificaron su estrategia hacia una presentación más visual de los contenidos, ofreciendo dos ritmos de lectura a través de la colocación de titulares, despieces o entradillas: una más ágil y rápida, y otra para los que deseen una información más profunda. Así los diarios se han sumergido en los últimos años en el rediseño de sus publicaciones (Cabrera, 2000 pág. 136). Dentro de estos cambios destaca la iniciativa encabezada por Francois Du Four en Francia, con la creación de cuatro diarios dedicados especialmente para los jóvenes, clasificados por grupos de edad: de 5 a 7 años, de 8 a 10 años, de 11 a 13 años y de 14 a 16 años. Para realizarlos, su proyecto desarrolló una serie de puntos relacionados con los gustos de la población infantil; su interés por las noticias medio ambientales, deportes y entretenimiento; y su preferencia por las caricaturas, las fotos, los titulares y las notas breves (Smith, 2005).

Otra manera de conseguir atraer a la población más joven se ha realizado a través de los proyectos *Newspapers in Education* (NIE), que trata de acercar el periódico a los más pequeños (The Communication Initiative, 2008)¹⁰⁴. Iniciativas de este tipo se han desarrollado en España a partir de 1992 con *El Periodico de l'estudiant* (*El Periódico de Catalunya*), *El País de los Estudiantes* (*El País*), *El Aula* (*El Mundo*) o *Aula Abierta* (*Expansión*), este último dirigido al público universitario (Fernández, s.f.).

Este sector ha tenido que adaptarse a convivir con otro medio, debiendo superar una nueva “batalla”: la prensa en línea. Normalmente, se dice que los jóvenes no leen, aunque Fernández (2004) sostiene que ahora lo hacen “más que nunca”, debido a la variedad de soportes a los que pueden acceder. Y precisamente por ello, según este mismo autor, la

¹⁰⁴“Newspaper in Education (Periódicos en la Educación) (NIP) es el nombre de la asociación de la industria de periódicos con los sistemas educativos participantes. Newspaper in Education intenta fomentar la implantación de tantos programas como sea posible, para crear un hábito de leer periódicos. En su forma más elemental, en un programa NIE se distribuyen periódicos a las escuelas o a otras instituciones que llevan a cabo programas educativos.”

lectura se realiza más en los “formatos que se adecuan a sus necesidades y estilos de vida.” Así, según la AEDE (2008), en España los usuarios de diarios en Internet aumentaron un 8,8% en 2007.

Para conseguir una mayor aceptación de la prensa escrita, se han desarrollado diversas investigaciones centradas en el público más joven, con el fin de crear novedades que permitan atraer lectores menores de 34 años (Smith, 2005). Aunque en el ámbito español no nos sirve estadísticamente el estudio del periodista Federico Arriola, fundador del diario *Milenio*, al centrarse en el ámbito geográfico de Méjico, sí son destacables sus conclusiones y reflexiones. Según su encuesta, los jóvenes leían más que sus propios padres. Sin embargo, añadía que, independientemente de la edad, quien no tenía la costumbre formativa de leer en papel es dudoso que vaya a adquirir ese hábito porque los textos se presenten en una pantalla (Armentia, y otros, 2000). Además consideraba que el descenso de lectura en la prensa escrita se debía a una sencilla razón: “los jóvenes tienen una nueva novia, la computadora. Las jóvenes, nuevo novio: el ordenador. Y los periódicos de papel no tienen nada que ofrecerles” (Cit. en Clarín, 2005).

Otro estudio destacado se realizó en Canadá, por el equipo de innovación de *CanWest Media Works Division*. El objetivo de esta investigación era evaluar la aceptación que tendría entre los jóvenes de 18 a 34 años la realización de un nuevo periódico nacional. El resultado mostró que a este sector poblacional no le molestaba la idea del periódico en sí, sino que su formato fuese impreso. Así enfocaron su publicación en papel con un concepto más arrevistado, y la publicaron también en Internet y a través del teléfono móvil.

En esta misma línea destacan otras dos iniciativas. Una de ellas fue el desarrollo de un medio *on line* por parte de *Quad Cities Times*, en Davenport (Iowa), donde trabajaron reporteros jóvenes y un editor de 23

años; donde de forma interactiva, este equipo publicaba y aprendía a la misma vez sobre los jóvenes y sus gustos en la prensa (Smith, 2005).

En cuanto al soporte, en España destaca un análisis sobre la lectura realizada por los jóvenes en Internet. Armentia (2000) realizó un estudio comparativo sobre la atención de la lectura en papel y en la pantalla a alumnos universitarios, donde se demostró que su nivel de concentración y de asimilación fue mayor en los lectores de diarios en línea que en los impresos.

Guareschi (Cit. en Clarín, 2005) sostiene que hay que considerar este “problema cultural” para que la prensa no desaparezca ya que, según él, “hablar de nuevos medios es hablar de nuevas culturas”. Una línea de futuro con la que está de acuerdo Tascón:

“Clarísimamente, Internet no es que constituya el medio para llegar a los jóvenes en el futuro, sino para hacerlo ahora en el presente. Los jóvenes han entrado como un torrente en Internet y éste es un público muy interesante para los anunciantes”. (Cit. en Cinco Días, 2005)

Los datos avalan estas opiniones dentro y fuera de nuestro país. En Estados Unidos, según un estudio de *Carnegie Corporation* el 44% de la población de entre 18 y 34 años utiliza la red para informarse, y sólo el 19% de ellos lo hace a través de los periódicos. Una tendencia que, según el mismo informe, irá en aumento. Cuando al mismo sector poblacional se les preguntó por su futura fuente de información de noticias, un 39% indicó que será Internet, y un 8 %, los periódicos (Cinco Días, 2005). Ya en nuestro país, según el estudio *Navegantes en la Red* del EGM (AIMC, 2007), las cifras de lectura de la prensa en línea (67,2%) superan a las de la prensa papel (61,7%). Según las estadísticas esas cifras irán en aumento.

Un estudio realizado en Estados Unidos detallaba que en el plazo de cinco años, “entre el 40 y el 50% de la actual lectura en prensa se haría por Internet y sería realizada por un público mayoritariamente joven”. Por lo tanto, como sugiere Díaz Nosty (2006 pág. 14), el éxito de Internet como medio de comunicación depende del consumo que en los próximos años realicen de él los más jóvenes.¹⁰⁵

Con estos datos, se puede concretar que Internet podría ser la puerta de acceso natural de la juventud a la información de actualidad, e incluso un primer paso para que se convirtiera en público habitual de los periódicos en papel (Domingo, 2005 pág. 94).

No obstante, hay que tener cuidado con la implantación de ciertas medidas. Por ejemplo, el cobro por contenidos en Internet es rechazado por los jóvenes porque siempre encontrarán gratuitamente la información que les interesa, aunque la calidad no sea igual que la de pago (Domingo, 2005 pág. 94).

► **RADIO**

El anuario de la SGAE concreta, en general, que la mayoría de la audiencia de la radio se encuentra entre los 35 y 64 años (EFE, 2006). Según datos del EGM, centrados únicamente en el consumo de la población joven, el mayor porcentaje se encuentra entre los 25 y 34 años, y muy cerca les sigue la franja de edad entre 35 y 44 años. Por su parte, el Ministerio de Cultura (2007), coincide en que la radio es más escuchada a partir de los 25 y hasta los 34 años con porcentajes que alcanzan el

¹⁰⁵ “Cabe plantear como hipótesis, (...) que los valores temporales más elevados de lectura se han desplazado de la prensa en soporte papel a la pantalla del ordenador, tendencia que se acentuará en los próximos años a instancias del empuje generacional que España tiene en las prácticas de consumo y gracias, también, a la apertura de la oferta de contenidos.”

87,8%. No obstante, entre los 15-19 años también se escucha la radio, con un destacado 75,5%. Los programas con más oyentes son los musicales, con un 71,6%, y las noticias con un 62,1%. Precisamente, la radio musical es la más escuchada sobre todo entre los 14 y 44 años (EFE, 2006). A la radio musical le siguen las noticias, deportes, documentales y programas de *talk show*, y entretenimiento (Ministerio de Cultura, 2007).

Una nueva perspectiva se abre con la radio digital y con la posibilidad de oírla también a través de las páginas web de las diversas radios. Aunque según el estudio *Navegantes en la red* (AIMC, 2007) existe una escucha predominante de la radio convencional (69,6%), y una menor pero llamativa utilización de la radio por Internet.

► **TELEVISIÓN**

La televisión sigue siendo líder en el consumo de los medios de comunicación en España, independientemente de la edad de sus receptores (AIMC, 2004). Según datos del Ministerio de Cultura (2007) el hábito de ver la televisión es estable entre las franjas de edades más jóvenes, con un destacado 98,4% entre los de 15 a 19 años; superando las dos horas de consumo en las franjas más jóvenes.

Similares son los datos del EGM, en los que la televisión registra su cifra media más elevada entre los 14 y 19 años, aunque entre los más jóvenes, desde 2003, se ha producido una bajada de audiencia que contrasta con el aumento de Internet (AIMC, febrero-marzo 2008). Unos datos que también se registran en el anuario de 2005 de la SGAE: el 20% de la audiencia de televisión eran personas mayores de 65 años. El anuario concluye que el consumo de televisión aumenta con la edad, ya que el impacto de los videojuegos e Internet entre los más jóvenes les ha quitado el tiempo para verla (EFE, 2006).

Ello no quiere decir que los jóvenes vean poca televisión. Lo hacen, como matiza De Bofarull (2005 pág. 117), pero el consumo de las tecnologías de la información y de la comunicación crece a costa de ella. De hecho, independientemente de la edad, en la encuesta *Navegantes en la red* (AIMC, 2007), cuando se pregunta a los sujetos por las actividades a las que dedican menos tiempo desde que tienen acceso a Internet, la opción más elegida es que ven menos la televisión (67,6%). Los mismos datos se desprenden de un informe de la EIAA (2007), donde se destaca que por primera vez los jóvenes españoles acceden más frecuentemente a Internet que a ver la televisión y también gastan más tiempo en la red que en la televisión. Parece pues, que los jóvenes van cambiando su concepto sobre los medios de comunicación. Por ejemplo, en el Reino Unido, consideran que la radio y la televisión son “viejos medios” (Salaverría, 2007).

Respecto a este tema, destaca la reflexión de Deltell (2005), que sostiene que los resultados de éxito de la televisión son cuestionables por dos razones fundamentales. Primero, dentro del tiempo de consumo de televisión se integran las horas de comida, desayuno y cena; donde la atención es menor por la pasividad del medio. Sin embargo, cuando se consume Internet el usuario debe implicarse más. Por lo tanto, “las horas pasadas frente al ordenador son más influyentes que las pasadas contemplando la pantalla de la televisión”. Segundo, la televisión parte con ventaja, ya que está más extendida en los hogares que Internet. En este sentido, destaca por ejemplo, el dato que aporta *The States of the News Media*, de EE.UU, cuando puntualiza que de las tres horas de consumo que los jóvenes americanos dedican a la televisión, sólo el 6% se destinó a las noticias. En Europa, otro estudio reflejó el mismo camino. Aunque la televisión es el medio al que los europeos dan más atención (41%), cerca de un 45% consumen menos televisión a favor de Internet (EIAA, 2003). Otro informe de *Mediaplanning* concretaba este mismo aspecto, llegando a descender el consumo de televisión media hora al día frente a la red (20 minutos, 2005). La Asociación Mundial de Periódicos en 2007, en una

encuesta realizada a 9.000 adultos de siete países del mundo, entre ellos España, detalló que Internet será el primer proveedor de noticias en cinco años, de forma que la televisión perderá su liderazgo como medio favorito (El País, 2007).

Según un informe de *World Internet Project* (EFE, 2004), esta tendencia continuará y acabará con una pérdida de audiencia de la radio y televisión a favor del nuevo medio porque cuando una pauta se repite de forma continua a través de generaciones, “se transforma en una estructura de personalidad” (Canella, 2006).

La televisión se consume principalmente en familia, con un marcado uso colectivo, en contraposición con Internet, con una oferta más selectiva (Badillo, y otros, 2003). No obstante, según indica el anuario de la SGAE, cada una de las televisiones nacionales españolas tiene una audiencia predominante en su perfil. En *TVE* predominan personas de edad elevada; en *La 2* destaca el público infantil; *Antena 3* es la que más atrae a los menores de 35 años; *Telecinco* tiene un perfil más joven, entre los 25 y 44 años y de menor edad; y en *Cuatro* la media de edad se sitúa entre los 20 y 45 años (EFE, 2006). Un sondeo de opinión entre jóvenes, en 2007, apunta que sus preferencias son las películas (33%), las teleseries (25%), los deportes (16%) y los informativos (5%) (INJUVE, 2007).

No obstante, a la hora de estudiar el consumo de la televisión, hay que reconocer el importante papel que tuvo entre la generación que actualmente tiene en torno a los 25-30 años, ya que según Naval y Sábada (2005), desempeña una función de “niñera catódica”. Todo ello ha facilitado que las poblaciones más jóvenes se hayan acomodado mejor a las nuevas tecnologías que “las poblaciones más envejecidas y enraizadas (...) en una cultura diferente, básicamente de papel.”

Internet ha restado tiempo de consumo a la televisión tradicional. Sin embargo otro ámbito novedoso relacionado con este campo se encuentra en dos vertientes: por un lado, las páginas web de las televisiones; y por otro, el desarrollo de la televisión accesible a través de la red.

Sobre el primer aspecto, destaca que cada vez más los espectadores consumen televisión en Internet a través de estas páginas u otras, como *YouTube*. Estos datos pertenecen a una encuesta de la *BBC* donde se advertía que el 43% de los británicos ven videos en Internet o en dispositivos móviles al menos una vez a la semana, por lo que dejan de consumir la televisión tradicional (Telecinco, 2006). En España, ya se indicaba que las páginas de las televisiones en Internet ofrecen ante todo información corporativa, aunque últimamente es patente la apuesta por los videos en sus páginas.

La televisión en Internet ha tenido hasta el momento un escaso desarrollo, implantación y accesibilidad en España en comparación con la televisión tradicional. Según el estudio *Navegantes en la Red* (AIMC, 2007), su consumo en Internet no alcanza cifras destacables, con un solo 12,4% frente al 89,9% de consumo de televisión convencional.

Parte III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 7: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA LOS JÓVENES

7.1 INTRODUCCIÓN

Esta fue la primera prueba para el desarrollo de la investigación de esta tesis doctoral. En ella los alumnos responden verbalmente a una entrevista semiestructurada centrada en el consumo de la información en Internet, sus características, y elementos; para poder detectar las ventajas y desventajas del diseño periodístico en Internet.

El estudio se ha realizado con una muestra no probabilística aleatoria. En cada pregunta se realiza una selección de las respuestas que mejor ejemplifican la respuesta de los alumnos.

Este capítulo ofrece con detalle la opinión de los jóvenes sobre Internet y el diseño de la información en la red, con especial interés en los componentes y características que prefieren y rechazan.¹⁰⁶ Al final de cada epígrafe se incluye un gráfico explicativo que resume los datos más importantes obtenidos de las declaraciones.

¹⁰⁶ Para más información, ver Métodos: Investigación cualitativa, pág. 52

7.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET QUE DEMANDAN

La composición formal del mensaje informativo en Internet es diferente al que ofrecen los medios tradicionales. En una noticia de Internet, el usuario puede acceder a contenidos multimedia, interactivos o a documentación adicional. En esta ocasión, durante la entrevista realizada se pregunta a los jóvenes cuáles de estas características prefieren encontrar cuando acceden a una noticia en Internet. Si se tiene en cuenta la frecuencia de las respuestas, la presencia del multimedia fue la cualidad más demandada, seguida a distancia de la documentación y, en menor medida, de los espacios interactivos.

Dentro del apartado multimedia, lo que más se valora es la existencia de fotografías y videos y, con menor frecuencia, de infografías y audio. No obstante, independientemente de los elementos más citados, varios testimonios señalaron que esos contenidos añadidos están en función de la información.

7.2.1 EL MULTIMEDIA

La mayor aceptación del multimedia se debe a que la mayoría lo considera un contenido llamativo, que causa impresión y curiosidad. Un poder de atracción motivado por la asociación entre imagen y audio. Esta experiencia es compartida por los siguientes testimonios:

“-E3: Hombre, el que más llama la atención sobre todo son los videos. Yo cuando hay una noticia y hay un video, o lo que sea, siempre lo miro, siempre lo miro.

-E: ¿Aunque no te guste la noticia?

III Parte: Resultados de la investigación

-E3: Bueno, es que tampoco me la leo toda, pero si hay un video lo veo. Yo qué sé, porque el video, la imagen en movimiento, tiene esa cosa que te engancha y lo ves.” (E3)

“Yo si veo una noticia, siempre la miro por el multimedia. Es mucho más atractivo leer una noticia que te ofrece ver una galería de fotos o un vídeo que una sin ella. Supongo que estamos tan habituados a lo audiovisual que te llama más la atención.” (E15)

“Sí, me gusta, no sé, por la atracción visual y la riqueza visual a la hora de ver una noticia. Además yo estoy muy acostumbrado a eso. Yo siempre lo visito, aunque sea por curiosar.” (E45)

“Los videos y el audio es imprescindible, porque me interesan. Completan mucho la información, no siempre hago uso de ellos, pero según la noticia, sabiendo que están, es interesante escuchar declaraciones, ver situaciones...porque una imagen vale más que mil palabras, ¿no?” (E36)

El poder de atracción de la imagen hace que ésta se establezca como centro de impacto visual. Como reconoce este testimonio, incluso el enlace que lleve a ese tipo de contenidos hace que el usuario sienta interés por verlo:

“Hombre, yo hablo de *El País* y siempre viene al lado “video” o “galería de fotos”. Yo qué sé, galería de fotos de la guerra tal, pues es súper interesante, porque es súper impactante.” (E3)

En suma, para ellos el multimedia proporciona a la información una sensación más dinámica y ágil. Causa una mejor impresión en el usuario, y por esto relacionan su presencia con una valoración positiva:

“Sí, el multimedia sí está guay porque te desconecta un poco, es más rápido y no sé, es más fácil también y más divertido.” (E49)

La preferencia hacia este tipo de contenido se puede encontrar en la costumbre de la población más joven hacia el consumo de la información audiovisual:

“Sí, me gusta. La atracción visual y la riqueza visual a la hora de ver una noticia. Además yo estoy muy acostumbrado a eso. Yo siempre lo visito, aunque sea por curiosear.” (E44)

La curiosidad del multimedia a la que hacía referencia el testimonio E44 es otra de las motivaciones que les invitan a ver ese tipo de contenidos casi de forma instintiva o automática. Esta reacción es compartida por numerosos testimonios:

“Sí, sí [veo el multimedia], a no ser que no me interese nada de nada, pero sí es que la que entra más por los ojos.” (E9)

“Si la noticia me interesa lo más mínimo siempre le doy. Yo es que ese contenido multimedia me atrae mucho, yo creo que es lo que más atrae.” (E12)

“Y el multimedia, más que buscarlo, si lo veo, lo pincho” (E24)

“Es muy fácil pinchar en el video para verlo, si te ponen “ver video”, “ver imágenes” te llama mucho la atención. Después te puede interesar o no, pero sí, sí tienes la tendencia de darle al *play*.” (E43)

“Es más por cotillear. Si entras y ves un enlace, pues ya lo pinchas” (E6)

Los contenidos multimedia no sólo les atraen y les despiertan curiosidad, sino que además les facilitan la comprensión de la información casi sin esforzarse. En estos dos alumnos se recoge esa idea:

III Parte: Resultados de la investigación

“Porque yo creo que entra más fácil. Entra directamente, sin trabajo intelectual, entra. Una imagen entra y la comprendes, y ya está. No tienes por qué leerlo. Es muy vago a lo mejor, pero es así.” (E43)

“Bueno, la información multimedia es muy valiosa, ya que me aporta la posibilidad de formar en mi cabeza una primera representación mental de la información que acabo de leer, normalmente lo veo para que me aporte más.” (E32)

La imagen, tanto estática como en movimiento, hace que el sujeto no tenga que realizar una representación mental de la información que esté leyendo. Ésta es la que se encarga de ofrecerle al usuario un referente visual que le ayude a contextualizar la información rápidamente y a obtener datos que aclaren su lectura:

“Prefiero los videos, porque si es una noticia que me interesa la veo. Incluso siempre lo veo porque es más fácil quedarte con la noticia, porque las imágenes impactan más que las palabras, ¿no? Tú cuando estás leyendo una noticia puedes imaginar cómo ha ocurrido, pero nunca tendrá esa capacidad de captación en tu memoria como sí lo tienen las imágenes. Cuando ves las imágenes y escuchas las noticias, esa información se queda mejor en nuestra mente. Somos capaces incluso de reproducir algunos fragmentos.” (E16)

“Pues, fotografía, video y algo multimedia siempre es atractivo para el lector porque te da la facilidad de informarte, sin tener que leer lo estás viendo directamente y luego te da la posibilidad de dar tu opinión.” (E7)

“Pues me gusta mucho el video. Las noticias que aportan video son como más interesantes, resumen mucho y, lo mejor, atrae mucho.” (E25)

La rapidez que aporta la información multimedia y su brevedad hace que el usuario no preste atención al texto. Éste sólo le sirve para conocer de qué trata la noticia y, para profundizar, opta por consultar el contenido multimedia:

“Prefiero el multimedia porque cuando yo voy a una noticia, por ejemplo, *Telecinco*. Yo me meto. Veo el titular, el subtítulo y el trocito de texto no lo veo. O sea, me voy directamente a la imagen que viene. Le doy al *play* y te aparece la tía de *Telecinco* hablándote. Ves la imagen, la escuchas y en nada estás informado.”(E29)

Para ellos, el poder de la imagen en movimiento trasmite una idea real del acontecimiento, que aumenta la credibilidad de la información. Un valor interesante sobre todo en Internet porque en la red muchas veces predomina la desconfianza, y esta opción permite autenticar la veracidad de la información:

“Que haya vídeos, porque es más entretenido, y porque me gusta ver imágenes de una noticia, para saber exactamente de qué se está hablando. Es como más real.” (E47)

“Normalmente abro el multimedia. Siempre es un buen complemento poder ver y escuchar lo que te está contando el periodista porque aporta cierta dosis de credibilidad.” (E19)

“A mí me gustan mucho los archivos multimedia porque así es más real y puedes confiar en el medio. Si te ponen unas declaraciones o algo, yo lo veo con más credibilidad.” (E8)

“Yo generalmente cuando me dan contenidos audiovisuales, los suelo ver todos porque yo creo que es una forma más...completa de enterarte bien de la noticia porque tienes metido en la cabeza que el medio audiovisual como que es más real, aunque a lo mejor después se puede manipular mucho. Más que nada yo creo que es por eso, porque ves el contenido audiovisual y yo creo que casi del 100% que puedo ver, del 99% veo el contenido audiovisual siempre por curiosidad o por enterarme más, pero generalmente las suelo ver.” (E31)

Junto al texto, reconocen que una de las funciones básicas del multimedia es reforzar al lector la información que esté leyendo, en el caso de que así lo desee. Un fin que se consigue para estos alumnos:

III Parte: Resultados de la investigación

“Me gusta todo en general, pero especialmente poder ver documentos multimedia, los videos y eso. Lo uso mucho y me da más amplitud de conocimientos.” (E49)

“El multimedia. Las fotos pueden ilustrar una noticia, si incluye videos o grabaciones de voz... Todo lo que sea completar la información me interesa.” (E17)

Esta función no la cumple sólo el video. También hay otros elementos que lo consiguen, como la infografía multimedia e interactiva que sintetiza la información fundamental de un hecho:

“Entonces, depende. Yo creo que la miraría [el multimedia] sobre todo por curiosidad, porque yo soy muy curiosa. Yo creo que todo depende de la noticia que se dé. Pues si es un reportaje muy largo, que te pongan una infografía, un orden cronológico de cómo han sucedido los hechos.” (E1)

“Cuando ocurrió el maremoto hubo una infografía explicando un poco cómo fue. Ese tipo de elementos me gusta.” (E11)

“La infografía, porque te ayuda muchísimo a entender los temas” (E 42)

Las infografías ayudan a clarificar un acontecimiento importante que genera mucha información, como asegura este testimonio:

“Hombre, yo lo veo todo importante pero los gráficos y eso, así me llama más la atención por eso, porque te representa la escena. Y si pasa algo, no sé, con lo de Galicia sé que *El País* hizo un despliegue muy gordo con el mapa donde había ocurrido el incendio. Eso quieras que no, te lo representan mucho mejor y te hace una idea más clara de la escena.” (E39)

La simplificación informativa de la infografía hace que el usuario se sienta más cómodo y predispuesto a informarse. Esa gratificación es lo que se extrae del siguiente testimonio:

“Y más también los gráficos, que es algo que, ya ves tanta información que si ves un gráfico ya dices...te animas más, te anima más el espíritu y dices ¡jjo!...es algo más dinámico. Entonces siempre suelo visitarlo.” (E42)

El multimedia se convierte así en un elemento de referencia de la prensa digital, que la diferencia de la oferta de la prensa papel. Es un contenido único de estos medios de comunicación en la red y la valoran porque les ofrece un producto diverso a lo tradicional. Estos testimonios destacan este potencial:

“Sí, sí. Yo sí aprovecho y lo veo. A lo mejor, si una página te deja ver un videoclip o eso o te dicen, mira...visita la página ésta porque está el videoclip, pues tú por ver...por ver algo distinto vas a esa página. Es lo que más valoras porque si vas a Internet es para que tenga alguna diferencia con el periódico, con la prensa, entonces si vas allí y además de ver la entrevista, ves un poco de la entrevista y el multimedia, pues ya es un factor más que se ha añadido de interés, y se te hace más entretenido. Pero claro, como eso la mayoría de las veces no ocurre, pues pasa que es la copia del periódico de papel.” (E10)

“Los videos los veo más por curiosidad, no porque vaya a buscar algo en concreto. Me dan entretenimiento, y aprendo una idea sin esforzarme y es más fácil de recordar. Pero eso es lo que más valoro porque para leer solo una noticia están los periódicos. Sin embargo, si quiero ampliar la información porque me ha gustado, utilizo Internet.” (E30)

“Yo creo que es muy interesante poder consultar los vídeos, porque es que esto no se encuentra en la prensa tradicional.” (E49)

“Me gusta el que haya una foto y pinches y aparezcan más, que eso en un periódico es imposible que lo tengas...y sobre todo eso, las fotos y los enlaces.” (E35)

Si a la información en línea le faltan contenidos multimedia, se puede producir un rechazo. Es decir, como admite este alumno, el usuario puede

dejar de visitar el medio en Internet y consultar la prensa papel tradicional, ya que no le aporta ningún valor añadido en esos casos:

“Una noticia en Internet para mí es importante que tenga videos, fotografías... no solo texto. Sino prefiero leer un periódico.” (E18)

Pero además el multimedia les permite unir las ventajas de la prensa escrita con las de la televisión, porque se puede acceder a los dos tipos de mensajes en el mismo soporte:

“Yo, la multimedia. El encontrarme un video y eso es lo que más valoro. Es decir, que la prensa escrita y la tele se fusionen. Es que es lo bueno de los dos. Un sonido, un video. Eso es lo que más valoro.” (E12)

“De Internet me gustan las imágenes y los videos porque es el único medio que los conjuga todos.” (E14)

“Veo el multimedia por curiosoar, por ejemplo, con lo de Chávez en la ONU lo vi en la tele, y después lo vi en Internet y vi el video. Más que nada porque es curioso y también porque completa. Te acerca a la prensa pero también a la televisión porque te ofrece imagen.” (E33)

Por lo tanto, el multimedia permite al usuario disfrutar de un medio diferente, pero a la vez se produce una combinación de medios. La oportunidad de acceder a contenidos multimedia en la red, principalmente videos, hace que algunos usuarios visiten los medios digitales para ver contenidos audiovisuales anteriormente emitidos en televisión y que no pudieron ver en su momento de emisión. En esta línea, es positiva la disponibilidad horaria que les ofrece Internet, que les permite acceder a ellos cuando lo necesiten:

“Sí que me gusta [el multimedia] porque si no he llegado a tiempo para ver las noticias en la tele puedo ver lo que me interese en Internet...pero, siempre y

cuando tenga el programa necesario para poder verlos. Me refiero a videos principalmente.” (E22)

“El multimedia, además, es muy atractivo porque te permite ver y oír al mismo tiempo las noticias, y cuando tú lo deseas, cosa que ningún otro medio te puede ofrecer.” (E26)

Sin embargo, la información multimedia también genera una serie de inconvenientes por su naturaleza material. La visualización del video es el único elemento que, en ocasiones, constituye un problema para el usuario por sus necesidades técnicas y el tiempo que tarde en cargarse. Los siguientes testimonios recuerdan las experiencias negativas que han tenido sobre este tema:

“Sí, es importante [el vídeo] pero lo que pasa es que hay a veces que cuando quieres ver un video o escuchar un sonido, lo pinchas y te dice que tienes que instalar los *pluggins*. Entonces, cojo y me voy y lo cierro, al menos que tengas tiempo...” (E21)

“Si me interesa, sí [uso el video], pero depende de si lo veo directamente o me lo tengo que descargar. Si es fácil, sí lo veo más.” (E33)

Este motivo puede hacer que el usuario se interese por otros contenidos multimedia que les sean más sencillos de visualizar, a pesar de que se valore su presencia y su aportación a la información:

“Las fotos sí las veo importantes y el video depende. Es que hay muchas veces que el video, como depende de la informática y es un proceso más lento y más complejo, eso hace que se ralentice todo. Yo prefiero una foto que la veo al instante o una infografía que ver un video, que sea muy pesado y ralentice todo. Pero vamos, en conjunto, veo que Internet da la posibilidad de conseguir mayor veracidad de una noticia, y de no guiarme exclusivamente de lo que refleje alguien que haya podido seleccionar un contenido y no otro en función de X factores. Cuantos más recursos haya, mejor estará la noticia.” (E20)

Para otros alumnos ver un video no supone un impedimento si tiene interés en la noticia; en caso contrario, si tarda mucho en aparecer, se abandona la información. Estos dos testimonios explican cómo reaccionan cuando tienen este tipo de impedimentos:

“- E5: El video es que como todavía es más lento, pues...

- E: Pero entonces te molesta cuando tarda en cargarse...

- E5: Bueno, si me interesa no me molesta.”

“- E34: Sí, el video por interés lo veo, porque normalmente tarda mucho en cargar. No sé si será mi ordenador o todos los ordenadores, pero tarda mucho en cargar y si no me interesa no lo veo.

- E: Pero, ¿y si fuese más rápido el acceso, sólo haciendo un clic, lo verías?

- E34: Así, sí. Pero el *buffer* y todo y el que tarde en cargar... al menos que no tengas que hacer nada. ”

7.2.2 LA DOCUMENTACIÓN

La documentación es el segundo elemento nombrado con una mayor frecuencia. Lo que más se valora es su capacidad para completar la información y aclarar las dudas que en principio les pueda producir la brevedad del texto, característico de Internet. Los siguientes testimonios coinciden con esta opinión:

“Sí, me parece estupendo, sobre todo como herramienta para ampliar.” (E26)

“La documentación me gusta porque te permite ver más información que la que te exponen a simple vista y puedes profundizar más en los temas.” (E27)

“La documentación, pero sobre todo enlaces. Ahora en una noticia tienes más a mano los antecedentes, y eso es bueno, que enlaces con otras noticias que van relacionadas con ellas.” (E28)

“Lo que yo más valoro, al ser breve, son los textos esos para profundizar, ¿no?”
(E41)

“Sí, eso sí. Si te interesa la noticia yo sigo todos los hipervínculos que me dan.”
(E44)

La documentación permite al receptor acceder a los antecedentes de un hecho. Esa función es muy apoyada por los entrevistados porque les permite comprender mejor la información, hasta el punto que ellos deseen aclarar:

“Eso sí está muy bien, pero para cuando quieres ampliar información. Te ayuda a tener las ideas más claras y conocer la raíz del problema. Es más explicativo y te ayuda a entenderlo todo mejor.”(E50)

No es necesario que todas las noticias tengan enlaces documentales y, tampoco, se usan en todas. Sin embargo, al igual que sucedía con el multimedia, cuando ocurren acontecimientos internacionales o de difícil comprensión es cuando más valoran su presencia. Estos tres testimonios reconocen cómo la documentación añadida a la información les permitió entender mejor hechos que en principio desconocían:

“Sí, la verdad es que siempre es interesante porque hay matices que a lo mejor te enteras pero como no sabes lo que ha pasado antes... Por ejemplo, el tema del Líbano. Pues te vas a la documentación y ya sabes por qué ha pasado esto. Te facilita las cosas.” (E13)

“Para mí la documentación es todo. Para mí es más el hecho de que te den más información y te ayuden a conocer más en profundidad la noticia, porque a lo mejor una noticia es de un atentado en Irak, pero te la vincula por cómo empezó, hasta que llega la noticia especial de ese día.” (E43)

III Parte: Resultados de la investigación

“Yo valoro la documentación, sobre todo, porque si no tienes mucha idea de lo que estás leyendo, pues si puedes encontrar algo que te ayude a entenderlo mejor, pues, es mejor.” (E25)

Incluso, si acuden primero a otros medios y no comprenden la información, van a Internet para ver la documentación y conocer los orígenes del hecho. Un aspecto que no puede conseguir la prensa escrita en papel por su limitado soporte, como aseguran estos dos testimonios tras sus experiencias con esta opción:

“A lo mejor hay temas...como pasó por ejemplo lo de Endesa y todo ese rollo... pues son temas económicos. Yo veía la noticia en prensa y no me enteraba de nada y me metí en Internet y yo me enteré documentándome más. Por eso que hay temas que si son así más difíciles, sí me suelo meter para entenderlo, porque sino...” (E32)

“Sí, es lo que más porque tú ves noticias en los periódicos y no te enteras. No sabes lo que pasó antes. Si te quedas 2 ó 3 días sin leerlas, te pierdes...y si no sabes mucho del tema, en un periódico no tienen espacio para tanto.” (E43)

La posibilidad de acceder a diversos textos se consigue gracias al hipertexto. Su forma de navegación permite llegar más rápido a esos datos, otra de las ventajas que aporta este acceso:

“A la hora de querer informarme o documentarme es facilísimo. En vez de estar en una hemeroteca, teniendo que buscar. Sin embargo, con un hipertexto, con un clic ya sabes dónde va y poco a poco te lleva a noticias y te va a “noticias relacionadas”. Y aquí te aparece la noticia, al lado un listado de noticias relacionadas con el mismo tema. Entonces a la hora de documentar es mucho más fácil, tienes la posibilidad de, con la hemeroteca en Internet, tener los antecedentes, tener todos los aspectos que te interesan de la misma noticia.” (E32)

Los enlaces se pueden incluir como apoyo o dentro del propio texto de la noticia, vinculada a algunas de las palabras de la información. Una opción que también se valora, como expresa el siguiente testimonio:

“Sí, valoro que me pongan enlaces con noticias anteriores o incluso en la misma noticia, que tenga algo en otra parte o algo más concreto.” (E36)

La documentación opcional es una de las cualidades más valoradas de Internet frente a la prensa escrita. Los testimonios de varios alumnos coincidieron en esta idea:

“Yo prefiero leer menos información, que ver tanta información. Porque yo creo que en definitiva, ¿no? todos los españoles, al igual que yo, lo que vamos es a lo básico. No necesito ahora remontarme en antecedentes. Yo creo que eso la verdad es una ventaja que tiene Internet, ¿no?, que no tiene la prensa escrita, que siempre trata de indagar más en los hechos, cosas más de investigaciones, cosa que Internet va más a lo superficial. Y yo creo que lo superficial gusta más a la gente.” (E42)

“Si te compras un periódico son muchas páginas, no tienes tiempo de leerlas todas, y con Internet puedes coger lo que quieres: seleccionar y leer lo que te interesa y gratis...más o menos gratis. Y el periódico hay que ir a comprarlo y no lo lees entero.” (E4)

“Si tengo Internet y tengo que buscar algo pues lo busco allí directamente y no tengo que ir al quiosco y comprarlo, donde vienen un montón de noticias que no me interesan. Yo lo que busco es algo muy concreto...digamos que tanta noticia no me interesa. Incluso puede pasar todo lo contrario. Que empiece a leerlas, y ahora tampoco me gusta tirarme una hora leyendo. No sé, necesito algo más concreto como que yo elija lo que quiero leer.” (E5)

“Valoro el hecho de que te vincule algo a otras páginas y te da mucha información adicional. A mí eso me gusta porque si leo el periódico, veo el nombre yo qué sé...el nombre de un canciller o un general y yo no lo conozco, y tengo que ir a la

III Parte: Resultados de la investigación

enciclopedia o a otros medios a buscarlo a él o incluso definiciones, e Internet te lo da hecho. Es más fácil, en conclusión.” (E44)

El único inconveniente es que la información estructurada en hipertextos en ocasiones genera problemas en las personas que no saben navegar por este tipo de información. Aunque en esta ocasión, también habría que considerar el diseño de la noticia y si el periodista ha evaluado correctamente la pertinencia de este recurso. Por esta razón, el uso masivo de hipervínculos puede generar confusión en el lector. Unas alumnas reconocen que esta situación les ocurre:

“Y la documentación depende de lo que sea. Valoras, pero también lo que pasa muchas veces con el hipertexto es que empiezas, tienes un enlace y lo pinchas, y tienes otro enlace, y lo pinchas y te lías, te lías y te lías y luego no sabes por dónde vas y ya te has metido en una maraña. Y la verdad es que también hay que tener cuidado con eso porque, por lo menos para mí, yo no sé la noticia ni de lo que iba, porque me he metido por un lado, por otro lado y otro lado y pasa eso.” (E3)

“Quiero la noticia con sus enlaces, su entradilla, su titular y algún enlace, pero no 200. A veces *El Mundo* tiene una cosa así [señala el tamaño] de enlaces, pero que no me gusta.” (E4)

Si anteriormente se indicaba que los jóvenes estaban muy relacionados con los contenidos audiovisuales por estar habituados a este lenguaje, lo mismo les sucede con la documentación, que está provocando un mayor acercamiento al medio. Ahora están conociendo esta cualidad y se están acostumbrando a esta posibilidad desde que hacen trabajos en la facultad y necesitan información para completar sus estudios e investigaciones. Por lo tanto, será una cualidad que también demandarán cuando sean mayores por la facilidad que les aporta:

“Sí, es importante. Sobre todo para los estudiantes, nos ayuda. Supongo que para la labor periodística es muy importante también, pero para ellos ya están los centros de documentación del medio para el que trabajen, así que imagino que para los estudiantes, la documentación en Internet es una herramienta más que útil.” (E20)

“Es que soluciona mucho trabajo. Redacto información para un programa de deportes en la radio y todo lo que quiero lo encuentro en la red. Además de los trabajos de la facultad. Con esto no me refiero a tomar trabajos de otros, sino... elaborarlos tú mismo con lo que encuentres en la red.” (E22)

“Luego lo de la documentación está bien porque cuando estamos trabajando y si eres curioso y quieres buscar algo está bien, con todos los enlaces te facilita bastante.” (E39)

Además, al igual que el multimedia, la documentación les asegura la calidad de la información o, al menos, les aporta una mayor o menor veracidad, como detallan estos dos testimonios:

“Hombre, es importante porque una información sin documentación no es una buena información. Te da más seriedad, más veracidad.” (E16)

“Creo que las noticias son de mejor o peor calidad según la documentación. Hay que informarse mucho para después comunicar, y el público debe saber quién informa y desde qué fuentes. Es más creíble aún.” (E36)

La documentación es una herramienta muy útil para la prensa en línea porque la síntesis de sus textos se ve completada con esta función. Es decir, permite dos niveles de lectura según las necesidades de su audiencia. Una característica valorada positivamente por los siguientes usuarios entrevistados:

“Yo creo que es más importante, porque si te hablan de un premio Nobel pues que te pongan documentación, qué ha hecho esa persona, que te amplíe lo que viene en el texto, porque los textos son muy cortos o muy escuetos.” (E1)

7.2.3 LA INTERACTIVIDAD

La interactividad es una de las características de la red que los alumnos mencionaron menos en su valoración. No obstante, es necesario aclarar que la pregunta no se refería a la interactividad que ofrece el medio por naturaleza (el sujeto como receptor-emisor, uso del correo electrónico, del *messenger...*), sino que se ceñía exclusivamente a la presencia de espacios de participación interactivos, en portada o junto a una noticia, en un medio de comunicación en Internet.

Entre las respuestas ofrecidas se extrae que es la característica menos usada o que no la echan de menos si no la ofrece la información. Este hecho tiene para ellos diversas razones. La primera es que la interactividad en la red exige más dedicación por parte del usuario y muchos, que eligen Internet por su rapidez, no tienen tiempo para participar en ellos. Por este motivo optan por otros contenidos opcionales que sí les aportan más brevedad:

“Lo de los foros lo veo que es como perder el tiempo...Entonces el video, la aportación de la imagen en movimiento, es lo mejor.” (E26)

“Bueno, me parece interesante porque así la gente puede expresar su opinión. Pero yo no los utilizo mucho, la verdad, pero es por falta de tiempo.”(E28)

Algunos alumnos consideran que participar en esos espacios interactivos, como los foros o encuestas, no es significativo. Para ellos, se trata de una creación de contenidos ineficaz, cuyo uso es realizado por personas muy concretas:

“Bueno, depende. Yo creo que ahí la gente responde más que nada cuando está aburrido y eso. Es que si vas con prisa y eso no te paras. Te paras en otra cosa.” (E12)

Los espacios participativos abundan en los medios de comunicación. Sin embargo, cuando su presencia es muy elevada pueden terminar saturando al usuario, y provocar instantáneamente su rechazo. El siguiente testimonio explica ese malestar:

“Yo creo que está sobrecargada la red de eso. Vale una encuesta puntual y sensata, pero no vale decir...pues bueno, como puedo hacer esto pues meto diez encuestas aquí y ocho foros, y veinte no sé qué. Y la gente al final, yo creo que le pasa como a mí, que se cansa de tanto foro. Creo que es importante que haya opinión, pero no tanto.” (E29)

Con anterioridad, se ha indicado que el multimedia y la documentación les aportan una serie de ventajas que valoran como positivas. Para ellos es necesario que los contenidos añadidos cumplan alguna función que les posibilite acceder a la información, y comprenderla de forma sencilla. Sin embargo, en el caso de los espacios interactivos que ofrecen los medios de comunicación consideran que su uso carece de utilidad inmediata. Los siguientes alumnos sustentan esta reflexión:

“Es que yo creo que la gente ve un hecho y expresa lo que piensa. Pero lo veo un poco...no sé cómo explicarlo...que llega un poco tarde. Es que eso no va a cambiar, ya ha ocurrido. Que la gente opine yo lo veo perfecto y necesario, pero sobre todo para cosas de futuro, que no se vuelvan a repetir. Yo por lo menos participo poco.” (E39)

“Las encuestas y los foros depende, depende del tema. Suelo utilizarlas, aunque sinceramente creo que tienen poca utilidad en muchas ocasiones, no se leen mucho.” (E17)

III Parte: Resultados de la investigación

“No le saco suficiente partido porque no veo útil mandar una idea a un sitio. Puedes comentarla con los amigos pero los foros es que no sé para qué son realmente. Nunca me han llamado la atención.” (E31)

Sin embargo, aunque no se participe, valoran positivamente que exista un espacio de opinión y reflexión, una opción que no aportan al receptor los medios de comunicación tradicionales de una forma tan accesible:

“Bueno, es importante, no los uso, pero los veo muy bien por lo de antes, ¿no? Por lo que antes dije de ayudar a expresar y eso, pero no, no los uso.” (E49)

“Me parecen bien porque son una manera de expresarse y de compartir opiniones con otras personas.” (E15)

“Los considero importantes. Hombre, está bien, el que lo pueda utilizar...así se interactúa. Otros medios no te ofrecen la posibilidad.” (E38)

Por ejemplo, los siguientes testimonios valoran, antes que otras características, la presencia de la interactividad por ser el único medio que la posee, o al menos, que la emplee en temas concretos. En estos casos, se reconoce que la prensa papel no puede llegar a conseguir nunca esta interactividad:

“Prefiero la interactividad, que es lo que diferencia a Internet del resto de medios. Me refiero a poder dar tu opinión sobre las noticias en foros o *blogs* por ejemplo. Antes en un periódico no tenías voz o tenías que escribir una carta sin saber si la publicarían o no. Ahora todo el mundo puede expresar su opinión y compartirla con todo el mundo.” (E20)

“Otra cosa que también se agradece mucho en temas sociales es que haya interactividad. Eso yo creo que es un punto muy importante de Internet, porque la prensa no lo conseguiría. Sería más lento, a través de cartas al director o cosas así.” (E32)

Para ellos la interactividad permite que cualquier receptor adquiriera un mayor protagonismo, y pueda mostrar sus ideas en la red. El proceso comunicativo se completa de esta forma. Un aspecto que se valora positivamente, como explican estos alumnos:

“Los foros sí porque te permiten conocer opiniones de gente normal como tú.” (E14)

“No suelo usar mucho los foros, no me atraen especialmente pero no te puedo contestar por qué...Sí los suelo leer pero no participar. Sí es importante siempre, es un emisor-receptor. Yo puedo actuar también un poco, ¿no?...no es ya una relación tan distante, ¿no?” (E44)

La escasa credibilidad que aportan es otra de las razones que provoca su rechazo por parte del usuario. La ausencia de mediciones correctas o escasamente representativas hace que no se crean los resultados que les muestren. Por esta razón, consideran que no son proclives a usarlas o consultarlas:

“Hombre, algunas veces sí he participado, más que nada es por ver lo que opina la gente, pero no le doy importancia porque tampoco es algo científico. La gente opina y tal pero si te metes en *El País* opina la gente de *El País*, ¿no?” (E3)

“Me parecen poco fiables, porque sólo representan la opinión de un determinado grupo de personas y no en general.” (E19)

“Si hay encuestas o algo, sí las veo. Aunque no me fío mucho, mucho, porque...no sé...vota todo el mundo y no sé si es lo más fiable.” (E34)

Antes se mencionaba que para ellos era destacada la presencia de estos espacios porque permiten al receptor expresar su opinión. Sin embargo en los foros existe un moderador que actúa como filtro y que controla los

contenidos publicados. Ese hecho provoca disconformidad en el siguiente testimonio:

“Odio los foros. No me aportan nada. He participado en alguno y siempre es lo mismo. Cuando dices algo que no gusta, pues van a por ti. Hay libertad de expresión, pero es como en todos los sitios. Todo está controlado por una persona que maneja al resto. Si dices algo que no gusta, acaban por echarte.” (E46)

Los espacios participativos que más se usan son los foros y las encuestas. Entre las dos opciones, los entrevistados prefieren los foros por ser espacios más abiertos:

“Sí, yo suelo participar. Me gustan porque permiten establecer debates con otros usuarios sobre determinados temas exponiendo puntos de vista, ejemplos... y todo ello de manera rápida.” (E44)

Las encuestas, al ser más concretas, no exigen ningún moderador. Pero, sin embargo, no permiten exponer las ideas completas que justifiquen su opinión, como en los foros, lo que puede ocasionar que no se participe en ellas, como expresó el siguiente testimonio:

“Sí, son importantes que estén porque evalúan una situación, un hecho, un dato...pero no me gustan las encuestas por ejemplo, porque son respuestas muy cerradas y nunca...nunca, me llegan a mostrar una opción adecuada para lo que quiero decir. En cambio, los foros te dan más posibilidades de expresarte, de mostrar lo que piensas y sobre todo, de ver lo que opinan las otras personas.” (E16)

Una de las motivaciones que pueden hacerles visitar estos espacios es la curiosidad que generan. Es decir, como reconocen estos testimonios, los consultan para conocer qué opinan los que hayan participado. En ocasiones, estos resultados les sirven como guía para concretar su opinión, como admite el testimonio E8:

“A lo mejor en alguna encuesta por ahí sí que he participado alguna vez. Hombre, normalmente no sólo por participar, sino por ver la gente lo que ha dicho.” (E3)

“Sí, yo normalmente siempre que me lo encuentro, y si conozco el tema para participar, sí lo hago, más que nada para ver y después elijo cómo va en los resultados finales.”(E8)

“Si ves las opiniones de otros días puedes ir viendo el panorama de la gente que se conecta y eso, que puede ser verdad o mentira, que eso también cuenta, pero tú puedes saber más o menos y vas viendo lo que opina la gente de tu alrededor.” (E10)

“Sí, normalmente, en la prensa deportiva lo primero que hago es responder a las encuestas, para ver cómo va y después ya te pones a leer.” (E22)

El uso de espacios de participación interactivos está también relacionado con su diseño. Por ejemplo, el siguiente alumno sostiene que suele participar cuando visualmente la encuesta está situada en un lugar destacado:

“Si se me pone por delante, sí; si tengo que buscarlo, no. Si se me pone por delante soy de las que normalmente pico y sigo y, sobre todo, cuando son resultados globales para ver qué responde la gente.” (E15)

Respecto a este tema uno de los testimonios subraya que estos espacios benefician incluso al diseño global de la página:

“Hombre, yo uso las encuestas y las veo útiles porque mejoran incluso el diseño de la página, la aligeran.” (E24)

Otro de los motivos de uso está relacionado con las necesidades evasivas del usuario. En el siguiente caso se emplea más como una vía para evadirse y entretenerse:

III Parte: Resultados de la investigación

“Lo de los foros, no sé, a no ser que sea un tema muy importante y que tenga mucha trascendencia pues lo uso, pero yo lo veo más como un escape para la gente. Yo lo uso en raras ocasiones... Yo suelo más leerlo.” (E42)

Por esta necesidad de ocio y de pasar el tiempo libre, más que usarlos, los alumnos reconocen que, principalmente, los consultan:

“Si te digo la verdad, sólo leer, los foros, sólo leer. De vez en cuando si es algo interesante, participo y me contestan, pero no soy yo muy asiduo al foro. Pero aunque no participe yo veo que están bien, y eso que llevo más de 10 años con Internet, pero no sé. No me gusta si te digo la verdad, pero son útiles.” (E45)

Como novedad, está la existencia de los *blogs* que sí se consideran más útiles que otros espacios de participación, como ya indicaba anteriormente el testimonio E20. A él se suma el siguiente alumno que diferencia las ventajas que aportan los *blogs* en comparación con los foros:

“En los *blogs* por ejemplo sí me gusta la interactividad y por ejemplo en los medios vienen *blogs* y supongo que los columnistas también tienen *blogs* para que podamos llegar al autor del artículo. Así, sí me gusta porque él puede contestar lo que digamos. Pero en una noticia esos comentarios no aportan nada. Yo creo que no aportan porque si es de política ya se está metiendo con Rajoy o con ZP o con... Para mí no aporta.” (E4)

7.2.4 LA ACTUALIZACIÓN

En comparación con otros medios de comunicación, la posibilidad de actualización continua del soporte digital fue citada como otra de sus ventajas en comparación con otros medios de comunicación tradicionales:

“[Internet] No cuenta con tiempo, está ahí, siempre está ahí a todas las horas del día. Pasa algo en cualquier hora del día y te metes en Internet y lo tienes ya. Las

primeras informaciones. No tienes que esperar a ver el telediario o estar pendiente a la tele, a una edición especial, porque a lo mejor no la dan. "(E43)

"Sí, la inmediatez, la posibilidad de consultarlo cuando yo quiero, que no tenga que estar sujeto a una periodicidad, como esperar al telediario."(E4)

"Lo que quiera lo tengo gratis, bien hecho y al minuto. Eso es mucho mejor, a mí al menos me gusta más. Lo valoro." (E50)

"[Internet] Más que nada es porque quizás es más cómodo para ver las noticias que te interesan y porque no tengo más tiempo. Es mucho más cómodo" (E35)

"Para mí es más rápido, inmediato, con más opciones de búsqueda, más enlaces, más multimedia. Todo eso, creo, que es más atrayente a la gente de mi generación." (E16)

La prensa papel está sujeta a una periodicidad diaria, la radio ofrece boletines informativos cada hora, la televisión en los espacios más concretos, e Internet está disponible 24 horas al día. Por esta razón, Internet es el medio preferido en función del tiempo libre del que ellos dispongan:

"La prensa en Internet tiene la ventaja de la instantaneidad, si ocurre algo puedes consultarlo sin esperar al día siguiente." (E49)

"Sí, la inmediatez, la posibilidad de consultarlo cuando yo quiero, que no tenga que estar sujeto a una periodicidad, como esperar al telediario."(E4)

"Es cierto que si tienes una vida ajetreada preferirás Internet para informarte, donde desde el propio trabajo si tienes conexión a Internet puedes acceder a la información." (E53)

Por lo tanto, se perfila la tendencia de que el medio informativo que ofrezca una disponibilidad horaria mayor tiene más posibilidades de que sea consumido. En el caso de Internet lo que más se valora es que su

III Parte: Resultados de la investigación

producción informativa no está condicionada a periodos de tiempo como el resto de los medios. Ahora, en cuanto sucede un acontecimiento de forma casi instantánea se puede consultar en la red, independientemente del horario en el que haya ocurrido:

“Internet yo creo que porque está muy actualizado y las noticias son muy rápidas y eso también gusta, la diversidad y la rapidez.” (E23)

“Lo mejor de todo es que la prensa escrita no se actualiza, y la digital sigue la actualidad minuto a minuto.” (E48)

El siguiente testimonio ilustra cómo la actualización reciente de un medio de comunicación puede servir de aliciente y de interés para el usuario, que lo valora positivamente:

“Pues que vayan actualizando mucho. Porque tú compras un periódico y es raro...hombre, salvo que sea un hecho muy puntual, no sale una edición de la tarde, si algo ha pasado. Pero Internet, cualquier cosa que salga te la van a ir actualizando. Ayer visité una y ponía “página actualizada hace un minuto”. Eso gusta.” (E36)

Como se ha detallado anteriormente, junto a la actualización inmediata, el sujeto busca también que su consulta sea rápida y sin complicaciones. Las siguientes declaraciones ejemplifican las experiencias de los consumidores al respecto:

“Tú te metes en un periódico y a lo mejor tienes que buscar algo y tienes que pararte a mirarlo todo. La televisión tienes que esperarte a que aparezca y en Internet te metes en la página que te parezca o en Google.” (E13)

“Hoy en día no disponemos de tiempo para ello [leer la prensa papel] o la mayoría de la gente no tiene ese tiempo, e Internet es mucho más rápido para leer la información.” (E14)

“Yo [uso] tele e Internet, sobre todo por la rapidez, la rapidez, porque no me da tiempo.” (E36)

► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (ILUSTRACIÓN 7-1)**

Los alumnos entrevistados se mostraron especialmente emocionados cuando hablaban del multimedia, de hecho es la que más ventajas admiten tener. Nada más plantearles la pregunta, solían responder con inmediatez esta opción. Para ellos, los contenidos multimedia les permiten completar y comprender mejor la información, hacerla más creíble, y predisponen al usuario para su consumo. Como desventajas están los problemas técnicos que generan y la formación tecnológica que debe adquirir el receptor para saber usarlos correctamente.

La segunda respuesta más citada fue la documentación, aunque en este caso se percibía una menor emoción cuando hablaban de ella, en parte porque carece del impacto visual y sonoro del multimedia. Por ello, no lo citaban como una característica que les llamase la atención, sino resaltaban ante todo su función informativa que mejora la comprensión. No obstante, esta función también fue citada en el multimedia, por lo tanto se deduce que junto al impacto visual, buscan características que les ayuden a comprender información y saben que las pueden encontrar cuando se informan en Internet. Consideran que la documentación es un elemento básico de la información, pero sobre todo valoran que su posibilidad sea opcional, lo que les permite ser dueños de la noticia como lectores con capacidad de decisión.

Respecto a la interactividad, hubo que preguntar directamente a varios alumnos qué opinaban sobre esta posibilidad ya que, en un primer momento, ni siquiera llegaban a mencionarla en sus preferencias. Una actitud que muestra un mayor desinterés por esa característica en

comparación con las anteriores, quizás porque ni aporta un impacto visual en el diseño ni mejora la comprensión, sino que es un espacio de expresión.

Es muy importante para ellos que el medio actualice constantemente la información. De hecho es la cualidad que resaltan en varias ocasiones respecto a la prensa y a la televisión, en la medida en que les hace ser dueños de su tiempo y tienen una gratificación inmediata a sus necesidades cuando encuentran lo que desean con rapidez y calidad.

Ilustración 7-1. Ventajas y desventajas de las características de la red

Multimedia	<ul style="list-style-type: none">•Ventajas: atracción e impacto, brevedad, genera curiosidad, mejora la comprensión, predisposición a informarse•Desventajas: problemas técnicos
Documentación	<ul style="list-style-type: none">•Ventajas: completa la información, mejora la comprensión, ofrece dos niveles de lectura•Desventajas: navegación por hipervínculos
Interactividad	<ul style="list-style-type: none">•Ventajas: espacio de opinión, genera curiosidad, aligera diseño, evasión y entretenimiento•Desventajas: ausencia de utilidad, pérdida de tiempo, escasa credibilidad
Actualización	<ul style="list-style-type: none">•Ventajas: genera predisposición a su consumo, información rápida y disponibilidad horaria•Desventajas: ninguna

Fuente: Elaboración propia

7.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET QUE RECHAZAN

Como cualquier otro medio de comunicación, Internet tiene ventajas y desventajas. Si hasta el momento se les preguntaba solamente qué características eran las que más les agradaban de Internet, también es interesante conocer qué aspectos pueden obstaculizar el consumo de este

nuevo medio. Factores que pueden influir en una mayor o menor fidelidad a Internet y al medio de comunicación (prensa, radio o televisión) que tenga un sitio en la red.

7.3.1 PUBLICIDAD

La mayoría de los entrevistados reconoce que el elemento que más molesta es la publicidad. Cuando se reflexiona sobre ella los testimonios muestran cómo su aparición se relaciona con un estado de ánimo negativo por parte del sujeto; tales como “me da mucho coraje” (E1), “me pone negra” (E11), “no lo soporto” (E12), “me pone muy nerviosa” (E17), “me enfada” (E25), “me cripa” (E32), “me incomoda” (E33), “me revienta” (E38), “me mata” (E35) o “me agobia” (E44). La publicidad dinámica¹⁰⁷, con algún tipo de movimiento, molesta al usuario principalmente por las interrupciones constantes. Con esta sensación coinciden varios testimonios:

“La publicidad que está estática no me molesta, sí la que se mueve y no para de hacer cosas. Es muy molesto leer el texto con ese elemento de distracción al lado.” (E46)

“Después [me molesta] la publicidad que te invade cuando abres mucho la página.” (E43)

¹⁰⁷ Los tipos de publicidad más empleados son el banner, el botón, los rascacielos, pop-up y despletables, ventanas y los interstitial. Éstas son sus características.

-Banner. Anuncio rectangular con tamaño estándar 468 x 60 píxeles

-Botón. Banners de menor tamaño (80x80, 160x80). Generalmente van situados en los laterales de la página.

-Rascacielos. Banners de gran tamaño situados en ocasiones en el margen derecho. Algunos se mueven cuando el usuario se desplaza por la página.

-Despletables. Banners que despliegan al pasar el ratón por encima.

-Pop-up. Ventanas no abiertas por el usuario que surgen cuando el usuario entra en una página.

-Interstitial. Publicidad que muestra un patrocinio en exclusiva en la transición de una página a la siguiente.

ELPAIS.ES: Publicidad, [en línea] (Consulta: 13 de febrero de 2007). Disponible en:

<<http://www.elpais.es/publicidad/index.html>>

III Parte: Resultados de la investigación

“Los *banners*, no sé, porque hay algunos que se meten en la página y están todo el rato pum, pum, pum, pum...es muy molesto.” (E45)

“La publicidad que ves al pinchar y te baja. La publicidad que no molesta no pasa nada, pero eso que se te baje...no, no la soporto.” (E12)

“Sí, [me molesta] la publicidad saltando y las cosas moviéndose...” (E9)

“La publicidad todo el santo día. Que te aparezca por todos lados, que tengas que estar todo el rato pinchando, a ver si se quita.” (E36)

Cuando la publicidad oculta la información, produce consecuencias negativas. En concreto interrumpe la lectura y, por lo tanto, desconcentra al usuario:

“Me da mucho coraje cuando estoy viendo una página y me salta, porque estoy ya concentrada, leyendo y me salta la publicidad. Me choca y me molesta porque tengo que volver a concentrarme en lo que estoy haciendo.” (E1)

“Cuando vas a una página y de momento te sale la publicidad y tienes que cerrarlo y es que no te deja. Y eso es molesto en muchas ocasiones porque estás leyendo una información y que te salga muy pronto “rebajas” o “tono de móvil”, eso ya te despista. No sé, lo veo molesto.” (E42)

“Tampoco me gusta intentar leer algo y que no pare de saltar publicidad, que me interrumpa.” (E47)

Según se desprende de sus respuestas, les molesta el diseño que ofrece la publicidad porque les impide controlar la navegación y la información que estén viendo. Una contradicción en un medio donde el receptor desempeña un papel activo:

“Odio la publicidad. Te salta la publicidad. Hay veces que la diseñan muy mal porque no te deja de dar saltos. Además, directamente le das al aspa y te cierra la

página porque la publicidad te la meten de tal forma que te es imposible leer lo que hay detrás y directamente te aburres... eso me ha pasado.” (E10)

Algunos medios diseñan su publicidad de forma que se pueda evitar y, por todos los inconvenientes que genera su presencia, se aprecia esta opción:

“Por ejemplo, los pantallazos de publicidad no me gustan, pero los entiendo. Pero como dan la posibilidad de saltarlas, mejor.” (E5)

Para paliar estos efectos negativos, algunos testimonios señalaron que han adoptado medidas para evitar este tipo de publicidad:

“Yo, como tengo una cosa que quita los *pop-up*, pues es muy raro que me salte la publicidad.” (E7)

“[Me molesta] el bombardeo de publicidad, el bombardeo continuo de publicidad. Yo he puesto un filtro o algo así y me ha bajado bastante.” (E26)

Así, la publicidad y la carga del diseño de la página puede ser un obstáculo que choca con la naturaleza rápida de Internet, mucho más cuando el usuario se decanta por acudir a ese medio por falta de tiempo, como reconocen estos dos testimonios:

“Odio la publicidad que se pone en medio y no te deja ver nada. Y muchas veces el sonidito, hay páginas que tienen música y no es música de inicio, sino que se tira toda la página. Y también hay páginas muy lentas. *El País de las Tentaciones*, por ejemplo, es muy lenta, y se tira tres horas cargando y es un coñazo...entonces la quitas. Yo quiero meter, y rapidez, no puedes estar con los *banner*, con la publicidad, con la musiquita...” (E29)

“Pero lo que más coraje me da, me crispa, es que quieras mirar una cosa y tengas un tiempo limitado, lo primero que te sale es publicidad, publicidad... y tienes que estar quitando la publicidad para ver el documento. Que quieres ver otro

III Parte: Resultados de la investigación

documento, pues tienes que perder el tiempo en quitar la publicidad para verlo. Eso es lo malo, lo más negativo es eso. La publicidad que te salta aunque tú no quieras y te hace perder el tiempo.” (E32)

En cuanto a la tipología de formatos de publicidad en Internet, los entrevistados también mostraron sus preferencias. Una nueva modalidad es la publicidad que al entrar en un medio de comunicación ocupa toda la pantalla, impidiendo al lector continuar con su objetivo:

“Y algo que realmente me molesta y que está muy de moda es la publicidad que aparece al pinchar sobre un enlace a pantalla completa en *flash* en la que tienes dos opciones: o tragarte toda la publicidad y esperar a que salga la información, o bien pinchar en el enlace *ir a la noticia* que, generalmente, está en una esquina o casi no se ve.” (E51)

Los *banner* laterales que se desplazan con el movimiento del usuario molestan porque el usuario lo considera una opción impuesta. Para ellos es una situación incómoda sobre todo cuando la noticia es muy larga:

“Uf. La publicidad, la publicidad absoluta. Un coñazo, hablando pronto. Que tú tengas un *banner* y se venga contigo es lo peor.” (E3)

“Otra muy mala es la publicidad que va bajando y bajando cada vez que tú te mueves porque algunas noticias son muy, muy grandes.” (E4)

Tampoco les agrada la publicidad que se abre en ventanas, como los tradicionales *pop up*:

“Sobre todo el que aparezcan ventanitas y eso molesta mucho.” (E21)

“La publicidad me molesta. Constantemente, ventanitas, ¡y ves tantas! Me enfada muchísimo.” (E25)

“Odio que se abran 20 páginas cada vez que te metes y tengo que estar pendiente de que no se te cuelen *pop up* y espías, teniendo el antivirus y todo. Eso da coraje.” (E34)

Por lo tanto, el siguiente alumno, valora de forma más positiva que la publicidad esté integrada dentro de la propia página:

“La publicidad, la publicidad me revienta. O que pinches en una opción y te salta otra ventana con publicidad. La publicidad es muy molesta. Los anuncios del tipo eres el visitante un millón me molestan bastante. También hay publicidad en la misma página pero no es tan molesta como otras, pero que se abra la ventana sí molesta.” (E38)

Uno de los testimonios reconoce que el uso masivo o impuesto de la publicidad, más que ayudar, puede llevar a que el usuario deje la página:

“La publicidad me agobia mucho. Yo no creo que ayude a que aumenten los niveles de audiencia porque la mayoría de la gente lo apaga porque le molesta. Yo creo que el hecho de que avasallen con tanta publicidad no es bueno, que no te dejan ni ver ni siquiera la página que estás buscando, sino que salen directamente tres o cuatro anuncios tapándote la página. Entonces eso tampoco, es una obligación.” (E44)

De todas formas, sin publicidad la audiencia tendría que pagar por los contenidos. Por ello, uno de los testimonios reconoce que admite su presencia por ser un recurso de financiación obligatorio del medio, a pesar de que le desagrada:

“Hombre, yo entiendo. Se tienen que financiar de alguna manera pero es que es... ¡uff!” (E3)

7.3.2 PROBLEMAS TÉCNICOS

Al margen de la publicidad, los alumnos admitieron otros factores que, con menor incidencia, llegan a molestarles. Aunque su frecuencia fue inferior a la publicidad, son interesantes de conocer ya que son elementos naturales

III Parte: Resultados de la investigación

del propio medio que pueden corregirse. Entre ellos está el tiempo de carga de la página web que visiten:

“Me molesta si tarda en cargarse una página porque es tiempo que pierdes. Pero claro eso depende de la red, de tu conexión. Yo por lo menos no le voy a echar la culpa al periódico.” (E3)

“Soy muy impaciente si tarda mucho en cargar.” (E25)

“Y si tarda más de tres segundos en cargarse pues...fuera, me voy.” (E22)

Entre los elementos que más tardan en cargarse se reconoce que los videos son unos de los elementos que más pueden retrasar su visualización. Es una de las consecuencias técnicas negativas en las que más coincidieron los entrevistados:

“Muchas veces para cargar los videos sí que cuesta.” (E2)

“Lo que me suele dar coraje es cuando no carga los videos, por ejemplo.” (E8)

La consecuencia más negativa que se produce de estas situaciones es que el usuario puede abandonar la página, como afirman estos alumnos:

“Puedo apagar también si tarda en cargarse.” (E28)

“Si me da problemas, me voy. Tengo paciencia, pero si tarda mucho me voy.” (E30)

“Si no se carga rápido, me voy.” (E36)

“No me gusta que cargue muy lento y que los videos muchas veces no salen, y cosas de esas, que se cuelgan mucho.” (E40)

La misma actitud se adopta cuando surge cualquier tipo de problema técnico:

“Si la página no me interesa mucho y tengo problemas técnicos, apago y me voy a otra.” (E21)

7.3.3 DISEÑO

El diseño de la noticia también fue nombrado como inconveniente para algunos alumnos en el consumo del medio. De hecho, estos testimonios lo señalaron como un factor molesto si el diseño de la información no es eficiente o si le falta algún elemento de impacto visual:

“Y luego [me molesta] que haya noticias muy largas. Por ejemplo, preferiría las noticias en varias páginas pero que no fuera muy larga en la misma página, y palabritas cortas.” (E5)

“[Me molesta] Que todo esté muy desordenado, que no sea capaz de encontrar lo que busco con facilidad, que no haya indicaciones o enlaces que me muestre más información de la que deseo. Además de que tenga una tipografía muy pequeña o excesivamente grande, que el uso del color sea excesivo, pero que tampoco, como se dice, brille por su ausencia.” (E16)

“Me molesta que una noticia no tenga foto.” (E22)

7.3.4 OTROS ASPECTOS

Entre otras características, el acceso restringido también disgusta al usuario. Los siguientes testimonios explican que se sienten decepcionados cuando ven limitado el acceso a una información que les

interesa o necesitan, porque ven reducida su función de selección dentro de la interactividad que les ofrece la red:

“Sí, cuando hacen referencia a algo de la publicación escrita y que no lo puedes leer. Algo como ‘el artículo tal mañana en...’, ahí me limita.” (E6)

“Por ejemplo, no mostrarte la página de los periódicos, no puedes ver la edición completa, te dan sólo el titular y la entradilla, tres o cuatro líneas y, sino, tienes que pagar.” (E7)

“Sí, aunque eso creo que ya está cambiando definitivamente, pero antes las ediciones digitales estaban restringidas la mayoría, eso yo creo que lo han quitado, pero molesta muchísimo.” (E43)

Y, si el acceso restringido no agrada al usuario, tampoco lo es el que no funcionen correctamente los hipervínculos de una información. Los enlaces rotos crean una mayor frustración en el lector porque son conscientes de que, al ser un contenido gratuito, podían acceder con libertad a él si la conexión fuese correcta:

“Los enlaces rotos dan coraje porque si quieres visitarlos molesta.”(E32)

“Y que los enlaces no funcionen es muy común, y me enfada.” (E10)

En cuanto al acceso a la información reconocen que también les molesta que el buscador no funcione correctamente o que los registros de búsqueda no sean sencillos y les dificulten encontrar lo que necesitan:

“Y cuando haces las búsquedas así, más avanzadas, lo tienes que poner todo muy... Porque el otro día buscaba yo una noticia sobre ferrocarriles y después te vienen mil cosas, pero a lo mejor yo lo ponía así, para acatar un poquillo el tema, pero qué va, me sacaba mil cosas menos eso.” (E10)

“Odio a lo mejor cuando te metes en un archivo, y buscas una noticia de un hecho que no te aparezca por fechas.” (E13)

“No me gusta que a veces no te viene lo que tú quieres y si tienes que buscar algo, pues al buscarlo no te viene y tienes un montón de información que no te sirve de nada, y te mosqueas, pero es que no lo buscas bien.” (E31)

En esta pregunta surge como inconveniente la dificultad que supone para ellos leer la información en Internet:

“A veces es muy incómodo y cansa más la vista mirar la pantalla. Además, como estamos todos los días con el ordenador, para leer no quiero ir otra vez al ordenador.” (E27)

“No, lo único que me molesta más es por la vista, me cansa más la vista. Quieras o no quieras el ordenador siempre, el ordenador molesta más la vista.” (E33)

“Se me hace incómodo a veces tener que dejarme la vista por estar leyendo en una pantalla.” (E47)

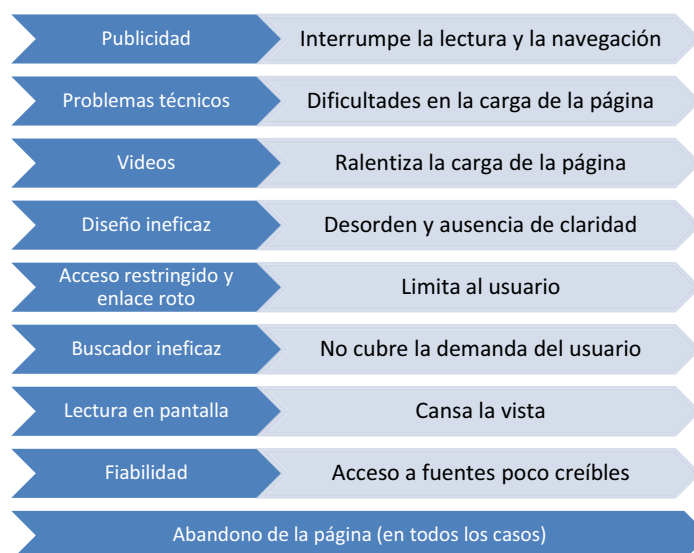
► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (ILUSTRACIÓN 7-2)**

Excepto en la publicidad, las respuestas sobre las desventajas de Internet no eran tan inmediatas y requerían un mayor tiempo de reflexión. Insisten que el elemento que más les molesta es la publicidad por la interrupción de la lectura y la navegación. De hecho, es la opción en la que han reaccionado con más gestos y expresiones de desagrado y desaprobación. Por lo tanto, como aplicación práctica, es interesante que el medio de comunicación evalúe qué noticias llevarán publicidad y de qué tipo, siendo mejor los que estén en los márgenes de la información. Además, la empresa que se anuncia también debería estudiar el formato y las

impresiones que tendrá su anuncio, ya que si genera malestar en el usuario puede perjudicar a su imagen de marca.

Los problemas técnicos también generan incomodidad en un usuario que acude al medio, sobre todo, por su demanda de rapidez. Un diseño o un buscador ineficaz que no facilite encontrar lo que desean, los accesos restringidos o los enlaces rotos también les molestan, porque se convierten en obstáculos. Por último, la lectura en pantalla también es perjudicial para ellos, aunque el último caso no afecta a los medios de comunicación conocidos. Lo peor es que la consecuencia que producen estos problemas, en ocasiones, suele ser la misma, y la única alternativa que encuentra el usuario es abandonar la información, con la posibilidad de que acuda a otros medios que sí satisfagan sus necesidades.

Ilustración 7-2. Desventajas de la información en Internet



Fuente: Elaboración propia

7.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO

En algunas de las respuestas detalladas hasta el momento, algunos de los entrevistados afirmaban que el diseño o el aspecto formal les condicionaban de alguna forma. En concreto, dentro del campo del diseño de la información en Internet, se estudiaron tres aspectos: la importancia que tiene para los encuestados el diseño, los elementos que influyen en el impacto y en la valoración que el sujeto realiza del diseño que observa, y los efectos y consecuencias positivas o negativas que producen esos elementos en el diseño global de la información en Internet.

Sobre el valor que le otorgan al diseño, en principio, la mayoría reconoce que es “bastante” importante en las noticias. Las razones que fundamentan estos juicios se basan en que el diseño es “lo primero que llama la atención” (E50) de la información, porque es lo “primero que se ve” (E50), y en el caso de la información en la red, “la primera impresión es la que cuenta” (E3) porque “lleva a interesarte por la noticia” (E14). Uno de los testimonios apuntaba que, aunque normalmente el diseño se valora sólo en prensa e Internet, el resto de los medios también lo poseen, al menos por su mensaje formal:

“Para mí es importante el diseño de la información, no solo en prensa escrita, prensa *on line*, sino también en televisión o radio. Creo que el diseño es la forma primordial de captar lectores, espectadores, de captar y fidelizar al público.” (E53)

Uno de los testimonios advierte que el diseño es “lo primero en lo que te fijas”, por “encima del contenido” (E45). Además, otro añade que cuando se ve información en Internet lo que se busca, ante todo, es el diseño (E33). Con estas reflexiones coincidieron otros testimonios:

III Parte: Resultados de la investigación

“Es que es lo primero en lo que te fijas nada más entrar en la página. Posteriormente, valoras las noticias pero, lo primero, te fijas en los colores, en la composición y esas cosas.” (E16)

“Hombre, es importante y llamativo...porque si yo veo un titular grande o algo así, pues lo leo. Después sino me interesa la noticia pues no la voy a leer, pero lo que me llama la atención sí lo leo, y lo miro.” (E9)

De forma particular resalta que algunos de los entrevistados demandan un diseño específico de la información en la red, que supere al que ofrecen otros medios tradicionales.

“[El diseño] Sí me influye, sobre todo porque si lo busco en Internet tiene que tener otro diseño o más diseño que en papel, por ejemplo.” (E8)

“Entonces yo veo importante en Internet, con el montón de información que hay, que haya una noticia que te llame la atención y te impacte.” (E35)

En esta línea, destaca la siguiente reflexión, en la que se pone en evidencia que para los jóvenes la prensa digital tiene la misma importancia que la tradicional pero, al estar más vinculada con sus ideas, experiencias y sentimientos, encuentran en ella un medio más atractivo y dinámico gracias al diseño que ofrecen:

“Para mí la versión digital del periódico debe ser la cara más informal y dinámica pero siempre tratando la misma información que en el periódico, no es sensacionalismo. Es como la cara seria y la alegre y atrevida, siempre complementarias.” (E48)

El diseño en prensa papel está limitado por una serie de condicionantes como el soporte o el menor uso del color, donde los medios en Internet pueden aventajarlo. El siguiente testimonio desvela que, en este sentido,

no se siente atraído por el diseño de la prensa papel, pero sí con la prensa en línea:

“Si ya ni me interesan las noticias de los periódicos, que no tienen diseño ninguno porque siempre llevan el mismo, en Internet, cuanto más llamativo, mejor. Y si el diseño es innovador, pues, mejor todavía.” (E38)

Las expectativas que se tienen de la información en la red en cuanto al diseño son más elevadas, ya que se demandan características propias del medio interactivo y multimedia, como sugiere el siguiente testimonio. Es decir, se espera encontrar un producto que ofrezca todas las propiedades del medio:

“Sí, para mí es mucho porque cuando estás acostumbrado a sentarte delante de la pantalla de un ordenador, esperas muchas imágenes, muchos colores, mucho sonido, y como no te encuentres algo así, es como que rompe mucho, te corta muchísimo.” (E43)

Por ello, algunos testimonios mencionan que en el diseño en Internet buscan particularidades del medio en la red como los contenidos multimedia. Por ejemplo, prefieren que los textos “no se queden sólo en la letra, como en un periódico” (E12), aunque precisamente la existencia de recursos tan diversos lleva a que se exija un orden y equilibrio en la estructura de la información, al igual que en la prensa papel. Los siguientes testimonios coinciden en esta idea:

“Me gusta que esté ordenado. Que las secciones que encontramos en un periódico de papel estén también en la red. Es decir, poder ver claramente dónde está Internacional, Nacional... También que esté ordenado el texto. Veo muy cómodos los `menús` a la izquierda o arriba para poder moverte por la web.” (E51)

III Parte: Resultados de la investigación

“Sí, sí es importante el diseño, y mucho más con todos los mecanismos que hay en Internet y que llaman la atención, tantas imágenes, los *blogs*. Para mí sí sería muy importante porque si no están bien me despistarían.” (E32)

“El diseño es fundamental, una página bien diseñada capta al lector y hace la información más creíble y entretenida. Ahora bien, siempre un diseño moderado para no caer en el sensacionalismo.” (E48)

En este sentido, se puede aplicar al diseño la idea de que menos es más, como sugiere el siguiente alumno:

“Me gusta minimalista, no me gustan diseños recargados, con colores puntuales que vayan en consonancia con la noticia que quieren transmitir, pero minimalista. No me gustan las cosas recargadas. Pienso que así se llega más.” (E26)

Varios entrevistados señalaron que antes del diseño de Internet, cuando el usuario consulta la red lo hace sobre todo para buscar información. Pero, por otra parte, indicaron un aspecto singular. Y es que la importancia que se le da al diseño está condicionada por la actitud del usuario a la hora de visitar la red para informarse. Si les interesa la noticia porque estén buscándola expresamente, la leen aunque no les agrade el diseño. Por el contrario, si están ojeando el medio en línea, sin un interés concreto, entonces sí se fijan más en el diseño porque es lo que les llama la atención. En concreto, como indican los siguientes testimonios, la información se busca, pero el diseño es lo que consigue captar la atención del lector:

“El diseño es importante, es lo primero que te llama la atención, es lo que te lleva a interesarte más en la noticia. Para mí es importantísima. Ante todo se busca información, pero lo que más atrae es el diseño.” (E14)

“¿El diseño? Muchísimo, muchísimo. Yo creo que influye muchísimo porque es lo que te hace más atractiva la noticia. Tú quieras que no, entras en Internet en

cualquier página y a la hora de leer la noticia, yo creo que lo que buscamos es el diseño. Que nos facilite el diseño leer la noticia. Yo creo que es lo más atractivo, más que la información, antes que en la información te fijas en el diseño que tiene.” (E33)

En estos casos, como reconocen los dos siguientes testimonios, el diseño consigue atraer su atención:

“Le doy al ratón hacia abajo y voy mirando los titulares, lo que me interesa. Pero si hay una noticia así, con foto, te impacta más, te paras y al menos la lees. Aunque en un principio no te podría interesar porque es un tema político y eso y entonces a lo mejor si te lo ponen así, lo ves.” (E10)

“Si me interesa la información que ofrece la noticia me la leo aunque no me atraiga el diseño, pero en la práctica, si una noticia tiene un diseño atractivo me detendré a leerla aunque *a priori* no me interese el contenido.” (E49)

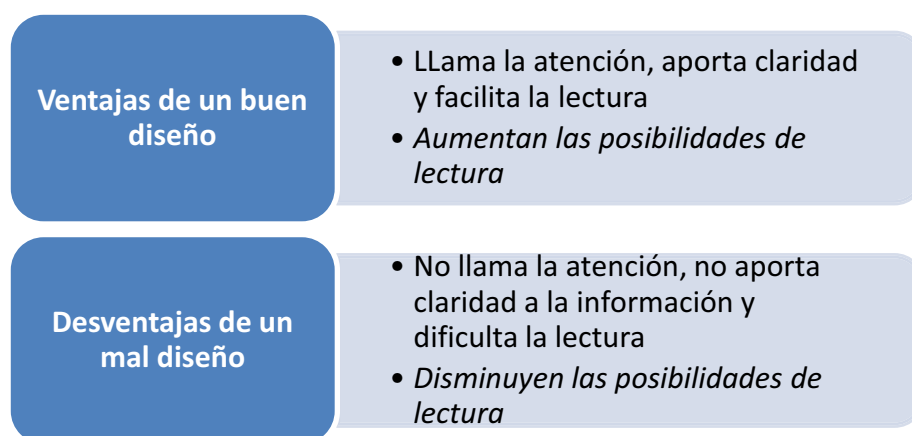
De la primera declaración anterior, se extrae que el espacio limitado de la pantalla del ordenador impide que el usuario reciba una impresión global de la portada. El usuario se ve obligado a desplazarse por ella para ver, por partes, el diseño de la página de inicio. Este factor se une a otros inconvenientes como la ya mencionada dificultad de lectura en la pantalla, que determina que un diseño sea más o menos cómodo para el usuario.

► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (ILUSTRACIÓN 7-3)**

Los alumnos respondieron con decisión respecto a esta pregunta, resaltando que la importancia del diseño depende de su actitud y de sus necesidades, ya que si simplemente ojean el medio, el diseño pasa a ser el primer factor por el que deciden prestar o no atención a la noticia. Un diseño adecuado y estudiado aporta numerosos beneficios para la información según los jóvenes porque admiten que les llama la atención,

aporta claridad a la noticia y favorece su lectura. Si el diseño no cumple esas funciones, los efectos que se producen son negativos. En concreto, si posee todos esos requisitos aumentan las posibilidades de que el usuario lea o se interese por la información. Si disminuyen esas opciones, como reconocen, pueden llegar a abandonar la página o a acudir a otros medios.

Ilustración 7-3. Ventajas y desventajas del diseño



Fuente: Elaboración propia

7.5 IMPACTO Y VALORACIONES DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

Cuando el sujeto ve el diseño de una información en la red, éste le causa una impresión concreta. Conocerla fue el objetivo de la pregunta que se realizó a los alumnos y que da nombre a este epígrafe. En las respuestas, las sensaciones que más demandaron fueron las siguientes, agrupadas en las consecuencias positivas y negativas que generan.

7.5.1 IMPRESIONES POSITIVAS

- **El diseño les llama la atención**

Es la contestación más recogida entre los alumnos. Al captar su atención les incita a leer la información, y a la vez les alivia, para que esa lectura sea cómoda:

“Yo creo que es más fácil de leer porque te ha llamado la atención y te gusta.” (E1)

“Si es bueno y te llama la atención, a la hora de leerla, siempre te facilita.”(E17)

“Claro, es importante el diseño de una noticia, porque si el diseño te llama la atención, pues la lees. Por lo menos prestas más atención a la hora de leerla...” (E23)

“Es importante porque hace que te pueda llamar la atención y eso es básico porque te puede hacer leer una noticia o al menos prestarle atención.” (E40)

El impacto que produce no sólo crea en el usuario una valoración de si ese diseño le gusta o no para leer la información, sino que esa primera impresión le sirve también para juzgar a simple vista su credibilidad, independientemente de cómo esté redactado su contenido o las fuentes de las que se sirva, como detalla el siguiente testimonio:

“Sí, es importante por la credibilidad y eso. Tú te metes en una página y lo ves así, como hecho más a mano, con la letra *Comic Sans*...un fondo... ¿sabes lo que te quiero decir? Como que vas a leerlo, pero siempre vas a otra para contrastarlo. A lo mejor si te metes en otra en la que el diseño esté bien, a lo mejor no te es necesario irte a otra.” (E13)

Este ejemplo aclara que una de las consecuencias negativas más comunes de un mal diseño de la noticia en Internet es que el usuario abandone la información, uno de los objetivos contrarios a su función:

“El diseño es el que te llama más la atención o no. Si hay una noticia y el diseño no es llamativo, no la lees. Yo cambio si no me gusta.” (E31)

“Si te lo presentan a los ojos muy aburrido pues, pasas de largo.” (E15)

Si el usuario abandona la información, su reacción es la de acudir a otro medio de comunicación que cumpla sus expectativas, como advierte este testimonio:

“Hombre, importante sí, en parte, aunque a veces te importa más la información. Aunque también es verdad que si no me gusta, suelo ir buscando otra, que tenga fotos y eso.” (E36)

- **Información clara y concisa**

Es otro de los requisitos para que la información impacte en el usuario. Una claridad que debe ser tanto de los componentes visuales de la información, como de la redacción:

“Yo creo que tiene que ser dinámico, y el texto que esté escrito con pocas palabras, que se entiendan, porque si no lo entiendes te aburres y lo dejas por imposible.” (E1)

Para conseguir que la información sea clara es fundamental una distribución equilibrada de los elementos que la componen, que ayude a jerarquizar las noticias, estableciendo un orden en la página. En definitiva, el diseño debe contribuir a cumplir con sus objetivos básicos. Aquí tiene un papel importante el uso de blancos que separen a esos componentes,

porque permiten que el usuario reconozca de una forma sencilla y directa lo que le interesa. Los dos siguientes testimonios reclaman su empleo:

“Que tenga blanco, que no sea una maraña, donde no puedas leer nada, que te haga el trabajo y que te diga: “mira, esto es lo más importante” y que luego ya si sigues leyendo también te ponen más noticias. Pero que la jerarquía esté clara. No sé, que si no tienes tiempo un día no te tengas que poner a buscar qué es lo que ha pasado.” (E3)

“Lo que prefiero es que sea un diseño bien estructurado, con espacios suficientes que agilicen la lectura.” (E17)

Se busca que el diseño sea “práctico” y “sencillo” (E21), sin complicar al usuario. Cualidades que se deben mostrar también en la organización global de la página, porque en caso contrario se producen sentimientos reticentes al consumo de información. Con esta idea están de acuerdo la mayoría de los entrevistados:

“No demasiado cargado, pero sí que sea atractivo. Que tenga color, que tenga fotos, pero tampoco cargado porque te agobias y te vas”. (E2)

“Si tú ves menos noticias o mejor organizadas pues, hombre, te invita más a leer que si ves una pelotera. Es que tú dices directamente `paso`, y es que pasas, pasas de verdad.” (E3)

“A mí lo que más me agobia es que ves una página principal, imagínate un atentado o un acuerdo político, lo que sea más importante, que esté muy rodeada, noticias muy pegadas a la principal. Ahí me agobio.” (E4)

“La verdad es que es importante que sea claro porque si no es así, la quito.” (E19)

“Si [la noticia] no tiene una carga visual y no es muy pesada, eso facilita a leer la noticia, es más accesible.” (E21)

III Parte: Resultados de la investigación

Debido al inconveniente de la lectura de la información en la pantalla del ordenador, esa claridad expositiva, tanto en la narración como en el diseño, consideran que es aún más necesaria:

“Sí, me puedo ir a otro que sea más fácil de leer, sobre todo de Internet, que leer en la pantalla es más molesto.” (E36)

“Primero que esté claro, porque si en prensa escrita tiene que estar establecido, en Internet una página puedes ponerla como quieras. Entonces, pues que estén las cosas más separadas, sobre todo para leer más cómodo, porque leer en la pantalla...” (E6)

Como se ha detallado, el diseño de la información es un requisito importante para leer una noticia. Si reúne las características que anteriormente se han mencionado, conseguirá dos beneficios, según los siguientes testimonios. Por un lado, una mayor comodidad de lectura. El usuario busca que el diseño no le complique el acceso a la información en la red y que pueda conseguirla de forma sencilla y rápida:

“Pues la verdad, sí. Me pueden influir cosas como la comodidad para leerla o no. Si veo que es una noticia que no es muy vertical, no me gusta, me cuesta mucho trabajo leerla.” (E5)

“A través de un diseño bien elaborado te puedes informar mejor, no sé, que no haya tanta información metida en la página y sea más fácil.” (E24)

“Un diseño ágil, que los contenidos se vean siempre, es decir, que no haya que buscarlos, que lo que necesites encontrar lo encuentres.” (E16)

Por otro lado, el diseño permite una mejor comprensión de la información. El sujeto que observa una información correctamente diseñada en Internet no sólo ve que la lectura es más fácil para él sino que, en consecuencia, la comprensión de la noticia también será mayor:

“Cuando tú vas a Internet y ves que la noticia está bien diseñada, que la noticia es importante y que tiene un diseño en relación a la noticia, creo que el lector se interesa muchísimo más y que puede comprender muchísimo más la información.” (E25)

En concreto buscan que el diseño de la información sea “estructurado” (E40), “ordenado” (E47), “minimalista” (E36), “moderno” (E40, E48), “llamativo” (E32) y “dinámico” (E48), que “llame la atención” (E3, E25), pero que huya de los excesos, sin “caer en lo estrambótico” (E43).

7.5.2 IMPRESIONES NEGATIVAS

Como se ha analizado, la mayoría señaló que en el caso de que no les agradase la información dejarían de visitarla o se irían a otro medio. En estos casos, influye la ausencia de componentes como la fotografía (E2, E3, E6, E20, E39, E40, E51), el color (E32, E33), los titulares (E7), y ladillos (E51). Si estos elementos no están presentes, o no están bien emplazados, las valoraciones sobre la impresión recibida serán negativas. En este sentido se registran calificaciones como “aburrido” (E24), “sobrio” (E16), o “pesado” (E51). Por el momento, sólo se han detallado los elementos que influyen en estas impresiones sin indagar en los motivos por los que los prefieren; características que se desarrollarán posteriormente¹⁰⁸ en otra parte de la entrevista.

La actitud del sujeto ante un mal diseño cambia, como antes se detallaba, si les interesa la información. En estos casos, reconocen que la leen o la consultan pero, de forma paralela, el sujeto establece nuevas conclusiones que también son negativas para el medio de comunicación en línea que

¹⁰⁸ Ver Parte II: 5.4 Componentes del diseño periodístico en línea, pág.134

haya publicado esa noticia. Estos dos testimonios ejemplifican esas consecuencias:

“Sí, hombre, a lo mejor no lo dejo, pero sí lo tendría más en cuenta.” (E18)

“Hombre, yo creo que la leería, pero ya me preocupo de no visitarlo más, ya solo visito a otros.” (E43)

Si el diseño tampoco es adecuado y el usuario lo que demanda es rapidez en la lectura de la información, también puede hacer que se abandone la página o se consulte a otro medio de comunicación. Las siguientes declaraciones sostienen esta reacción:

“Cuando no tengo tiempo, incluso un diseño que no me guste puede hacerme no leer la noticia.” (E48)

“Pues a lo mejor si al leer un titular no te llama la atención, no sigues leyendo. O si está muy comprimido entonces dices, pues ya está, lo veré en la tele y ya aprovecho. Yo en Internet lo miro rápidamente y por ello quiero que sea cómodo.” (E7)

“Sí, porque si tiene un buen diseño lo más seguro es que la lea entera y si tiene un mal diseño lo más seguro es que pase de página.” (E45)

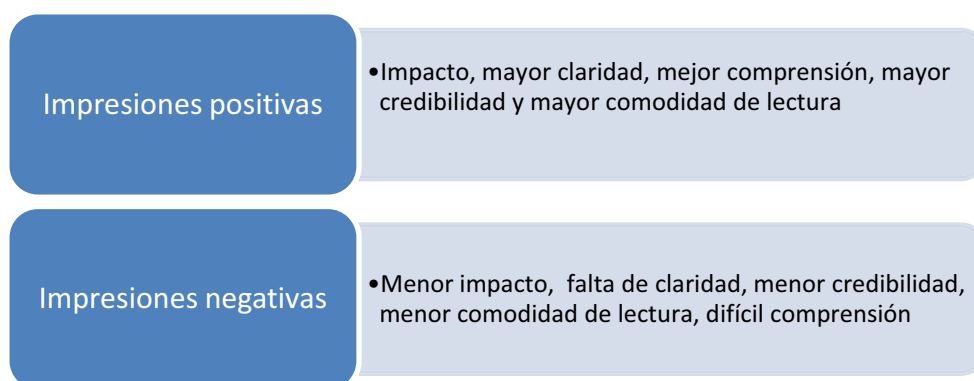
► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (ILUSTRACIÓN 7-4)**

Cuando se profundiza más en los efectos del diseño insisten en que el diseño que llama la atención y aporta una mayor claridad en el texto, mejora la comprensión de la información, ofrece más credibilidad y una mayor comodidad de lectura. Si eso no ocurre admiten que pueden agobiarse o aburrir. En estas circunstancias, reconocen que son más proclives a abandonar la información, porque les dificulta la comprensión y

la lectura es menos cómoda; además de que por su imagen perciben que la credibilidad es menor.

Respecto al primer caso algunos testimonios avanzan que los elementos que consiguen estos objetivos son el color, las fotografías, la tipografía y la breve extensión de los textos. En concreto, primero les impresiona la claridad y algunos elementos visuales, como los contenidos multimedia (videos y fotografías), el color o la tipografía. Al captar su atención, están más predispuestos a consultar la noticia. La estructura de la información y la disposición de esos elementos también tienen repercusiones positivas, como una mayor facilidad de lectura, mejor comprensión y mayor credibilidad.

Ilustración 7-4. Impresiones del diseño



Fuente: Elaboración propia

7.6 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

El diseño de la información en Internet está formado por una serie de elementos que se han detallado anteriormente¹⁰⁹. Para conocer cuáles de

109 Ver Parte II: 5.4 Componentes del diseño periodístico en línea, pág. 134

ellos son más o menos valorados por los alumnos, se les preguntó qué elementos incluirían en su noticia ideal...

7.6.1 CONTENIDOS MULTIMEDIA

Dentro de esta categoría se integran las fotografías, los videos, sonidos, o infografías. Por encima de cualquier otro elemento los alumnos demandan con una elevada frecuencia la presencia mínima de una fotografía, porque consigue atraer la atención del lector. Los siguientes testimonios solicitan esta petición:

“Yo creo que en un diseño en Internet tiene que ser llamativo. La fotografía y los contenidos audiovisuales yo creo que deberían ser obligatorios en ese sentido.” (E32)

“Debe ser un diseño que te llame la atención en cuanto a fotos. Yo el lenguaje visual lo considero bastante importante. Una foto que te diga algo, impactante, con fuerza.” (E35)

“Que haya fotos es bueno, siempre atrae más la atención.” (E48)

“Y también [que haya] un video, una foto, algo que te llame la atención.” (E12)

Este recurso no sólo produce un impacto en el sujeto, que atrae su atención. También favorece que el diseño sea más atractivo y, además, que aligere el peso de la página:

“Una foto buena, algún elemento multimedia, con un texto fácil y con galería de fotos.” (E11)

“Tiene que tener fotografías y elementos tipográficos que hagan que la página no sea tan pesada.” (E18)

Por ser el centro de atención de la noticia y aligerar el peso de la información, los diseños con fotografías favorecen su lectura, como señala este testimonio:

“Con fotografías, eso es imprescindible porque siempre, bueno, voy a leer una noticia con fotografía.” (E13)

La fotografía, por su poder informativo e ilustrativo, fomenta que el usuario comprenda mejor la información ya que esta aportación visual permite que conozca la información de forma directa:

“Que tenga fotos, yo creo que es importante porque ya que estás leyendo te ayuda un poco a comprenderlo algo mejor.” (E23)

“Y si hay foto, mucho mejor, ya que ayuda a ilustrar y estructurar el texto.” (E49)

Como ya se ha indicado antes, la página de Internet no está limitada por el tamaño de un papel, como la prensa tradicional. Aunque en Internet la información está sujeta a un tamaño de pantalla, el documento digital es extensible. Este motivo se percibe como una facilidad para los usuarios y por ello demandan una mayor presencia de imágenes:

“Sobre todo bastantes imágenes. No sólo que tenga el texto. No es lo mismo que un periódico escrito.” (E14)

La facilidad del soporte digital aporta una mayor libertad en el diseño, lo que permite que se puedan distribuir las fotografías por la página web para conseguir un mayor contraste entre ellas. Reconocen que estos diseños les llaman más la atención, aunque, ante todo, quieren que el diseño no pierda ni orden ni equilibrio:

“Muchas fotos. Es imprescindible que hagan contraste las fotos. No sé, yo las haría una más pequeña, otras más grandes.” (E42)

III Parte: Resultados de la investigación

“Sobre todo que llame la atención. Si veo una fotografía impactante pues lo mismo, sobre todo si hay muchas noticias.” (E6)

En el caso de que la información carezca de fotografías, la impresión recibida del diseño es negativa:

“Imprescindible foto. Sin fotos no, porque quieras que no, aburre. Un diseño sin fotografía, aburre.” (E33)

Junto a la fotografía, se considera también que los contenidos multimedia son “imprescindibles” (E43) por ofrecer varios beneficios en el usuario. En principio, se exige su presencia en la información por aportar contenidos visuales, en consonancia con la demanda del lenguaje audiovisual, más atractivo y fácil de comprender, según los siguientes testimonios:

“Siempre te fijas más en el diseño que tienen las imágenes, las fotografías. Es lo primero que impacta, por ello es para mí importante.” (E8)

“Sería algo visual. Siempre es importante como apoyo.” (E15)

“Cuanto más visual, mejor.” (E34)

“Sí, yo lo que más valoro en el diseño es que haya contenidos multimedia, que no se quede sólo en la letra como un periódico.” (E12)

“Sí, quiero fotografías, algún gráfico que te facilite la información, de forma que tú puedas entenderlo mejor. Algo que sea más visual que textual.” (E71)

Como se detallaba anteriormente, el multimedia es también percibido por el usuario como un elemento que completa la información, pero que también le proporciona evasión y entretenimiento. Por este motivo es más atractivo para el siguiente testimonio:

“Prefiero cosas multimedia, archivos de radio que complementen. Video, audio... Todas esas cosas siempre son mejor. Además, es más entretenido porque no solo haces una cosa. Es más por entretenimiento. (E3)

El multimedia es un contenido añadido que aporta una nueva visión de la información y que, como detalla este alumno, permite que la noticia adquiera una mayor importancia porque la enriquece:

“Si hay multimedia enriquece, yo sobre todo pido fotos. Pero si veo un video de algo que ha pasado y me ponen un video es mucho mejor.” (E35)

7.6.2 COLOR

El color es la segunda categoría más demandada, por frecuencia, en la información en Internet. En los siguientes casos se aprecia su presencia por ser también un elemento que atrae la atención del usuario:

“Para mí es muy importante el uso del color porque para mí es el elemento que siempre ha llamado más la atención. Hombre, una foto también llama la atención, pero si encima utilizas un cierto color, un tono más rojo, un... Eso te llama la atención.” (E1)

“El color me llama mucho la atención, o al menos cuando separa el titular del texto.” (E8)

“Depende mucho de los colores el que te guste leerlo o no.” (E22)

A diferencia de la prensa escrita, que restringe el uso del color a determinadas noticias por su coste, Internet puede usarlo sin ningún tipo de perjuicio económico para la empresa, aportando más vitalidad a la información que se lee. Este motivo es el aspecto más llamativo del diseño en Internet para el siguiente testimonio:

III Parte: Resultados de la investigación

“Me gusta que tenga color, una faceta que en los periódicos no se nota mucho, ¿no? Al ser en blanco y negro en un principio impresiona, vaya...El hecho de que tú vayas en Internet a ver una noticia ya de por sí el color te llama la atención.”(E42)

Precisamente, la posibilidad de que la información en Internet use el color se reclama más si se tiene en cuenta otros elementos que rodean a las noticias. Según el siguiente testimonio, si no se utiliza el color en la información puede dejar de leerse al tener otros elementos, más visuales o atractivos en competencia en la misma página, como la publicidad:

“Que tenga color, que te resalte, que te llame la atención, porque yo creo que si en un diseño de Internet, donde hay tantos colores de publicidad alrededor, cuando no te ponen la noticia con color no atrae tanto.” (E32)

Armentia recalca la necesidad de usar el color como elemento diferenciador dentro de la página, ya que como también apuntaba Lallana, “el color es información”. Una opinión que es compartida por algunos de los entrevistados, que reclaman el uso de un tono específico para cada sección o en función del contenido de la noticia:

“Utilizar los colores por secciones, por ejemplo. Hay un periódico nuevo, *Siete días Andalucía*...A mí me parece estupendo porque tiene: economía, amarillo; no sé qué...azul...Se puede usar así una raya de color o algo de color.” (E29)

“Hombre, el color yo creo que en realidad se podría asimilar a la edición escrita. Si es un periódico deportivo, pues sí, puedes ponerle colores y si es una prensa más seria, pues el diseño más serio.” (E43)

Se prefiere que el uso del color no sea abundante, sino que se limite a cumplir su función como elemento de atracción y diferenciador, porque en caso contrario dejaría de cumplir su objetivo. Los siguientes testimonios coinciden con esta idea:

“Que el color no fuese muy llamativo ya que me distraería de la información, pero que tampoco fuese escaso ya que convertiría la página en insulsa.” (E53)

“Que tenga los colores precisos, sólo para diferenciar cosas o resaltar algo.” (E47)

“No muchos colores que te quiten el interés, pero sí que diferencien las partes, sin mucho decoro.” (E20)

“Que esté presente pero con moderación, que tampoco, no sé... pueda llegar a cansar tanto color.”(E33)

El color no sólo se aplica en las imágenes o contenidos multimedia, también en las tipografías. Dentro de este aspecto es importante que exista un contraste entre el fondo y el texto que permita una lectura más cómoda de la información. Una cualidad que es valorada por algunos de los participantes:

“Fondo blanco, y letra negra. Es lo mejor.” (E22)

“Pues, básicamente, que el fondo sea de un color claro. Si fuese oscuro evitaría leerlo.” (E49)

Es decir, las diferentes tonalidades actúan como causas, que provocan efectos de rechazo o de aceptación. Los siguientes testimonios sirven de ejemplo:

“El color es importante porque atrae más, pero prefiero los cálidos.” (E28)

“Me gustan colores sobrios.” (E30)

“Yo prefiero colores suavitos.” (E21)

“Y el color sin exagerar, no sé, con negro, azul, que no sea tampoco estridente.” (E40)

La mayoría rechazaba el empleo de colores llamativos o fuertes. Su presencia suele provocar sensaciones negativas en el receptor, como reconocen los siguientes testimonios:

“El color que no sea demasiado llamativo como el amarillo, el azul...” (E41)

“El color pues una cosa discreta, que no sea amarillo con la letra verde, ¿no? Una cosa discreta pero que no sea aburrido, que sea discreto, que no cante demasiado.” (E39)

“Que sea un diseño creativo pero sin abusos de colores llamativos.”(E50)

“En cuanto a los colores, prefiero más la sobriedad. Normalmente cuando hay muchos colores, o *banners* en movimiento con colores fuertes suele agobiarme”. (E51)

También se demanda que la presencia de colores se ajuste a las necesidades informativas, sin que exista una redundancia, porque en ese caso admiten que altera la visión del lector, provocando rechazo o reticencia para consultar la información:

“Claridad y colores los justos y los necesarios porque creo que me despistarían. La verdad es que me despistarían. También es costumbre, pero es lo que me gusta.” (E4)

“El color, lo que me molesta es que te nuble la vista y no te deje leerlo bien.” (E17)

7.6.3 DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN: ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

El texto en Internet debe cumplir una serie de requisitos. Se prefiere que la redacción sea breve, concisa y fácil de leer porque en caso contrario se abandona la información, como afirman los siguientes testimonios:

“El texto que esté escrito con pocas palabras, que se entiendan, porque si no lo entiendes te aburres y lo dejas por imposible; porque si tienes un periódico es para informarte y no te apetece tener un diccionario al lado.” (E1)

“Para mí es lo primero porque si veo demasiado texto no me entero de lo que va.” (E36)

“Prefiero que lo resuma y vaya al grano porque muy larga molesta.” (E40)

Como antes se indicó, Internet permite dos niveles de lectura, uno más breve y otro más profundo. El siguiente usuario desvela que valora la elaboración de un texto breve, a pesar de que ello signifique prescindir de otros detalles de la información:

“Pero que sea corto, muchas veces el abreviar tanto las cosas no llegas a decir todo lo que quieres, pero tampoco lo quiero muy largo porque te lo ponen tan liado y con unas palabras, que al final acabas con...no sé...que pasas más, que las cosas que no entiendes o que ves es mucho rollo, pasas, pasas y no te centras. Debe ser algo ni muy breve, ni largo.” (E44)

En este sentido, uno de los testimonios ejemplifica que su tipo ideal de información debe ser similar a un teletipo:

“Que el texto sea un resumencito, una síntesis y ya después si te interesa das a los enlaces. Además hay medios que hacen eso, de que recogen noticias pues de historia o de sociedad y tú a lo mejor vas viendo los titulares y si te interesa pinchas y ya te viene la noticia entera. Lo más cómodo es como un teletipo, así es lo más claro.” (E10)

Para conseguir rapidez de lectura y claridad el diseño se vale, entre otros recursos, de párrafos cortos y separados, que aligeran el bloque de texto. Unas cualidades que coinciden con las preferencias de los siguientes testimonios:

III Parte: Resultados de la investigación

“Prefiero los párrafos separados porque al leerlo facilita un poquillo. Porque a la hora de leer, si está todo condensado, y no se distribuye, no lo ves.” (E33)

“Y los párrafos separados, para que se lean bien.” (E14)

“Los párrafos que estén separados y que la letra sea fácil de leer. Lo que prefiero es que sea un diseño bien estructurado, con espacios suficientes que agilicen la lectura y el poder contar con enlaces a las noticias o a otras secciones también me parece muy adecuado.” (E17)

“Que no sean textos pesados, que tenga fotos, que esté ordenada la página, los párrafos los prefiero separados y no muy seguidos, que hagan que la página no sea tan pesada.” (E18)

“Yo creo que al disponer de espacio en Internet debe haber más espacio para el texto y los párrafos.” (E19)

“Los párrafos no muy aglomerados, que estén espaciados.” (E27)

Los textos largos agobian y cansan al lector. Esa impresión provoca en ellos un efecto negativo porque no coincide con sus expectativas. Los siguientes testimonios recogen los sentimientos más comunes que les produce ver una información extensa:

“Para mí es imprescindible que el texto no sea muy largo y más bien párrafos cortos. Que tú con leerte dos o tres sepas de qué va, porque un párrafo muy largo lo dejas de leer.” (E9)

“Los párrafos separaditos, porque las noticias largas me cansan.” (E22)

“La letra que sea más fácil de leer y los párrafos cortos, porque si veo mucho texto me choca.” (E25)

“Los párrafos no muy condensados porque me agobian menos. Así es más claro y mejor.” (E28)

“Lo importante son párrafos separados porque si es mucho texto, se te quitan las ganas de leer.” (E35)

La separación adecuada de párrafos también se demanda por la desventaja de leer la información por la red. En numerosas respuestas se han recogido las experiencias de estos usuarios sobre la dificultad de leer en la pantalla del ordenador. Por lo tanto, esta estructura de la información permite que la lectura se considere más cómoda por el sujeto:

“Que estén las informaciones bien separadas, que no sea la letra muy pequeña, que estén bien separadas las líneas, que sea de más fácil lectura porque el ordenador es muy cansado para leer una información larga.” (E41)

La brevedad de los textos es también el aspecto que más valoran los que no disponen de tiempo. El siguiente testimonio pone en evidencia que los estudiantes, que tienen poco tiempo, recurren a Internet si necesitan informarse con rapidez, porque esperan que la información de la red sea resumida y concreta:

“Me gusta la brevedad que hay en Internet. El diseño hace que las noticias sean más breves, muchos sumarios... Es una estructura que la verdad, para el poco tiempo que tienen los estudiantes, te hace más a leer una información en una página web que en un formato tradicional, por ejemplo, que es el periódico.” (E42)

En cuanto a los elementos textuales de las noticias, los entrevistados se refirieron a la presencia del titular y el ladillo como elementos que favorecen la lectura, pero, sobre ellos, también realizaron especificaciones.

“Los titulares grandes y cortitos, que los veas y te vayas, porque lo que haces en Internet es ver algo y no te quedas ahí horas, horas y horas.” (E9)

III Parte: Resultados de la investigación

“Que tenga su ladillo, su titulito el párrafo para saber si me interesa o no me interesa.” (E4)

“Si dejo de leerla, es generalmente porque me resulte pesada, es decir, que carezca de sumarios o ladillos que alivien un poco el texto o cualquier otro elemento que cree muchas masa de gris.” (E51)

En cuanto a la navegación por la noticia, la mayoría de los encuestados manifestaron que preferían que la información se dispusiera en varias ventanas si la noticia era muy extensa:

“Que no fuera muy larga, que no fuera muy vertical, que me dé la opción de seguir desarrollando en varias páginas.” (E5)

“Pero prefiero que me den páginas por separado a textos muy largos porque cuando los textos son largos yo creo que dejas de leerlos. Prefiero que tenga sumarios y párrafos separados, es mejor.” (E23)

El motivo que les llevó a realizar esta elección es porque, para ellos, es más cómodo de usar:

“Sería más cómodo que distribuyesen la información en ventanitas. No me molesta mover la barra de desplazamiento. Pero creo que es más cómodo tenerlo todo en ese encuadre visual y poder acceder a ello. No sé, como noticias pequeñas. Sería más cómodo tenerlo todo ahí.” (E26)

“Y si el texto va en varias páginas se hace más ameno, eso siempre es menos pesado porque si ves un tocho dices, bueno, lo imprimo y ya lo leeré.” (E36)

Además, se prefiere que los elementos más importantes estén en la zona superior de la página:

“Hombre, es que depende. Pero sí me gusta verlo todo a voz de pronto, ¿sabes?, que no me obliguen a tener que leer la noticia. Es decir, debajo del titular o a la

derecha, pero que no tenga que tirar hacia debajo de la página. Que lo necesario esté arriba, que baje porque me interesa o me conviene.” (E4)

Para los usuarios que prefieren esta opción, tener varias ventanas, mover la barra de desplazamiento les interrumpe y molesta:

“Mover la barra es un coñazo. Lo mejor es dejarlo claro, que no tengas que estar moviendo para arriba, para abajo. Prefiero irme a otra página que tener que desplazarme.” (E29)

“Prefiero varias ventanas, que te lo pongan en una información y, otra en otra. Si no tienes que estar moviéndote.” (E42)

“Prefiero varias páginas de texto porque está comprobado que ir a la barra de desplazamiento si es vertical y horizontal te vuelves loco, me gusta que se vea en la pantalla y no bajar y subir. Con ventanas las lees y punto.” (E45)

Sin embargo, ese sistema de distribución por ventanas, a las que se accede por vínculos de hipertexto, puede desorientar al usuario, como reconoce este testimonio:

“Prefiero bajar el ratón porque quieras que no, como pierdas mucho el hilo y tengas que volver para atrás, es molesto.” (E44)

7.6.4 TIPOGRAFÍA

Sobre la tipografía se recogieron diversas impresiones relacionadas con su tamaño, familia y estilo. El cuerpo del tipo fue el aspecto más comentado por los entrevistados, que optan por letras a un cuerpo superior, porque las pequeñas dificultan la lectura:

III Parte: Resultados de la investigación

“Primero el tipo de letra, porque si la letra es pequeña, está todo muy comprimido, y encima estás leyendo una noticia en pantalla; que no es lo mismo que en papel, pues, por lo menos que sea un tipo de letra mayor.” (E7)

“La letra no me importa, al menos que sea muy pequeñita. En ese caso sí, sí que me molesta.” (E16)

“La letra así, grandecita, que no sea pequeñita y difícil de leer.” (E23)

Las letras con un cuerpo mayor hacen que la visión sea más cómoda. Como se detalla en las siguientes declaraciones, estos usuarios son conscientes de que el cambio de su soporte de lectura tiene una serie de consecuencias. Por ello esperan que el diseño palíe o disminuya los efectos negativos que causa el soporte:

“Las letras las prefiero grandes, porque sino cansa más la vista.”(E31)

“Prefiero los párrafos separados, una letra a un cuerpo 12, un poquito más amplio. Hombre, no es plan de ponerlo a un 20 ni nada de eso pero que sea un poco más amplio el cuerpo de letra que en los periódicos, para no forzar tanto la vista.” (E42)

“Quiero que sea más fácil de leer. Porque siempre se te pegan mucho las letras. No es tan fácil de leer como si tienes un papel al lado. Es más dañino para la vista, la luz del ordenador y eso.” (E32)

Las personas con problemas de visión pueden cambiar en algunos medios, según sus necesidades, el cuerpo de la tipografía de la información siempre que el diseño del medio se adapte a las normas del World Wide Web Consortium. Esta opción es apoyada por el siguiente testimonio:

“Y el tamaño de letra yo creo que debería ser lo más grande posible porque en Internet te dan opciones de cambiar la letra y si una persona no ve bien, pues se quita el problema.” (E43)

Otra consecuencia positiva de su mayor cuerpo está relacionada con que el usuario recibe una impresión más desahogada y clara del texto que le atrae para leerlo. El siguiente alumno desvela las sensaciones que le produce observar una noticia con letras de menor tamaño:

“Que no esté muy apelotonado todo, con las letras muy chicas... si es así, paso.” (E6)

En cuanto a las familias tipográficas se indicaba que las más usadas son las denominadas “letras de pantalla”. El público, ante todo, busca que la tipografía empleada en la información sea fácil de leer:

“Yo creo que el tipo de letra debe ser legible y claro. En un periódico puede ser pequeñita, pero puedes tener un boli y subrayar y eso, pero la lectura en pantalla es mucho más complicada que en papel. Yo creo que el tipo de letra y el tamaño es fundamental.” (12)

“Quiero un tipo de letra que se pueda leer.” (E21)

“La letra, opto siempre por lo más legible.” (E20)

Esta elección procede de las experiencias anteriores que estos usuarios han tenido al consultar información en la red:

“Quiero letras legibles, eso sobre todo, porque hay páginas con letras con mucho peso, muy continuas, que no llaman mucho la atención. Quiero que sea legible e intercalada con fotos, quizás ladillos.” (E35)

Entre las tipografías, los entrevistados reconocieron que preferían las familias *sans serif*:

III Parte: Resultados de la investigación

“El tipo de letra es importante. Debe ser clara, moderna, sobre todo en Internet, y con contraste para poder leer mejor. No sabría decir exactamente por qué me gusta, pero prefiero letras sin *serif*.” (E36)

“Hombre, la letra que sea visible y sans serif.” (E38)

El estilo tipográfico que más demandaron coincide con las indicaciones de los teóricos detalladas previamente. Se prefiere el uso de negritas de forma ocasional, que llaman la atención del lector:

“La letra en cursiva no me gusta, pero sí en negrita.” (E30)

“Palabras en negritas que resalten los datos más importantes.” (E32)

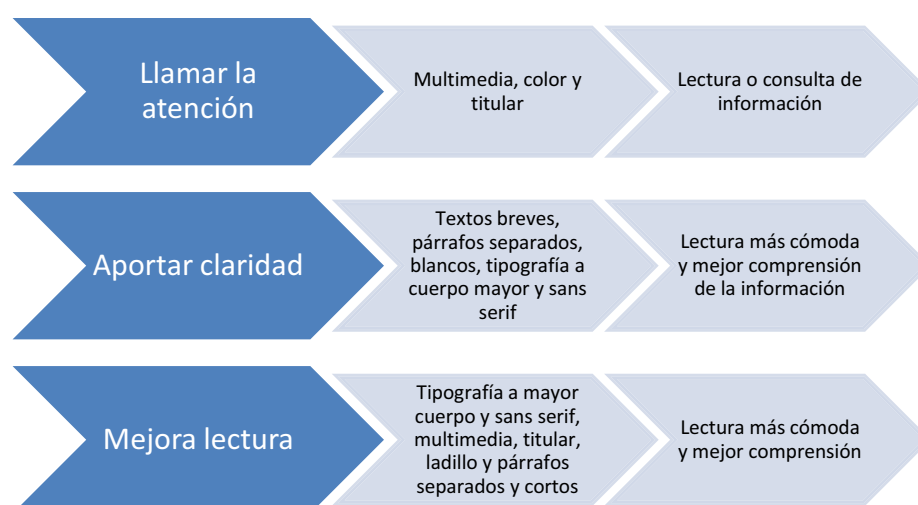
“También me interesa que resalten palabras en negrita, frases...Pero en color no. Hombre, si es un enlace... pero, en ese caso, cuando me ponga encima.” (E4)

► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (ILUSTRACIÓN 7-5 E ILUSTRACIÓN 7-6)**

Se puede resumir que el diseño cumple dos funciones principales: cognitiva, porque permite comprender mejor la información; y evasiva, porque les entretiene y les predispone para su consumo. Cada una se puede conseguir si se incluyen en el diseño algunos de los componentes que han detallado. Para que el diseño llame la atención se deben incluir elementos multimedia, el color, y los titulares. Ellos serán los primeros responsables de que el usuario consulte la información. Un diseño claro se consigue si el color funciona como contraste, si la estructura de los textos son breves, si se usan blancos e interlineados y si la tipografía es grande y *sans serif*. La rapidez de la lectura se logra en los textos con la distribución de párrafos cortos y separados, titular, entradilla y ladillo y con la aplicación del multimedia. La consecuencia para el usuario es que es más fácil leer la

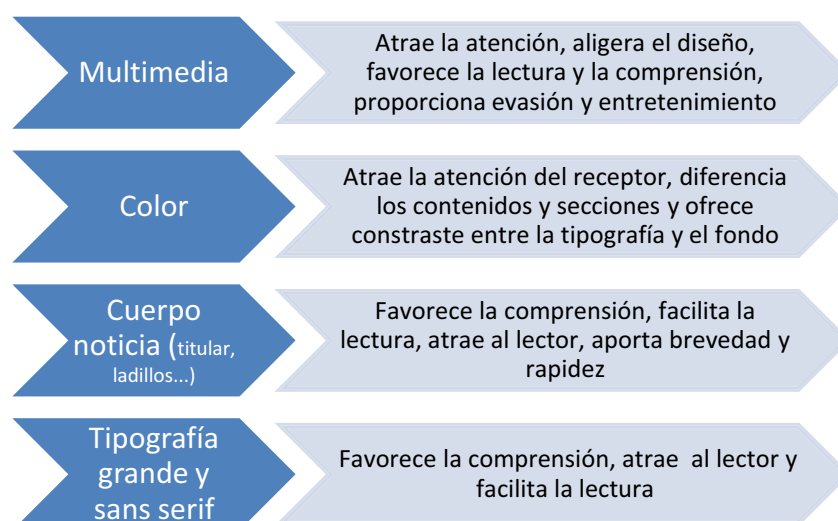
noticia y la comprensión es mejor. Con diseños de este tipo los jóvenes son más proclives a consultar la información. De esta forma, junto a los contenidos ofrecidos, el medio además podrá fidelizar en mayor medida a esta generación.

Ilustración 7-5. Funciones del diseño



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7-6. Funciones de los elementos del diseño



Fuente: Elaboración propia

7.7 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS

Los alumnos han reiterado en las respuestas la necesidad de que el diseño se adapte a las características de la red, principalmente la actualización, el multimedia y la documentación; lo que denota que demandan que Internet sea un medio útil al consumir información y, además, que les ayuda a comprender la información. La interactividad queda relegada a un segundo lugar en importancia en comparación con el resto de características en la medida en que no la consideran como un componente imprescindible para comprender una noticia. Buscan que el diseño sea claro, que les llame la atención, que les impacte, que posea un aporte audiovisual y que les permita entender, hasta el punto que ellos deseen, la información que hayan seleccionado.

El diseño cobra mayor importancia aún cuando ojean en diversos medios de comunicación, por lo tanto, el medio que más se ajuste a sus necesidades y expectativas tendrá una mayor posibilidad de que llame la atención de los jóvenes. Es decir, cuando consultan un medio sin una finalidad concreta, la usabilidad queda relegada a un segundo plano, que sólo demandan una vez que deciden consultar la información, y una vez que el diseño ha captado su atención.

Insisten en encontrar diseños con componentes multimedia, como videos, fotos o infografías, que además de atraerles les permitan comprender mejor la noticia. En un segundo plano, demandan cualidades de tipo textual, para aliviar la dificultad de lectura en pantalla, como textos cortos, párrafos breves y tipografías *sans serif* y a mayor tamaño. Por lo tanto, cuando acuden a Internet buscan sobre todo dos cosas: ver y entender la noticia. Es decir, ahora se produce una dualidad en el proceso comunicativo que no se producía con tanta insistencia en el consumo de otros medios, como la prensa, la televisión o la radio, y que no hace sino

apoyar aún más la idea de que el texto debe de ser más breve, además de ir acompañado de una gran cantidad de elementos visuales.

Capítulo 8: PRUEBA EXPLORATORIA: VALORACIONES Y PREFERENCIAS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

El objetivo de esta nueva fase es el de servir como base para la investigación experimental. Se han elegido ocho portadas / noticias para comprobar si los diseños más valorados son los más adaptados a la red y comprobar qué elementos del diseño prefieren. Se declararán significativos los contrastes de hipótesis al nivel de significación del 5%. Por otro lado, se intenta, como fase exploratoria, indagar en las razones que justifican sus valoraciones. Las respuestas ofrecidas aportan un perfil cualitativo, que se diferencia del capítulo anterior en que ahora las preguntas se ciñen exclusivamente a las portadas o noticias expuestas.

Aparte del desarrollo metodológico de esta investigación¹¹⁰, que se detalla con amplitud al principio de la tesis, conviene destacar una serie de características para una mejor comprensión de las interpretaciones realizadas. En los componentes del diseño se incluye una tabla de elementos generales y un gráfico que detalla, de forma pormenorizada, las características concretas que más se han valorado y en qué sentido. Igualmente, al final de cada apartado sobre la justificación de las valoraciones, se incluye una tabla que resume los efectos producidos por los elementos observados en cada diseño. La clasificación de elementos realizada en estos casos ha seguido el mismo procedimiento de la investigación cualitativa, por palabras clave.

¹¹⁰ Ver Métodos: Investigación exploratoria, pág.57

8.1 PRUEBA 1

El grupo A (Ilustración 8-1) observa la portada de *elmundo.es*, con una puntuación de 64 puntos; y el grupo B, la de *elcorreodigital.com*, con 53,25 puntos. Las razones de la mayor puntuación se deben a sus características tipográficas, el cuerpo y el color; el uso del multimedia y la mayor variedad de servicios al usuario.

Ilustración 8-1. Portadas de la prueba 1

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 64



Puntuación: 53,25

8.1.1 VALORACIÓN

La hipótesis planteada en esta prueba es la siguiente:

Hi: El grupo A, que observa el diseño con mayor puntuación (64), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (53,25).

Se preguntó a cada grupo la valoración que realizarían del diseño observado, ajustando sus respuestas a algunas de las cinco categorías ofrecidas, que evalúan la actitud del usuario ante el diseño.

Tabla 8-1. Resultados estadísticos de *elmundo.es* y *elcorreodigital.com*

	Mediana	Moda	Desv.tip.	Asimetría	Curtosis	Rango	Mín.	Máx.
Grupo A-	3.00	3	,565	-1,247	,736	2	1	3
Grupo B -	2.00	2	,641	-,726	1,426	3	0	3

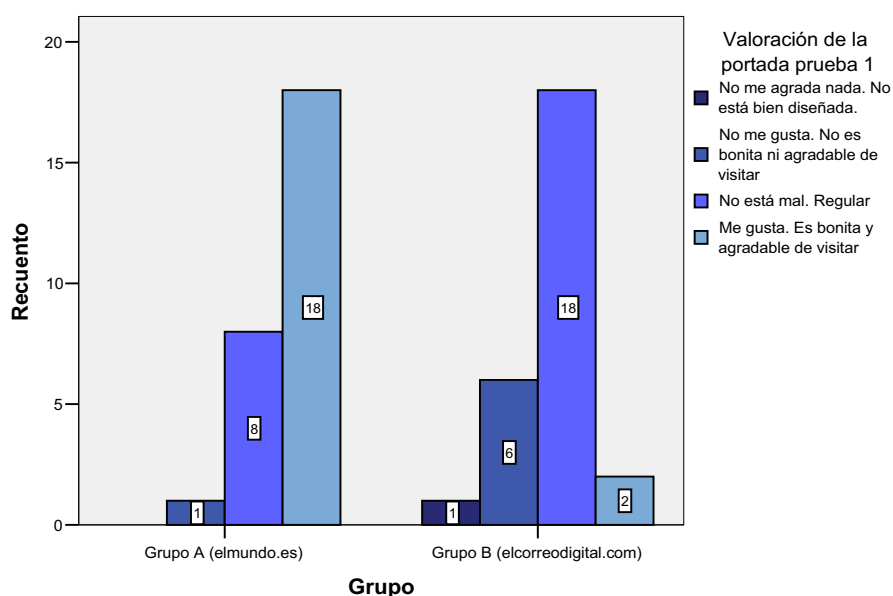
Los resultados estadísticos (Tabla 8-1) muestran que la mediana y la moda de cada grupo difieren en 1 punto, 3 en el grupo A y 2 en el grupo B. La escala Likert aplicada con cinco categorías (Gráfico 8-1) se ha reducido a cuatro con las respuestas obtenidas, prescindiendo de la categoría “Me encanta, está muy bien diseñada”. Por lo tanto, nadie le dio la máxima puntuación a ninguno de los dos diseños.

Los resultados concluyen que el nivel mayor de satisfacción pertenece a *elmundo.es*, donde la mayoría del grupo A, 18 personas, afirma sentirse identificada con la opción «Me gusta. Es bonita y agradable de visitar.» Sin embargo, esta categoría más alta es sólo marcada por 2 miembros del grupo B. Por lo tanto, en esta categoría existe una diferencia de 16 puntos entre los dos grupos.

La categoría intermedia «No está mal. Regular» fue la más elegida por los miembros del grupo B, 18 personas. El nivel de insatisfacción del grupo B es mayor que el del A en otras dos categorías. En «No me gusta. No es agradable de visitar», se registran 6 casos frente a 1 del grupo A. Y en «No agrada nada. No está bien diseñada», se recoge 1 caso del grupo B, mientras que ningún miembro del grupo A marcó esta opción. Es decir, la página de *elmundo.es* no fue rechazada por ninguna persona del grupo A.

No obstante, hay que indicar que excepto para las personas que han votado esta última opción, los diseños de las dos páginas cumplen unos estándares mínimos de calidad, ya que sólo el número de miembros antes indicados señalan las categorías más bajas de la distribución de las frecuencias.

Gráfico 8-1. Valoración de *elmundo.es* y de *elcorreodigital.com*



Para comprobar la significatividad de los datos de valoración obtenidos realizados por cada grupo se aplica la prueba chi cuadrado. El resultado obtenido ($p= 0,00$) demuestra que sí existen diferencias significativas entre los dos grupos y por lo tanto se admite la hipótesis de la investigación.

8.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *ELMUNDO.ES*

Como se observa en el Gráfico 8-2, la fotografía y la tipografía son los dos aspectos principales que fundamentan la valoración de *elmundo.es*, con 12 casos a favor de cada uno. Sin embargo, si se valora de forma concreta cada uno de estos elementos se puede observar que se registran principalmente cuatro negativos, encabezados por la estructura de la página (7 casos- 25,9 %), la fotografía, el color, la publicidad, y el titular (3 casos-11,1%- cada uno).

Además de preferir la tipografía *sans serif* en 12 casos, los alumnos de la muestra agradecen también el uso de varias fotografías en portada (12 casos) y del color (9 casos) porque les ayuda a ver con más comodidad la información:

“Es bonita, bien diseñada, aparecen varias fotos y no sólo titulares y texto, lo cual no cansa tanto la vista, y cada noticia está bien separada una de otra, además de la importancia del color.” (E18)

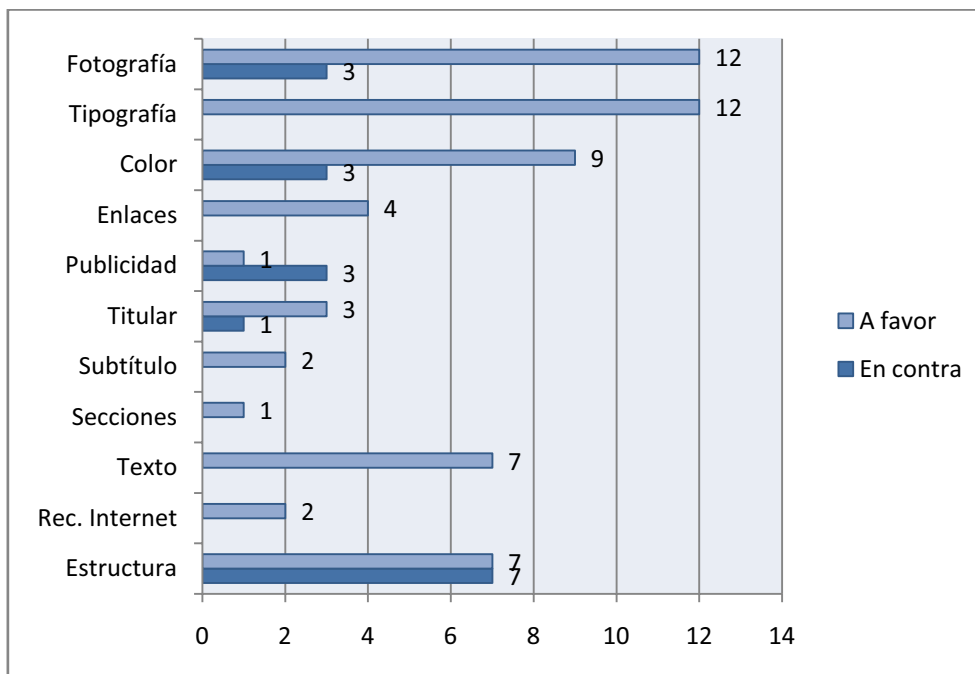
“Me gusta porque es muy completa. No sólo permite acceder a información, sino acceder a videos y otros enlaces de interés. Además, a pesar de que hay muchos elementos, están muy bien organizados y hace que la lectura sea cómoda.” (E6)

El impacto de la fotografía es mayor en el siguiente caso, donde el alumno destaca que la presencia de imágenes de personas famosas le hace centrar más su atención en ellas:

Tabla 8-2. Valoración de los elementos generales de *elmundo.es*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	3	11,1%	12	44,3 %	12	44,3 %
Tipografía	0	0 %	34	74 %	12	26 %
Color	3	11,1%	15	56 %	9	33 %
Enlaces	0	0 %	23	85,2 %	4	14,8 %
Publicidad	3	11,1%	23	85,2 %	1	3,7 %
Titular	1	3,7 %	23	85,2 %	3	11,1 %
Subtítulo	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Secciones	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Texto	0	0 %	20	74,1 %	7	25,9 %
Rec.	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Internet	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Estructura	7	25,9 %	13	48,1 %	7	25,9 %

Gráfico 8-2. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*



III Parte: Resultados de la investigación

“Está bien ordenada y, lo más importante, está destacado con fotos o titulares a color. Las fotografías en abundancia de personajes reconocidos me incitan a seguir visitando la web.” (E20)

A pesar de que la mayoría valora la presencia de fotografías, algunos de los encuestados demandan que su uso debería ser mayor, sobre todo, por la presencia masiva de texto:

“Para mi gusto debería haber más fotos, la única que tiene es la de deportes, aunque los titulares son llamativos y captan la atención rápido.” (E9)

“Tiene pocas imágenes, a primera vista agobia la cantidad de texto, que aparece muy junto.” (E43)

“Hay mucho texto, aunque a veces se ayuda de imágenes y publicidad para aclarar. La noto muy condensada.” (E19)

En cuanto al color, el uso de tonalidades discretas, como reconocían algunos alumnos en la entrevista cualitativa, destaca de nuevo como una cualidad a favor del diseño, como asegura el siguiente testimonio:

“Los colores llaman la atención sin ser demasiado fuertes y la fotografía es la importancia principal.” (E25)

En los testimonios se observa también la diferencia de opiniones sobre su estructura. Los que muestran algún tipo de inconveniente se centran ante todo en la estructura y jerarquía de la página principal (7 casos), porque según ellos produce consecuencias negativas como desconcierto y confusión en el usuario:

“Tiene un diseño demasiado recargado, no me ha resultado agradable a la vista, ya que está todo muy aglutinado, no hay muchos espacios en blanco y da sensación de mareo. Además te pierdes un poco por la estructura. Mi primera

sensación es la de haber cogido toda la información y haberla empaquetado en la página sin sentido del orden y sobre todo de claridad.” (E44)

“Podría mejorar porque resulta demasiado complejo. Se incluyen demasiados elementos y no siempre existe una jerarquía de elementos clara.” (E12)

“Demasiado cargadas, hay demasiadas cosas que ver y me llega a marear, se me hace muy pesada.” (E47)

“Es muy colorida y saturada de noticias. Todas juntas sin un orden aparente. Muchas secciones, breves y noticias menudas con saturación de imágenes y sin separación que cansa la vista, y confunde al mirar, al leer.” (E29)

A este respecto, una de las usuarias destaca que la primera impresión recibida por la zona superior de la web sí es positiva, pero que cuando consulta la parte inferior, decrece su aceptación inicial:

“La parte superior tiene más colores y espacio lo que hace más amena la lectura, pero según va bajando la información está cada vez más apretada y da sensación de agobio.” (E17)

Similar es la impresión recogida por el siguiente alumno. Éste reconoce que, a pesar de llamarle la atención en principio, el diseño no favorece la navegación de la web:

“La página es atractiva, con multitud de enlaces y muy diversas opciones, sin embargo la veo demasiado recargada. Entrás en ella y no sabes por dónde cogerla, por dónde empezar a navegar.” (E2)

Precisamente, como indica el siguiente testimonio, el usuario busca que el diseño le guíe por la navegación. En este caso, la estructura y el empleo del color que marque zonas de interés son recomendables:

III Parte: Resultados de la investigación

“Tiene una buena elección del color, buen contraste y marca de forma clara dónde podemos encontrar lo que nos informe”. (E22)

Por lo tanto, como describe el próximo encuestado, si el usuario que en un primer momento se agobie dedica unos segundos a contemplar la página, observará que la disposición de las noticias y de los elementos no es arbitraria:

“Aparece demasiada información, a simple vista resulta bastante agobiante, aunque si el lector se detiene un momento puede ver que la información está bien ordenada.” (E49)

Otro aspecto interesante por parte de los alumnos es que reconocen que el diseño ofrecido cumple sus demandas porque es diferente a la prensa papel:

“Es una página dinámica, que tiene una imagen muy llamativa, las noticias están ordenadas. La primera tiene el titular a un tamaño más grande de letra, se puede interactuar ya que podemos ver imágenes del juicio, parte de una entrevista, elementos que no podemos utilizar en papel. Frente a la seriedad del periódico, en la web se acerca más a la gente joven.” (E10)

El usuario busca que se consulte la información de forma rápida y sencilla. Un objetivo que, como detalla el siguiente testimonio, se consigue con la introducción de fotografías y textos breves:

“La página muestra muchas fotografías y los textos son cortos, se puede leer rápido y si te interesa o no seguir visitándolos con más profundidad.” (E36)

La distribución de la información también es la principal razón para los que valoran positivamente su diseño, donde en siete casos se acepta la estructura de la página y los elementos que más captan su interés:

“Es un buen diseño, intercala información, fotografías, publicidad...uniéndose con armonía.” (E25)

“Las noticias están ordenadas, el uso del color es correcto, sin ser excesivo, una tipografía adecuada, y enlaces interesantes a videos.” (E16)

Para el siguiente alumno otro aspecto importante es el acceso directo a la información multimedia o interactiva que complementa a las informaciones de portada:

“Lo bueno que tiene es que en la misma página puedes ver los temas multimedia relacionados con esa noticia sin tener que hacer clic en ninguna otra pestaña y esperar a que se cargue.” (E15)

La publicidad, como se detallaba en la entrevista cualitativa, continúa siendo uno de los principales elementos de rechazo por parte de los alumnos de la muestra. En este caso, tres personas la rechazan, y uno sólo valora de forma positiva su presencia:

“No es un diseño pobre, está bien diseñada y no confunde mucho al lector, aunque para gusto personal incluye demasiada publicidad y mucha información, lo que a veces aburre al lector.” (E24)

“No me agrada demasiado el bloque de publicidad que tiene la página. Por lo demás me parece buena.” (E39)

Como se ha recogido en algunas de las declaraciones anteriores, otros elementos de valoración positiva están estrechamente relacionados con características propias del medio Internet, como el uso de enlaces (4 casos) y una mayor variedad de opciones de Internet para el usuario (2 casos).

8.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *ELCORREODIGITAL.COM*

En el Gráfico 8-3. Valoración de los elementos concretos de *elcorreodigital.com*, entre los elementos generales más nombrados está la publicidad y la fotografía. Sin embargo, la mayoría de los casos recogidos en publicidad son opiniones en contra. Por lo tanto, el elemento que más aceptación vuelve a tener es la fotografía, con 11 casos.

La publicidad ha generado un amplio malestar entre los miembros del grupo B, que han condicionado la valoración global de la página. Un rechazo a un elemento que también era notable en la entrevista cualitativa que se realizó con anterioridad. En este sentido es interesante conocer las razones por las que la publicidad les ha influido de forma tan negativa. Una de ellas es la alta presencia de espacios publicitarios en la página, como indican estos testimonios:

“Demasiada publicidad en comparación con el número de fotografías o ilustraciones informativas.” (E3)

“Es una página que ofrece los contenidos básicos de información, pero que está hasta cierto punto saturada por los *banners* publicitarios que aparecen. Eso dificulta la lectura y hace que la atención disminuya.” (E21)

Para los siguientes casos, en *elcorreodigital.com* también es un error la inserción de publicidad entre dos noticias porque interrumpe el proceso de lectura. Un emplazamiento que no existía en *elmundo.es*:

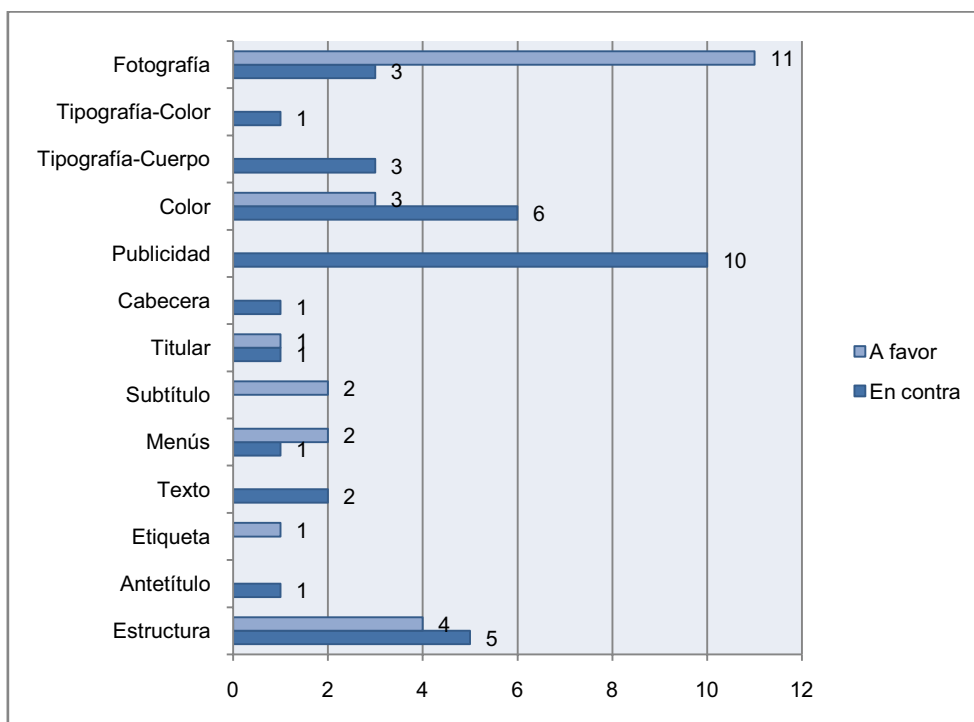
“Mi pega a primera entrada es la existencia de publicidad justo entre dos noticias, que rompe con la lectura.” (E4)

“Me molesta que lo que más sobresale, nada más abrir la página, sea un recuadro de publicidad. (E8)

Tabla 8-3. Valoración de los elementos generales de *elcorreodigital.com*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	3	10 %	16	53 %	11	37 %
Tipografía	4	7,0 %	54	93 %	0	0 %
Color	6	22 %	18	66,7 %	3	10 %
Publicidad	10	37 %	17	63 %	0	0 %
Cabecera	1	3,7 %	26	96,3 %	0	0 %
Titular	1	3,7 %	25	92,6 %	1	3,7 %
Subtítulo	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Menús	1	3,7 %	24	88,9 %	2	7,4 %
Texto	2	7,4 %	25	92,6 %	0	0 %
Etiqueta	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Antetítulo	1	3,7 %	26	3,3 %	0	0 %
Estructura	5	18,5 %	18	66,7 %	4	14,8%

Gráfico 8-3. Valoración de los elementos concretos de *elcorreodigital.com*



III Parte: Resultados de la investigación

“No está mal porque las distintas informaciones están bien separadas, pero creo que es desagradable encontrar un anuncio publicitario que separe la información más importante del día del resto de las noticias. Rompe la armonía visual.” (E41)

“Un punto negativo es la inserción de publicidad llamativa en mitad de la página en vez de dejar reservado un espacio en los laterales, arriba o abajo. (E51)

En este sentido, destacan las siguientes reflexiones de estos alumnos. El primero de ellos admite que la introducción de una publicidad dinámica repercute negativamente en el resto de las noticias, que pasan a un segundo foco de atracción:

“La imagen en movimiento que existe es de la publicidad y resta atención a todo lo demás, ya que cada vez que se mueve tiendes a mirar esa caja y apartar la vista de lo que realmente debería ser el centro de atención: las noticias.” (E1)

“Tiene mucha publicidad que se mueve y es molesta.” (E46)

La presencia de fotografías junto al uso del color (3 casos) aporta al diseño una mayor agilidad en el proceso de visualización, que mejora también su lectura, como indican estos testimonios:

“Hay imágenes pero no demasiadas, así da ligereza al diseño y dinamismo.” (E4)

“La página no resulta pesada a la vista. El contraste de colores y los tamaños de las fuentes permiten leer claramente los contenidos sin resultar recargada la página.” (E38)

“Nada más abrirla te encuentras con una noticia importante que a su vez, tiene fotografía, por lo que contiene un gran peso visual.” (E33)

De hecho, cuando la presencia de fotografías y de colores no es la que se espera (6 casos, 3 de cada categoría), la consecuencia más común es la

falta de interés por parte del lector ya que no tiene elementos que destaquen con claridad entre el contenido. En algunos de estos testimonios se pone en evidencia el rechazo al empleo del color por parte de los miembros del grupo y se reclama una mayor presencia de imágenes (3 casos):

“Es sobria, no tiene muchas florituras, ni los colores agobian, pero llega a ser aburrida.”(E51)

“Aunque posee colorido e imagen me ha parecido aburrida. Los colores son los mismos por todas las noticias y creo que debería cambiar en función de la importancia de cada una.” (E1)

“El diseño es muy parecido en toda la página. No se encuentra mucha diferencia a la hora de resaltar las noticias. He señalado que no está mal porque es un diseño que inspira confianza.” (E13)

“Prefería que tuviera más imágenes y colores.” (E32)

“Le falta más imágenes y color” (E40)

Por ejemplo, el siguiente alumno demanda un uso más variado del color y la tipografía para atraer más la atención:

“Creo que se caracteriza por la ausencia de color. Además, el contraste entre el rojo y el azul no resulta agradable. También aparecen muchos blancos. Pero a mi parecer jugaría más con el contraste que puede provocar la tipografía. Sin duda, necesita mejorar el diseño.” (E42)

El empleo de colores más claros en la tipografía también perjudica la lectura (1 caso), como considera este alumno:

“Otra cosa negativa es la letra: ese tono grisáceo lo veo demasiado claro, puede crear problemas a la hora de leer y fijar la vista en la pantalla.” (E51)

III Parte: Resultados de la investigación

En cuanto a la tipografía, algunos alumnos se quejan del cuerpo de los textos (3 casos):

“El cuerpo de la letra de los sumarios de la derecha está demasiado pequeño y los elementos están colocados uno debajo del otro, todos iguales.” (E3)

“La tipología de la letra no me ha gustado. Lo he visto todo muy pequeño, casi sin destacar nada.” (E8)

La estructura de la página, junto con la distribución de los textos e imágenes, genera posturas positivas y negativas, como en el caso de *elmundo.es*. Entre las primeras, en 4 casos se valora la distribución correcta de sus elementos:

“El diseño de la página no agobia ni abruma, puedes diferenciar más o menos bien cada parte.” (E4)

“Las noticias y titulares que aparecen están recuadradas de tal forma que podemos observar varias sin tener que pinchar para que baje más la página.” (E30)

Sin embargo, cinco alumnos se quejan también de la estructura por su verticalidad, escaso orden y marcada linealidad. Los siguientes testimonios lo confirman:

“El marco de la izquierda y el superior con las secciones apenas se ven. Abusan mucho de la verticalidad.” (E5)

“Página muy densa. No me gustan mucho las páginas de este estilo. Todo muy alineado.” (E46)

“Hay abundancia de texto en la página. En cuanto a las imágenes me gustaría señalar que son muy escasas y aparece desubicada. Los enlaces no aparecen

destacados visualmente, así es muy difícil que puedan llamar la atención del internauta.”(E52)

“No están muy claras las noticias, quizás, daría más orden al diseño de la página y así podría ser más atractivo.” (E14)

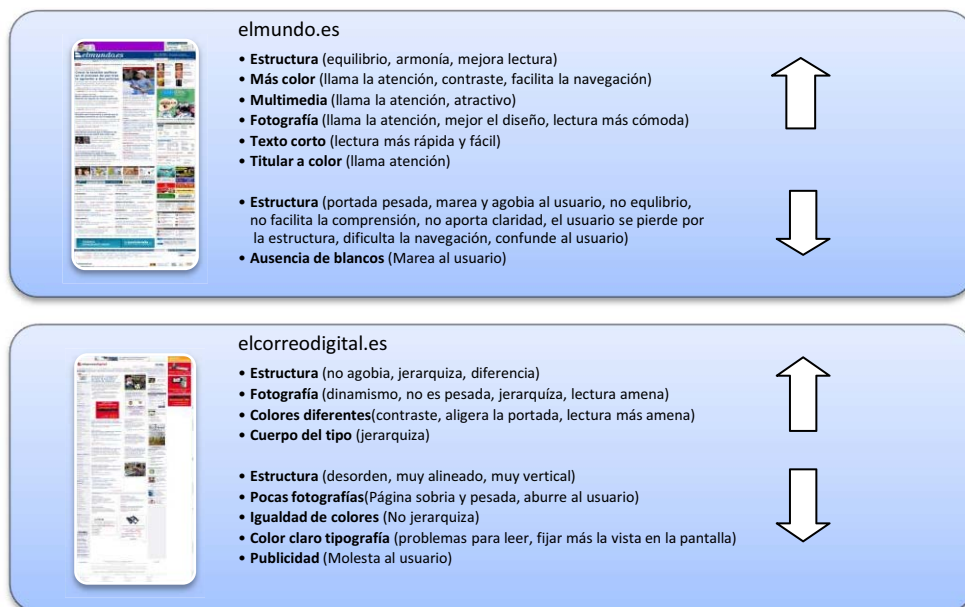
Por último, y en relación a las características propias del medio Internet, es interesante la reflexión del siguiente alumno, quien reconoce la existencia de unas costumbres o rutinas producidas por el consumo de medios en Internet, en relación a la disposición de los elementos que componen la información:

“No está mal, porque está ordenada, con el índice a la izquierda como sueles encontrar en muchos sitios web.” (E37)

► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el siguiente gráfico se observa que en las portadas la estructura ha sido el elemento que más divisiones ha creado, aunque el diseño de *elcorreodigital.es* es el que más reacciones negativas ha provocado. Principalmente se ha valorado la presencia de elementos multimedia y la claridad del diseño. Uno de los aspectos más criticados de *elcorreodigital.es* ha sido el uso de la publicidad entre dos bloques de noticias.

Gráfico 8-4. Valoración de los diseños



Elaboración propia

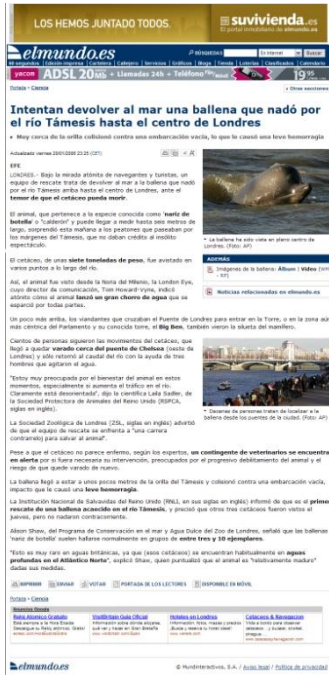
8.2 PRUEBA 2

En la prueba número dos (Ilustración 8-2) se ofrece una misma noticia publicada por diferentes medios de comunicación: *elmundo.es*, con 50,25 puntos; y *elnortedecastilla.es*, con 26,25 puntos. Cada uno de los grupos ve una de las noticias. La información de *elmundo.es* ha obtenido una mayor puntuación sobre todo por la categoría multimedia, al tener más fotografías, una galería de imágenes y un video, además de la distribución del texto. Sin embargo, la información de *elnortedecastilla.es* contiene sólo una imagen, y el texto posee una tipografía más pequeña y sin modificaciones de estilo.

Ilustración 8-2. Noticias de la prueba 2

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 50,25 puntos

Puntuación: 26,25 puntos

8.2.1 PUNTUACIÓN

La hipótesis de esta prueba es la siguiente:

Hi: El grupo A dará mayor puntuación a su noticia, que tiene una puntuación de 50,25 puntos; que los miembros del grupo B, con un diseño cuya puntuación es de 26,25 puntos.

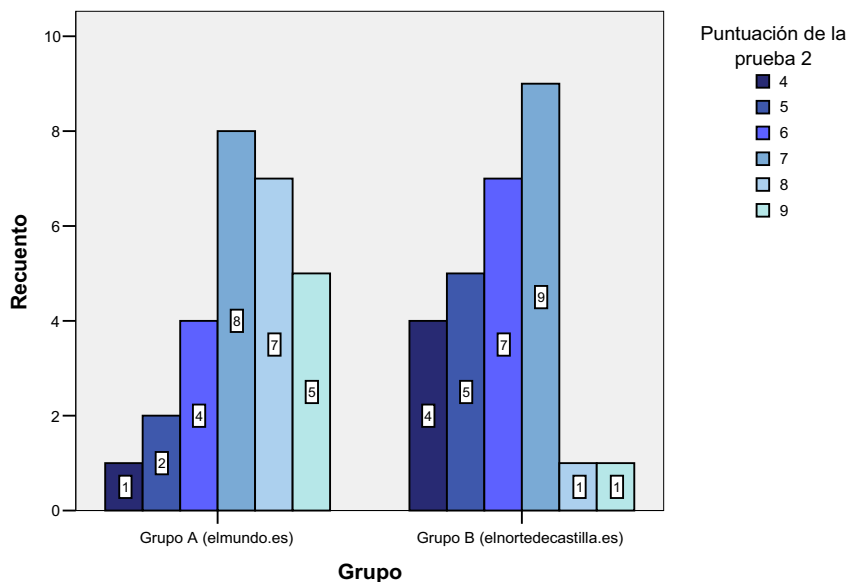
A cada uno de los grupos se les pidió que puntuase en una escala de intervalos, del 0 al 10, la valoración que harían de su diseño.

Tabla 8-4. Resultados estadísticos de *elmundo.es* y *elnortedecastilla.es*

	Media	Error tip.	Mediana	Moda	Desv. tip.	Asimetría	Curtosis	Rango	Min	Máx
Grupo A	7,22	,258	7,00	7	1,340	-,543	-,100	5	4	9
Grupo B	6,04	,247	6,00	7	1,285	-,044	-,286	5	4	9

Los datos estadísticos (Tabla 8-4) concretan que la media obtenida del grupo A, que observa un diseño con mayor nivel de adaptación, es de 7,22; es decir, 1,18 puntos más que la media del grupo B con *elnortedecastilla.es*, que ha obtenido un 6,04. Esta diferencia se observa también en otros dos elementos estadísticos. Por un lado, en la moda obtenida, que coincide con la mediana: 7 del grupo A, y 6 del grupo B.

Gráfico 8-5. Puntuación de *elmundo.es* y de *elnortedecastilla.es*

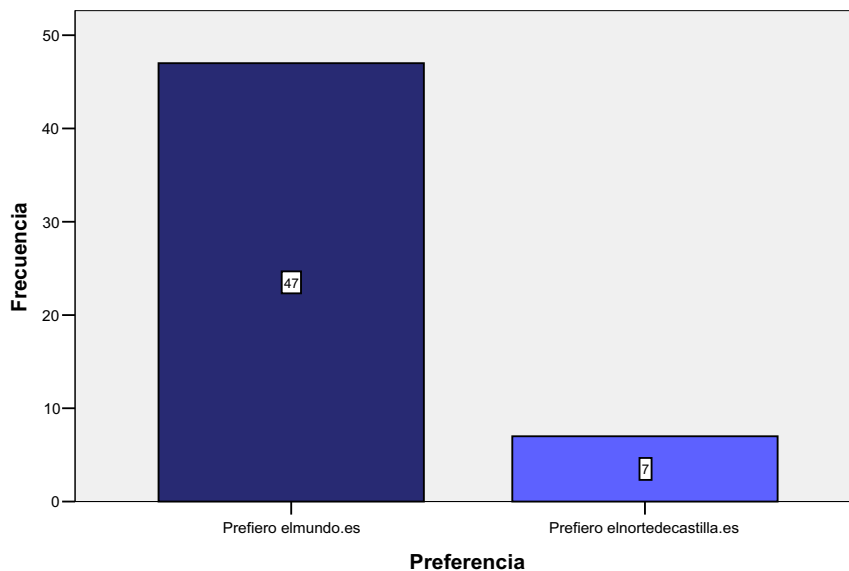


En cuanto a las puntuaciones obtenidas (Gráfico 8-5) el 7 es el punto más seleccionado, con 8 casos en el grupo A y 9 en el grupo B. Sin embargo, la diferencia a favor del grupo A (*elmundo.es*) está en que el resto de sus puntuaciones se distribuyen en los intervalos superiores (el 8, con 7 casos; y el 9 con 5 casos); mientras que en el grupo B (*elnortedecastilla.es*) las puntuaciones más elevadas se encuadran en los intervalos inferiores de la escala (el 4 con 4 casos, el 5 con 5 y el 6 con 7).

8.2.2 PREFERENCIAS

Con los mismos diseños se realiza otra pregunta donde se valorará exclusivamente la preferencia. Ahora se le da al grupo A la oportunidad de ver el diseño del grupo B y viceversa. De esta forma se limita al usuario a elegir entre dos opciones.

Gráfico 8-6. Preferencia de noticias entre *elmundo.es* y *elnortedecastilla.es*



En este caso (Gráfico 8-6), la distribución de frecuencias se concentra en la opción primera, de *elmundo.es*, con 47 casos (87%); y sólo 7 (13%) optan por el diseño de *elnortedecastilla.es*. Es decir, la mayoría prefiere la noticia cuyo diseño obtuvo la puntuación más alta.

Para comprobar estadísticamente si la diferencia de la puntuación de los grupos ha sido significativa, se aplicó la prueba T de student para muestras independientes. La prueba de Levene indica que se asume la igualdad de varianzas ya que el nivel crítico (0,66) es mayor que el nivel de significancia (0,05). La significación obtenida es menor (,002) del nivel de significancia (0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Además, la diferencia de medias es grande, un 1,185.

8.2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PREFERENCIA DE *ELMUNDO.ES* Y DE *ELNORTEDECASTILLA.ES*

La mayoría de los elementos de *elmundo.es* (Tabla 8-5 y Gráfico 8-7) se consideran positivos y sólo reflejan actitudes en contra del color, la estructura y la publicidad. Si se agrupan todos los elementos desglosados por características, el multimedia es el elemento más nombrado en 56 ocasiones, seguido a distancia por la tipografía con 34 y el texto con 17. A mayor distancia, el color y los enlaces recogen menos casos y el titular, la estructura, la publicidad y la interactividad tienen pocas incidencias.

Los alumnos que prefieren el diseño de *elmundo.es* reconocen que el elemento principal que les ha llevado a elegir este diseño es la fotografía. Entre la suma total de frecuencias con la que se nombra, la mayoría se concentra en la categoría de la cantidad de fotografías, con 14 menciones:

Tabla 8-5. Valoración de los elementos generales de *elmundo.es*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	0	0 %	0	0 %	56	100 %
Tipografía	0	0 %	20	37 %	34	63 %
Color	2	2,40%	41	87,20%	7	14,90%
Enlaces	0	0 %	41	87,2 %	6	12,8 %
Publicidad	1	2,1 %	46	97,9 %	0	0 %
Interactividad	0	0 %	46	97,9 %	1	2,1 %
Titular	0	0 %	46	97,9 %	2	4,2 %
Subtítulo	0	0 %	46	97,9 %	1	2,1 %
Texto	0	0 %	37	69,0%	17	31,0 %
Rec. Internet	0	0 %	43	91,5 %	4	8,5 %
Estructura	2	4,3 %	45	95,7 %	0	0%

Tabla 8-6. Valoración de los elementos generales de *elnortedecastilla.es*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Color	0	0 %	5	71,4 %	2	28,6 %
Publicidad	0	0 %	6	85,7 %	1	14,3 %
Estructura	0	0 %	3	43%	4	57%

Gráfico 8-7. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*

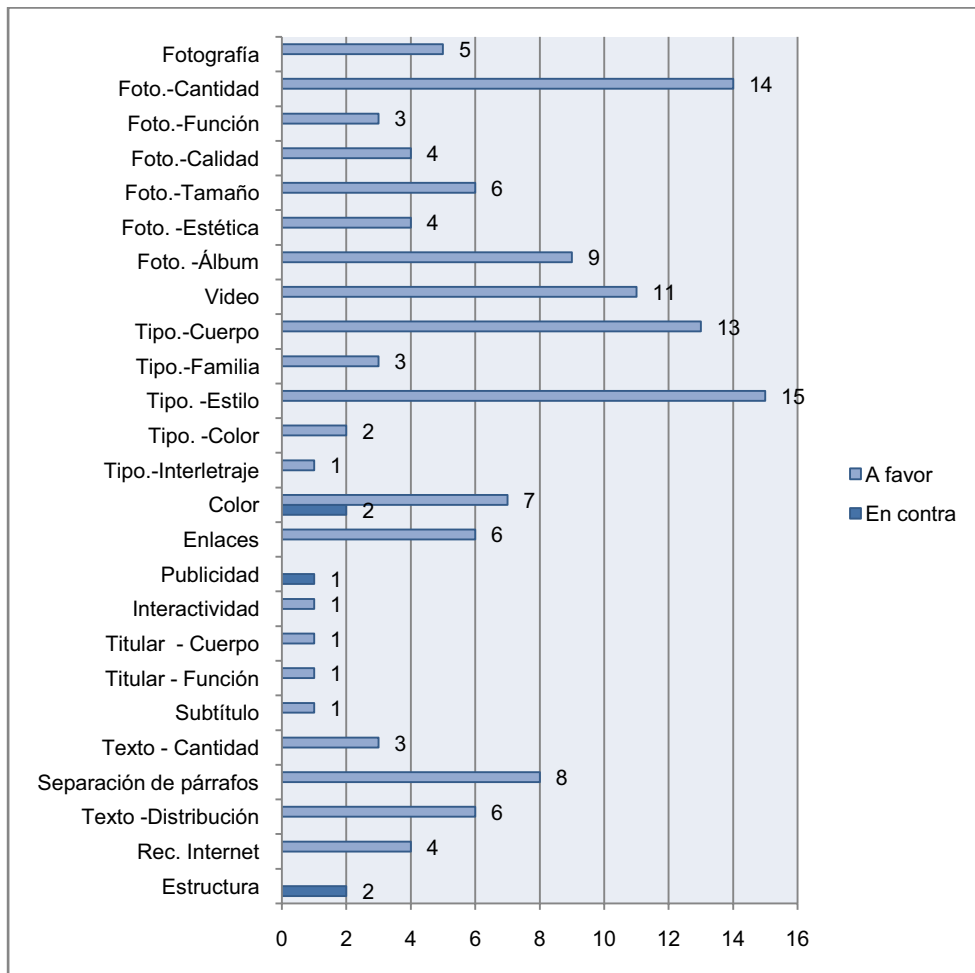
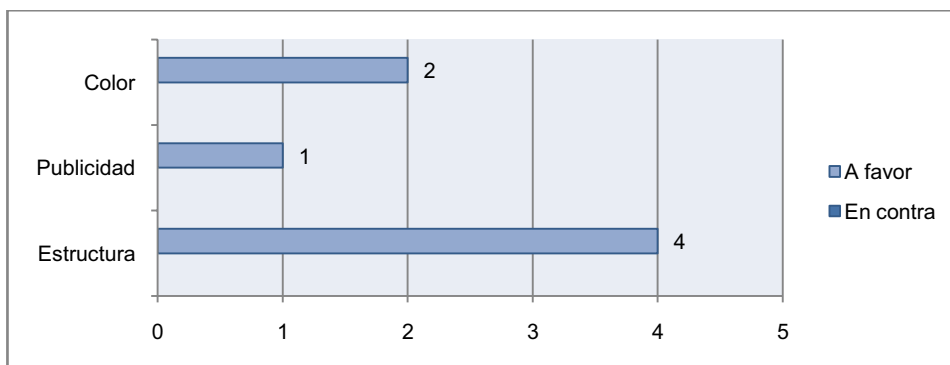


Gráfico 8-8. Valoración de los elementos concretos de *elnortedecastilla.es*



Capítulo 8: Prueba exploratoria

“Está mejor estructurada, y la letra es más legible y con más imágenes. Es que la otra tiene sólo una foto.” (E10)

“Incluye varias fotos que hace que el texto no tenga tanto peso visual. La de *elnortedecastilla.es* podía aportar más fotos.” (E18)

“De *elnortedecastilla.es* me gusta el tipo, pero la otra es mejor por la cantidad de fotos.” (E37)

Además la fotografía no sólo funciona como poder de atracción, sino que refuerza que la impresión que reciba el receptor sea más positiva, como reconocen estos testimonios:

“*El Mundo* introduce más fotografías, por lo que se hace más ameno y original.” (E2)

“Es más dinámico, más fotos, el titular a color y gran tamaño. Te invita a ver más fotos.” (E5)

“Tiene dos fotografías en lugar de una, y también multimedia. Como la otra no lo tiene, me parece que es más monótona y aburrida, sin nada que llame la atención.” (E9)

Entre los elementos de la fotografía, el segundo rasgo más valorado es la introducción de una galería de fotografías en la información, con 9 casos:

“Las fotos son mejores, tiene una más y puedes obtener más en la galería de imágenes.” (E46)

“La imagen es más atractiva y tiene galería de fotos.” (E23)

El tamaño superior de la fotografía es importante para 6 encuestados porque produce un mayor impacto y permite al usuario ver los detalles de la imagen con más claridad:

III Parte: Resultados de la investigación

“La de *elmundo.es* está mejor estructurada y la foto era más grande.” (E20)

“*El Mundo* tiene más fotos y más grandes y la otra tiene una sola foto que no se ve con claridad.”(E22)

“La foto de *El Norte de Castilla* es algo pequeña, podría ser más grande, como las del *elmundo.es*, que están mejor.” (E30)

Otro aspecto de la fotografía, su calidad, fue destacada por cuatro alumnos, en comparación con el otro diseño:

“La imagen tiene mayor calidad e impacta más.” (E8)

“En *elnortedecastilla.es* la foto apenas comunica dónde estaba la ballena o qué problema tenía.” (E49)

“Además, la fotografía del animal está hecha desde más lejos, por lo que mi curiosidad por verla bien no se satisface.” (E44)

“Incluye una fotografía mejor elegida, donde se puede ver mejor al animal. Además, no sólo incluye esta foto, sino que más adelante aparece otra de los ciudadanos observando el hecho.” (E16)

La fotografía tiene la función de informar, sin embargo, este valor adquiere escasa representatividad dentro de las declaraciones obtenidas, con un único caso:

“Es más detallada. La letra es más legible y la foto es más informativa.” (E24)

Cuatro testimonios reconocen también que la fotografía de *elmundo.es* cumple en este caso una función estética:

“Sin embargo, en *El Norte de Castilla* sólo aparecía una foto con texto. Ésta no era tan atractiva como las de la otra página y el texto era demasiado largo.”(E15)

“La carga visual es mayor. Hay una foto más y es más bonita la primera [elmundo.es] que la de *El Norte de Castilla*.” (E4)

El segundo bloque más destacado es el de la tipografía. Esta categoría, junto a la presencia de fotografías, favorece que la impresión recibida de la noticia por el usuario sea positiva en comparación con el diseño de *elnortedecastilla.es*, como indican los siguientes testimonios:

“El texto de la página de *elmundo.es* es más fácil de recordar. Tal vez el otro es más monótono.” (E39)

“En el otro [*elnortedecastilla.es*] sólo había texto y una foto pequeña que no incita a nada a leerlo, sólo si estás muy interesado.” (E19)

Si se indaga en el campo de la tipografía la cualidad más valorada de *elmundo.es*, con 15 casos, es el uso de estilos en negrita en palabras destacadas del texto, que aportan más rapidez y mejor comprensión en la lectura:

“Además en *elmundo.es* se usa tipografía negrita y eso también facilita la lectura.” (E12)

“*elmundo.es* a diferencia de *elnortedecastilla.es* destaca tipográficamente elementos en negrita que hace que el lector pueda memorizarlos con más facilidad.” (E25)

“Lo mejor, las negritas porque llama la atención sin necesidad de, sino te interesa, perder el tiempo en leerlas todas.” (E5)

“La letra es más grande. Los datos importantes están en negrita y eso me ha gustado mucho.” (E7)

III Parte: Resultados de la investigación

“*El Mundo* usa elementos tipográficos, negrita, y el cuerpo del texto es mayor.”
(E9)

“Me gusta que tenga ideas en negrita porque facilita el trabajo de lectura y hace la lectura más amena.” (E31)

“Señalan en negrita aspectos llamativos de la noticia para que el lector no desconecte.” (E49)

“Resalta los datos más importantes, tiene la letra grande y no es pesada de leer.”
(E22)

La segunda cualidad tipográfica más valorada es el cuerpo empleado en el texto de la noticia de *elmundo.es*, con 13 casos, que también mejora la lectura:

“Un tamaño de letra mayor, permite más facilidad en la lectura. Incita a una lectura más relajada.” (E7)

“La prefiero por el mayor tamaño de la fuente, además de que resalta datos interesantes.” (E22)

“El tamaño de la letra del texto [de *elmundo.es*] es grande y se puede ver mejor.”
(E18)

“La letra de *elmundo.es* es más grande, lo cual ayuda al lector, y da la sensación de que hay menos texto por lo que decides leerlo entero. Sin embargo, en la otra las letras son tan pequeñas que se puede hacer pesado.” (E2)

“Es mejor la de *elmundo.es* por las fotos y el texto es más grande y el tamaño de la letra también. Además subraya los aspectos principales.” (E30)

“La de *El Mundo* se lee mejor. La otra no tiene letra grande, y no facilita la lectura.”
(E7)

“Para mí el tipo de *elnortedecastilla.es* es muy pequeño. Me quedo con la de *elmundo.es*.” (E13)

“El contraste de las letras y el fondo es adecuado, el tamaño de la letra es cómodo para su lectura.” (E49)

“El tamaño de la letra del texto es grande y se puede ver mejor.” (E18)

“Usa un tipo de letra a buen tamaño que no cansa al lector.” (E24)

Por lo tanto, el uso de un cuerpo tipográfico mayor y los cambios de estilo negrita permiten también atraer la atención del receptor, como reconocen estos testimonios:

“Tiene textos en negrita. Las letras en negrita ayudan a conocer los datos más importantes de la información.” (E23)

“Es más llamativa. La letra invita a leer, están a más tamaño, y por las letras en negrita.” (E8)

“Llama más la atención con un cuerpo textual mayor y con palabras en negrita, así como fotos añadidas.” (E34)

“En la página de *elmundo.es* el tamaño de la letra es mayor, los datos relevantes se encuentran en negrita, lo que facilita el almacenamiento de la información.” (E53)

Con menor incidencia, dos alumnos destacan de *elmundo.es* no sólo el tamaño de la tipografía, sino también el color, que para ellos es incorrecto en *elnortedecastilla.es*:

“El tamaño de la letra de *elmundo.es* es mejor porque la de *elnortedecastilla.es* es bastante reducida y el color gris utilizado en el texto no llama apenas la atención.

III Parte: Resultados de la investigación

“No invita a ser leída. Sin embargo la letra negra de *elmundo.es* es más cómoda de leer.” (E49)

“Un punto negativo es el color de la letra de *elnortedecastilla.es*, para mi gusto, demasiado claro que puede provocar en algunos públicos problemas para leer. La otra, la de *elmundo.es*, se ve mucho mejor.” (E51)

Ocho de los encuestados valoran como positivo del diseño de *elmundo.es* el hecho de que exista separación entre los párrafos del texto, porque favorece su lectura y permite recibir una impresión de la extensión de la información más gratificante:

“El texto no estaba tan comprimido y eso que era muy completo pues recogía la información y varias declaraciones.” (E15)

“El texto de *El Mundo* está mejor. La de *El Norte de Castilla* da impresión de aburrir mucho, no hay espacios apenas entre párrafos y hay mucho texto.” (E13)

“Me quedo con *El Mundo* porque es más fácil de ver en todos los sentidos. Le doy un cero a la otra porque carece de diseño. Hay una gran cantidad de texto sin separar que se ofrece al visitante. Si tengo que ser sincero, me ha costado mucho leer la noticia completa.” (E52)

Una de las impresiones que genera esta separación es la de estar aparentemente ante un texto más corto:

“Es más atractivo. La separación de párrafos facilita más la lectura y no da la impresión de que sea una noticia muy larga.” (E6)

“El texto es más separado y cómodo de leer en *elmundo.es* y en el otro es bastante largo y no tiene ningún elemento visual que destaque.” (E43)

“Además, el texto está separado por párrafos que dan sensación de ser más cortos que el de *elnortedecastilla.es*, que es todo el texto seguido.” (E16)

Un aspecto que se valora más cuando el usuario reconoce leer la información en un soporte que no es papel:

“Lo prefiero por el simple motivo de la estructura de los párrafos, pues en el otro son demasiados extensos para un lector de pantalla de ordenador.” (E12)

Además, la separación de párrafos de *elmundo.es* aporta una mayor rapidez y ligereza en el proceso de lectura:

“Al hacer una separación en párrafos y, por la distinción tipográfica, es más fácil leerla, no cansa tanto la vista.” (E4)

“La separación de párrafos más cortos hace más fácil la lectura, los largos cansan más y abandonas.” (E5)

“Tiene más blanco entre los párrafos y detalles tipográficos que hacen la lectura más fácil.” (E21)

La presencia de opciones características de la red como oferta complementaria de la información, que pueda ser utilizada por el receptor, también se considera como un valor añadido importante, aún más en los medios de comunicación en Internet. Ejemplos de ello son los 11 casos que mencionan la presencia del video, o los 6 alumnos que aluden al empleo de los enlaces:

“Me parece mucho más agradable. La noticia de la página de *elmundo.es* aporta más fotos y un video.” (E15)

“Además, [*elmundo.es*] incluye más material fotográfico y posibilidad de consultar otros enlaces relacionados con la noticia.” (E6)

“En *elmundo.es* se lee mejor la noticia y sobre todo tiene información multimedia, que *elnortedecastilla.es* no ofrece.” (E36)

III Parte: Resultados de la investigación

“También hay dos enlaces para ampliar información o ver un video, más entretenido también”. (E2)

“Hay más fotos que apoyan la información y más multimedia.” (E8)

“El diseño está bien: texto legible, tamaño correcto, separación clara entre párrafos, destacadas palabras en negrita, fotografías y sobre todo la posibilidad de ver más fotos e incluso un video si te interesa el tema.” (E15)

En este sentido, destaca la siguiente reflexión de esta alumna, que asocia la presencia de un buen diseño con la calidad del medio de comunicación. Por lo tanto, el diseño de la información no sólo añade al medio la cualidad de favorecer el proceso comunicativo entre receptor y emisor, sino que aporta también en Internet valores de prestigio y calidad informativa:

“Está muy bien diseñada. Es atractiva, clara, concisa, pero sin llegar a realizar un diseño muy raro como los periódicos gratuitos, mostrando de esta forma que se trata de un periódico digital, de una publicación de calidad.” (E16)

El uso del color es importante en 7 encuestados. Para ellos, el empleo que hace de éste *elmundo.es* es correcto:

“El contraste de colores (distintos azules y negro) hace más llamativa la página.” (E53)

“Me parecen más agradables los colores de la página de El Mundo.” (E14)

“La información es mucho más dinámica, se presenta con mucho más colorido y más fotos, lo cual llama la atención de lector.” (E25)

“*elmundo.es* tiene más colores, la estructura es más dinámica.” (E17)

En resumen, varios alumnos coinciden en que la noticia de *elmundo.es* es mejor porque potencia el uso de recursos de la red, como el multimedia y la interactividad; que a su vez son más atractivos:

“La foto es mejor. Hay más de una foto y hay un enlace a álbum de fotos y video (para mí es muy importante), palabras en negrita, enlaces con noticias relacionadas, interacción con el lector (como votar). Aprovecha mejor los recursos de la red.” (E3)

“Tiene más apoyo visual, un álbum del rescate explicado y un video. También enlaces.” (E4)

“La vista no se cansa tanto. Hay enlaces para acceder a más información y atrae más que la otra.” (E42)

“[*elmundo.es* tiene] más enlaces a videos y álbum de fotos.” (E7)

“Además en *elmundo.es* hay un enlace para ver el vídeo del rescate y fotos así como otro enlace para noticias relacionadas y, aunque puede parecer una tontería, las dos fotos de *elmundo.es* me gustan más.” (E51)

“*El Mundo* aprovecha mucho más todos los recursos que Internet ofrece, fotos más grandes, ilustrativas e incluso creo que daba la posibilidad de video.” (E48)

Por lo tanto, el conjunto de la presencia de todos estos elementos favorece notablemente su elección:

“Es más amena porque el tipo es más grande y la foto, y hay más espacios entre párrafos y líneas.” (E10)

“Tiene negrita, fotos, es más llamativa, y la letra es más grande.” (E11)

III Parte: Resultados de la investigación

“El diseño de *elmundo.es* también es sencillo pero para mí es más fácil de leer. Aunque ambos sean sobrios, el diseño de *elnortedecastilla.es* es aburrido. Influye el tamaño del tipo y color de la fuente.” (E51)

De hecho, la impresión general que ofrece el diseño de la noticia de *elmundo.es* al usuario es la de invitar a leer la información, como señala el siguiente alumno:

“*elmundo.es* facilita la lectura del internauta. Yo veo una noticia así y puedo leerla y comprenderla perfectamente. Por el contrario, el diseño de *elnortedecastilla.es* hace que el visitante se aburra (si se decide a iniciar la lectura) y abandone la página. En la noticia de *elmundo.es* aparece resaltado el titular, las letras tienen un mayor tamaño, los párrafos están perfectamente separados, aporta más fotografías del acontecimiento, el pie de foto no se confunde con el resto del contenido y ofrece información añadida como la posibilidad de ver más fotos de la ballena o de poder disponer de esta noticia en tu móvil.” (E52)

Todo ello permite que la comprensión de la información en *elmundo.es* sea mayor, como reconoce el siguiente alumno:

“La calidad de las fotos es mucho mejor. Además, en *El Mundo*, hay una fotografía más y un álbum. También está subrayada en negrita lo más importante y la letra es más grande. Facilita la comprensión, retención y lectura.” (E54)

Los que prefieren la opción de *elmundo.es* valoran que el diseño de *elnortedecastilla.es* sea sencillo pero, sin embargo, reconocen que esta noticia carece de elementos propios del medio en Internet que les atraigan:

“No abusa tanto de los blancos y me parece más sobrio y con menos distracciones en cuanto a publicidad que la otra. Lo que le falta es información complementaria, fotos o video, que sí posee la página de *El Mundo*.” (E35)

“*elnortedecastilla.es* utiliza un diseño más tradicional y serio el tipo de letra, su unidad, está muy bien estructurada, pero no me llama tanto la atención.” (E44)

“*elnortedecastilla.es* tiene un diseño débil y pobre. Párrafos muy largos y monotonía visual. No destaca nada por lo que si no te interesa mucho el tema pasas de seguir leyendo.” (E31)

“Se lee fácil, no hay elementos que distraigan su atención. Pero no están suficientemente aprovechados los recursos que Internet ofrece. Por ejemplo, hubiera sido interesante tener un video o una infografía donde se vea la ballena en el río o que explique cómo ésta llegó allí.” (E3)

“*El Mundo* atrae más porque tiene más cosas. La otra tiene un diseño débil y pobre. Párrafos muy largos y monotonía visual. No destaca nada por lo que si no te interesa mucho el tema pasas de seguir leyendo.” (E31)

Los alumnos que prefieren el diseño de *elnortedecastilla.es* (Tabla 8 y Gráfico 7), que representan sólo a 7 personas, dan como razones principales su estructura (4 casos), el color empleado (2 casos) y la publicidad (1 caso):

“El diseño es menos saturado, claro, despegado, con oxígeno a la derecha, lo que descansa la vista y facilita la lectura.” (E29)

“Es más sencilla, más sobria y los colores menos agresivos. Creo que llamar la atención está bien en el momento de captar al lector, luego hay que suavizar el diseño para facilitarle que entienda bien la información.” (E9)

Por ello, la disposición horizontal del texto es citada como uno de los inconvenientes de *elmundo.es* para los que prefieren la misma opción:

“En *elmundo.es* me ha costado más leer a lo mejor por ser las líneas demasiado largas y anchas. Parecía más texto siendo prácticamente el mismo. Además, las

imágenes en el lado derecho insertadas con el texto también me han confundido.” (E4)

“La noticia no es muy larga y me invita a continuar leyendo.” (E4)

“La estructura, muy sencilla, facilita la lectura y no muestra una densa información.”(E30)

De hecho, para el siguiente testimonio es la razón principal de su elección, a pesar de que reconoce que *elnortedecastilla.es* carece de recursos multimedia:

“*elnortedecastilla.es* es más simple y no ofrece todo eso, pero me gusta más, aunque podría haber añadido más elementos. En *elmundo.es* hay fotos y video, pero el texto es demasiado separado y hay que desplazar bastante la barra lateral.” (E6)


A pesar de esta distribución, uno de los alumnos que prefiere *elmundo.es* declara que los inconvenientes que genera esa estructura se solucionan con el empleo de elementos tipográficos y un reparto ordenado y equilibrado:

“Aunque es más horizontal se lee más fácil por las negritas y al repartir las fotos por el texto. El interlineado y el tamaño del texto también facilita.” (E5)

► INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS


La presencia de elementos multimedia, como el video y la mayor cantidad de fotografías, junto a las cualidades de la tipografía han sido los elementos fundamentales que han provocado la preferencia por el diseño de *elmundo.es* frente al de *elnortedecastilla.es* (Gráfico 8-9).

Gráfico 8-9. Valoración de los diseños



Elementos favorables del diseño de elmundo.es

- Familia tipográfica, mayor cuerpo y estilo (más legible, sensación de menos texto, más fácil de recordar)
- Párrafos separados (Invita a la lectura, cómoda de leer en el ordenador, da la sensación de más corta)
- Más cantidad de fotografías (más ameno, llama la atención, facilita la lectura)
- Multimedia (más agradable, más entretenido)
- Estructura horizontal (comodidad)



Elementos desfavorables del diseño de elnortedecastilla.es

- Cuerpo tipografía menor (más pesado de leer)
- Color gris del texto (no llama la atención, no invita a ser leída)
- Párrafos no separados (monotonía visual, se deja de leer)
- Fotografías (cantidad insuficiente, no es clara, no aporta información)

8.3 PRUEBA 3

En esta ocasión, los grupos A y B se unen formando una sola muestra de 54 personas. Este nuevo grupo observa una información publicada en dos medios con diferentes diseños (Ilustración 8-3): la de *elpais.com*, con 45 puntos y la de *elcorreodigital.com*, con una puntuación de 28,25. *elpais.com* tiene más puntuación por el multimedia, donde existe más de una imagen a mayor tamaño, además de un video. También tiene más importancia en otros campos como la tipografía o el texto. Pero además, el diseño de *elcorreodigital.com* carece de puntuación en las categorías de documentación, actualización y participación, aspectos que también influyen en el resultado final.

Ilustración 8-3. Noticias de la prueba 3

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 45

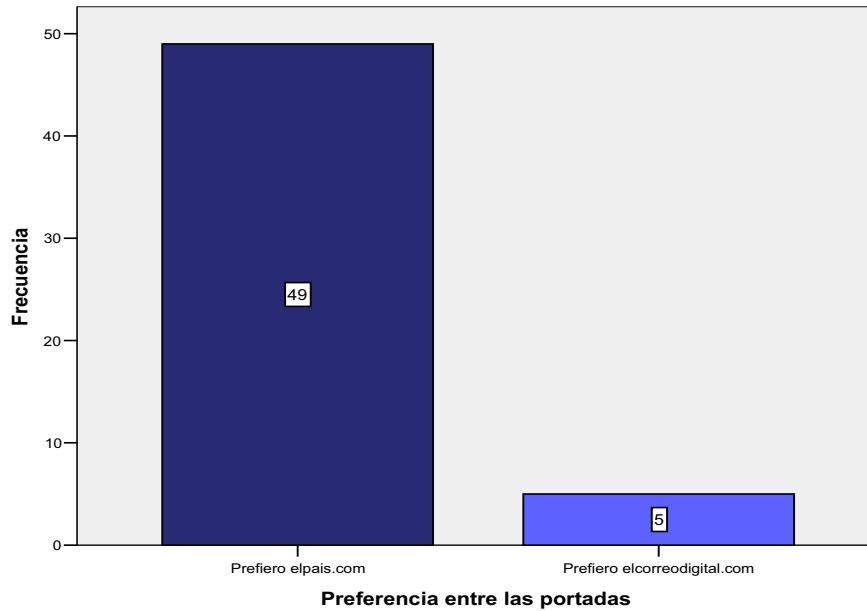


Puntuación: 28,25

8.3.1 PREFERENCIA ENTRE NOTICIAS

La primera pregunta es conocer cuál de los dos diseños prefieren. Los resultados muestran (Gráfico 8-10) que la mayoría, 49 casos (90,7%), opta por la opción de *elpais.com*, que es la que posee una mayor puntuación; y sólo 5 optan por *elcorreodigital.com*. Es decir, la mayoría elige la noticia de mayor puntuación.

Gráfico 8-10. Preferencia de noticias entre *elpais.com* y *elcorreodigital.com*



8.3.2 PUNTUACIÓN

En la segunda fase de la prueba la hipótesis planteada fue la siguiente:

Hi: La valoración que realice la muestra del diseño de la noticia de *elpais.com*, con 45 puntos, será mayor que la del diseño de la noticia de *elcorreodigital.com*, con una puntuación de 28,25.

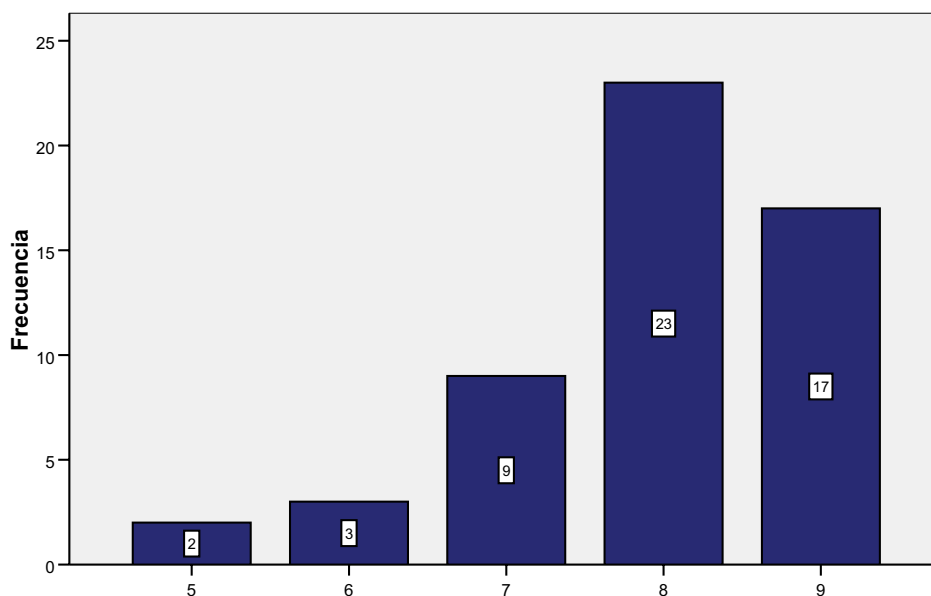
Se les pidió que puntuasen de forma individual el diseño de cada una de las noticias que habían visto. Los resultados son los siguientes:

Tabla 8-7. Resultados estadísticos de *elpais.com* y *elcorreodigital.com*

	Media	Mediana	Moda	Desv.tip	Asimetría	Rango	Min.	Máx.
Grupo A	6,69	7,00	8	1,852	-1,007	9	0	9
Grupo B	5,46	6,00	6	1,668	-1,162	9	0	9

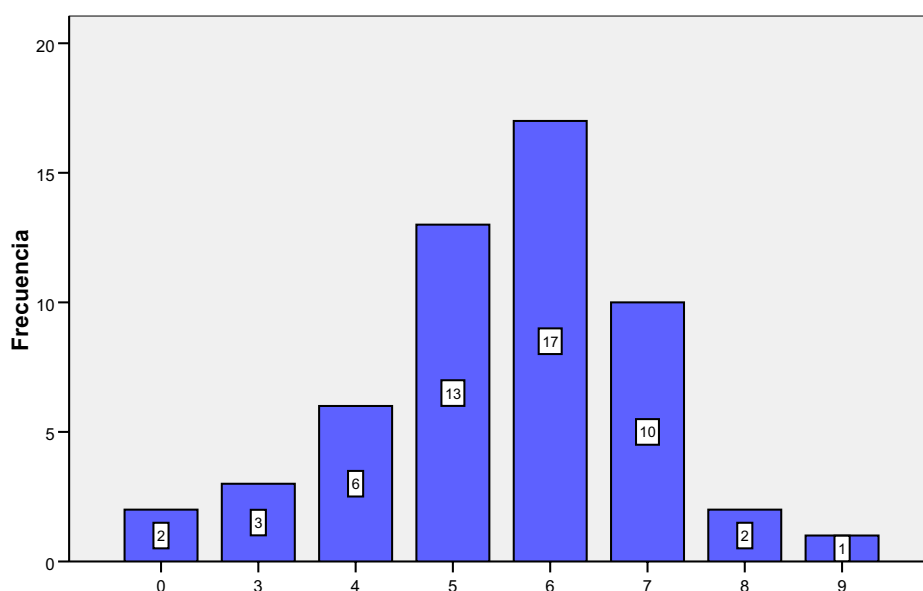
En principio (Tabla 8-7) se comprueba que la media obtenida por *elpais.com* (6,69) es superior a *elcorreodigital.com*, que consigue poco más de un 5 (5,46). En este sentido la mediana y la moda clarifican que la puntuación es más abundante en *elpais.com*, un 8; frente a un 6 de *elcorreodigital.com*. Estos datos reflejan de nuevo que la mayoría prefiere el primer diseño, que tenía mayor puntuación. Igualmente, la desviación típica informa en un primer momento que *elcorreodigital.com* ha creado una mayor dispersión de los resultados.

Gráfico 8-11. Puntuación de la noticia de *elpais.com*



La escala de intervalo de la valoración de *elpais.com* (Gráfico 8-11) se ha reducido a cinco puntuaciones, registrándose las más elevadas entre los puntos 8 y el 9, con 23 casos (42,6%) y 17 (31,5%), respectivamente. Por el contrario, la calificación menor corresponde al resto de categorías, como el 7 con 9 casos (16,7%), el 6 con 3 (5,6%) y el 5 con 2 (3,7%).

Gráfico 8-12. Puntuación de la noticia de *elcorreodigital.com*



En la valoración de *elcorreodigital.com* (Gráfico 8-12) las puntuaciones están menos concentradas en una parte fija de la escala y oscilan entre los 0 y 9 puntos. Las más elegidas han sido los valores 5 con 13 casos (24,1%) y el 6 con 17 casos (31,5%).

Para comprobar si los resultados de puntuación son significativos se aplica la prueba T para muestras únicas. En las puntuaciones de los dos grupos, el valor obtenido es 0,00, por lo tanto, las diferencias son significativas. Es decir, existe relación entre la valoración y la puntuación de cada página analizada.

8.3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *ELPAIS.COM*

En la Tabla 8-8, el multimedia vuelve a ser el elemento al que más importancia dan los alumnos. El diseño de *elpais.com* registra 59 casos. Le sigue la tipografía, con 23 casos; los recursos de Internet con 8, y el texto, con 7. El resto de los elementos registran menor incidencia.

En el Gráfico 8-13, más detallado, se concreta que la mayoría de los elementos con los que justifican la valoración de *elpais.com* son contabilizados como positivos. Sólo se registra una postura divergente en el texto y en los enlaces ofrecidos.

La suma de todos los casos de las subcategorías de la fotografía supera a la del video. Por ello, la fotografía es la justificación principal de la preferencia por *elpais.com*. En ellas, se valora ante todo su cantidad por encima de otras cualidades:

“Tiene más elementos documentales (fotos) que hacen que el lector viva la noticia. Aparte tiene una galería de fotos ilustrándolo. La información que ofrece *elcorreodigital.com* se queda corta de recursos digitales al lado de *elpais.com*” (E30)

“Las fotos son más grandes y hay más cantidad que ayuda a dar riqueza al texto. También se da la posibilidad de ampliar las fotos.” (E1)

“Me llama la atención la fuerza de las fotos, que además de tener dos, da la posibilidad de ampliarlas.” (E8)

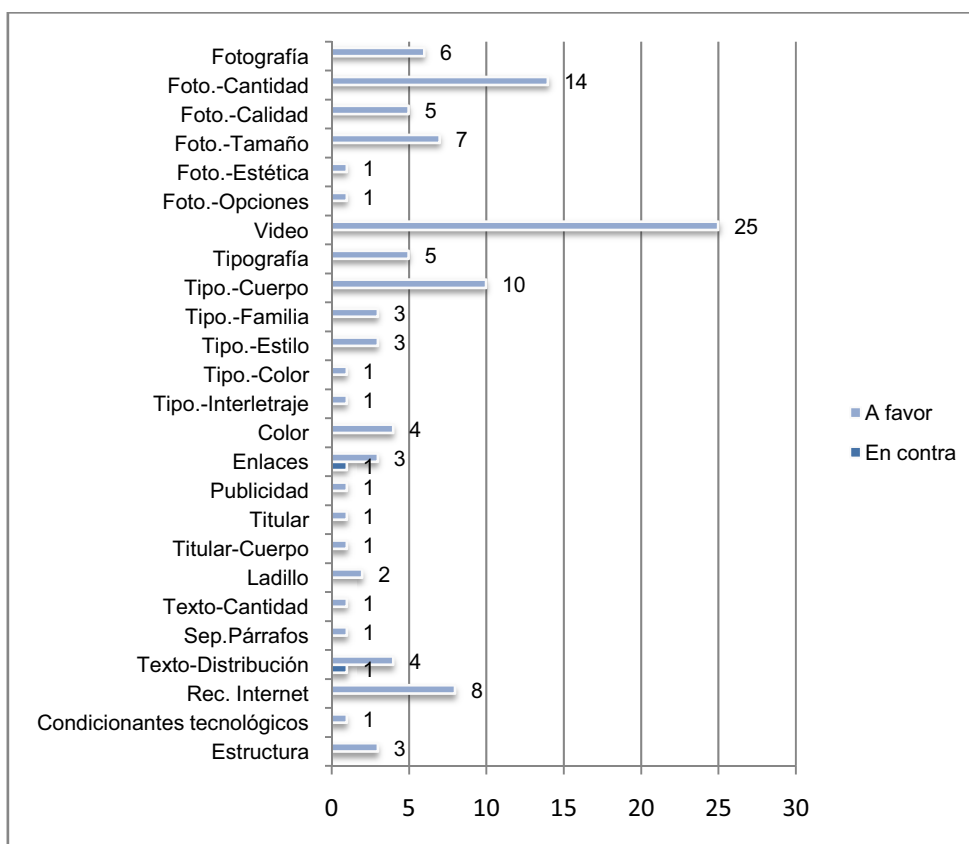
“Es más atractivo. Tiene una foto más y el texto está mejor presentado”. (E39)

“Las fotos, hay una más y la que hay en *El Correo* es menos atractiva y de menos dimensión.” (E11)

Tabla 8-8. Valoración de los elementos generales de *elpais.com*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	0	0 %	0	0 %	59	100 %
Tipografía	0	0 %	36	17,0 %	23	39,0 %
Color	0	0 %	50	93 %	4	7 %
Enlaces	1	1,9 %	50	92,6 %	3	5,6 %
Publicidad	0	0 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Titular	0	0 %	52	96,3 %	2	3,7 %
Ladillo	0	0 %	52	96,3 %	2	3,7 %
Texto	1	2 %	50	79,0 %	7	11,0 %
Rec. Internet	0	0 %	46	85,2 %	8	14,8 %
Cond. Tec.	0	0 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Estructura	0	0 %	51	94,4 %	3	5,6 %

Gráfico 8-13. Valoración de los elementos concretos de *elpais.com*



III Parte: Resultados de la investigación

Además, como indica un alumno, la presencia de más fotografías ayuda a entender mejor la información:

“Hay más ilustraciones, lo que te permite comprender mejor el hecho”. (E13)

El tamaño de la imagen, como indican siete encuestados, es la segunda cualidad de la fotografía que más consideran:

“Aparecen más fotos, además de mostrar bien a las dos protagonistas de la noticia, haciendo que se identifique con ellas.” (E16)

A este respecto, como se dice en los testimonios anteriores, se valora la posibilidad de aumentar el tamaño de las imágenes a través de la opción “ampliar”:

“El País es más atractiva por las dos fotos y la posibilidad de ampliarlas.”(E39)

Para cinco encuestados, la calidad de las imágenes también es un elemento importante para dar su puntuación:

“Las imágenes de *elpais.com* son más ilustrativas.” (E17)

“Las fotos de *elpais.com* me parecen interesantes.”(E9)

“Por las fotos, que son más llamativas que la otra, que además es más pequeña.” (E19)

Como se ha indicado, un elemento con un alto valor del multimedia es el uso del video, con 25 casos:

“La prefiero porque acompaña la información escrita con fotografías y un video. Por su parte *El Correo* sólo presenta una fotografía.” (E53)

Capítulo 8: Prueba exploratoria

“Por el video y la foto, son mejores.” (E32)

“Además tiene recursos multimedia, como un video”. (E12)

El conjunto multimedia de fotografías y video hace que el componente visual sea mayor y, por lo tanto, más atractivo:

“*El País* ofrece un mayor impacto visual que la otra.” (E21)

“Es más atractivo, las imágenes son más grandes, hay un video.”(E49)

“Tienes la opción de ver un video y eso lo hace más atractivo.”(E2)

“De *El País* me han llamado la atención todos los contenidos que ofrecía: fotos, videos...” (E20)

“Me ha llamado más la atención y tiene información multimedia, es más entretenido y no resulta aburrida como la página de *elcorreodigital.com*.” (E47)

“Tiene más fotos, más texto y por tanto más información. Además, dispone de videos y más opciones”. (E20)

“*El País* tiene más enlaces, la opción de ver un video. Una calidad de fotos mucho mayor. La publicidad no está en mitad del texto y tiene opciones directas a otros enlaces.” (E54)

Además, uno de los alumnos insiste en la función del multimedia como complemento documental de la información:

“Tiene más imágenes y videos, mientras que la otra se limita de nuevo a poner la noticia junto a una foto. Ésta última estaría bien para conocer los hechos, pero no para profundizar tanto: ver fotos, videos, ampliar fotos...” (E38)

III Parte: Resultados de la investigación

O al menos, como indica este testimonio, el multimedia da la impresión de completar la noticia:

“Tiene más fotos que captan la atención, a simple vista parece que existe más información en *elpais.com* o por lo menos el diseño que utiliza así lo muestra. En *elpais.com* se pueden encontrar elementos multimedia.” (E33)

Además del multimedia, en otros aspectos, ocho alumnos valoran que se empleen más recursos propios de Internet, que aportan una mayor calidad al medio en línea; como los enlaces que completan la noticia con información documental:

“Se optimizan los recursos de Internet (fotos, galerías de fotos, letras más grandes, interacción con el lector...)” (E3)

“Tiene más enlaces.” (E42)

“*El País* ofrece la noticia más detallada que *El Correo*, además incluye fotografías a un tamaño importante, y un enlace con videos para poder ampliar la noticia, lo que es importante desde el punto de vista del lector.” (E24)

Relacionado con este aspecto, valoran la introducción de otros elementos ajenos a la noticia pero que atraen al usuario, que además propicia que el tiempo de consumo de ese medio sea mayor:

“*elpais.com* está mejor diseñada pero también llama más la atención por el apartado de noticias más leídas que está justo a la derecha.” (E31)

“El recuadro de la derecha ofreciendo temas puntuales, al estar en otro tamaño y la letra, te invitaba a seguir leyendo pese a la ausencia de fotografía en ese lado.” (E26)

“Al final de la página aparecen informaciones de última hora y a la derecha hay un menú con las noticias más visitadas. Así, aunque estés leyendo una noticia

concreta no deja de estar integrado en la página, teniendo más opciones interesantes inmediatamente después de leer.” (E43)

La tipografía es el segundo bloque más destacado entre las preferencias de *elpais.com*. Entre ellas, el tamaño de la letra es una de las cualidades más importantes para diez alumnos, porque aporta menos peso textual y mejora la lectura:

“La letra es más grande. No hay tanta saturación”. (E17)

“Tiene mejor diseño, la letra es más grande, que ayuda a la lectura.” (E1)

“Además, la letra de *El País* es más grande por lo que no requiere que se fuerce la vista.” (E53)

“El tipo de *elpais.com* es más grande, dando la sensación de lectura más ágil y fácil.” (E16)

“También cuenta que la letra de *elpais.com* es más grande y más legible. Aunque tengas que bajar con la barra te gusta más, además así haces algo, aunque sólo sea mover el ratón del ordenador.” (E31)

“El tamaño de la letra era grande y fácil de leer.” (E26)

“La letra es mayor y más fácil para leer.” (E9)

La familia tipográfica empleada y su color fue mencionada por otros alumnos como un rasgo positivo:

“Por la estructuración de la información y la tipografía elegida”. (E12)

“La tipografía es también más agradable de leer.” (E23)

“Tiene mayor tamaño y la letra está más expandida.” (E8)

III Parte: Resultados de la investigación

“La noticia en *elpais.com* es más fácil de leer por el color de la fuente y por el tamaño.” (E51)

Entre ellas, el *track* de las letras, más espaciado en el caso de *elpais.com*, se considera como un elemento positivo entre las cualidades de la tipografía:

“La separación de las líneas es bastante grande, al igual que el tamaño de la letra y la tipografía utilizada es muy cómoda para leer, las letras aparecen bastante separadas entre sí”. (E49)

“Es más fácil de leer por la tipografía, es más grande, no están tan juntas las letras como *El Correo*.” (E13)

En este sentido, el espacio entre párrafos, junto a la tipografía empleada en *elpais.com*, aporta también más claridad en la lectura de la información de este medio:

“*El País* es más atractivo en general que *El Correo*, sobre todo por el uso de las fotos y el texto está bien espaciado y no da la sensación de noticia larga y pesada.” (E6)

Cuatro alumnos marcaron el color empleado en *elmundo.es* como un elemento positivo:

“Los colores son más vivos.” (E25)

“Prefiero *elpais.com* por la calidad de las fotos, la presentación del texto, que es más dinámica y colorida.” (E36)

Respecto al color, es básico el blanco como tono de fondo. Su uso, como aporte para aligerar el peso de la información, también es considerado por algunos alumnos:

“Porque *El País* me ofrece una calidad de fotos mejor que *El Correo*, y como en el caso anterior, la letra es mucho más grande y cómoda de leer. Hay más blancos, lo que da sensación de espacio y amplitud y no cansa.” (E54)

Por todas estas razones el usuario ve que es más atractiva la información de *elpais.com*, ya que posee más recursos visuales, tanto de imagen como texto. En comparación con *elcorreodigital.com*, *elpais.com* les aporta más información y entretenimiento, y les ofrece una lectura amena y cómoda:

“Está mejor diseñada, el texto es más legible y el titular llama más la atención, se complementa con dos fotos, y un video, mientras que *elcorreodigital.com* expone texto.” (E10)

“El diseño de *elpais.com* es más atrevido: letras a un tamaño mayor, más separación de interlineado. Tiene dos fotografías y además más ampliadas que *El Correo*. A efectos visuales creo que está mejor diseñada.” (E44)

“Doy más nota a *El País* por el diseño y el multimedia.” (E12)

“*El País* es amena, incluye fotos e incluso se puede ver un video. Parece que está más trabajada.” (E15)

“La letra es mayor, tienes la opción de ver un video y eso lo hace más atractivo.” (E2)

“*El País* completa muy bien la noticia con multimedia y se hace entretenida.” (E47)

En cuanto a los titulares, la única cualidad nombrada es el cuerpo de su tipografía:

“En *El País* la noticia tiene un gran titular, mientras que en el otro es muy pequeño a pesar de que usa el color. Tiene un tamaño mayor de letra y una fotografía mayor.” (E7)

III Parte: Resultados de la investigación

Con menos incidencia, se valora la presencia de ladillos, que aligeran el cuerpo textual:

“El texto también estaba mejor presentado, se divide en dos casi por la mitad con el ladillo, que facilita la lectura.” (E39)

“Además, usa ladillos para dar un poco de contexto, que ya es el lector el que elige si leerlo o no.” (E7)

La variedad de recursos hace que el sujeto vea una mayor claridad y ligereza en el conjunto del diseño:

“El diseño me parece mejor, mucho más desahogado y claro.” (E29)

“Está mejor diseñada, es menos pesada”. (E22)

Como indica el siguiente alumno, el diseño de *elpais.com* y su estructura permite que el usuario tenga claras cada una de las secciones:

“*elpais.com*, en mi opinión, tiene un buen diseño y es capaz de centrar la mirada del lector donde ellos lo deseen gracias a la elaboración de la página.” (E1)

“Prefiero *El País*, porque es llamativo en el diseño. Por el texto, con columna más estrecha y texto más grande. Por las fotos grandes, pegadas al texto.” (E8)

“*El País* tiene una letra mayor, el espacio lateral izquierdo es menor, posee más fotografías y videos. El menú de navegación es claro y conciso. Los colores empleados facilitan la lectura de la información. *El Correo*, su tamaño de letra es menor, por lo que la vista se cansa más. Posee menos elementos que apoyen a la información escrita.” (E53)

8.3.4 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *ELCORREODIGITAL.COM*

El multimedia (Tabla 8-9) vuelve a ser el elemento que más opiniones ha generado en el diseño de esta noticia, aunque la mayoría de los componentes con los que se han justificado las respuestas están dentro de las categorías “en contra” (Gráfico 8-14). Por lo tanto, como este diseño ha sido el menos puntuado, también es el que más elementos con valoración negativa reúne. En consecuencia, se rechaza mayoritariamente el escaso uso del multimedia y de los recursos de Internet (16), seguidos de la tipografía (10) y el color (6).

Los siguientes alumnos representan a algunos de los que justifican principalmente su valoración negativa por la ausencia de componentes multimedia. De hecho, la escasa cantidad, pequeño tamaño y mala calidad de las fotografías son negativas para 9, 7 y 2 alumnos, respectivamente. Junto a ello, la distribución del texto sin párrafos separados, con escaso apoyo visual, la tipografía más pequeña, y el color del texto hace que el lector no reciba de forma tan atractiva su diseño:

“Parece que *El País* le da más importancia al diseño que *El Correo*. En éste la información se presenta toda seguida, sólo ilustrada por una foto y todas las secciones del periódico en gris, que no es un color muy favorable.” (E25)

“*El Correo* es un diseño un poco pobre porque no ponen a disposición del lector ni videos, ni fotografías. Además, el tipo de letra utilizado es un poco pequeño y las fotos son pequeñas.” (E24)

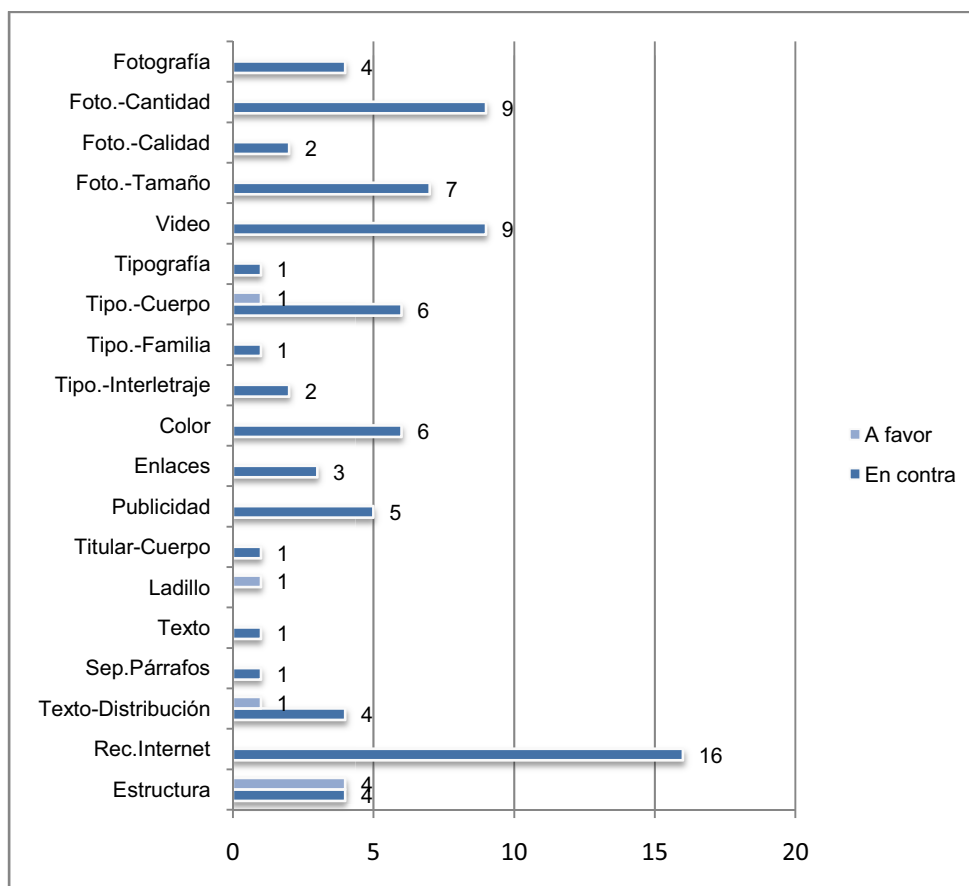
“*elcorreodigital.com* tiene un diseño aburrido. *elpais.com* es más llamativo, además ofrece la oportunidad de ver el vídeo, incluye más fotografías...” (E51)

Precisamente, el escaso tamaño de la imagen vuelve a generar en el usuario un escaso poder de identificación:

Tabla 8-9. Valoración de los elementos generales de *elcorreodigital.com*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	31	100 %	0	0 %	0	0%
Tipografía	10	37 %	16	59 %	1	4 %
Color	6	11,1 %	48	88,9 %	0	0 %
Enlaces	3	5,6 %	51	94,4 %	0	0%
Publicidad	5	9,3 %	49	90,7 %	0	0 %
Titular cuerpo	1	1,9 %	53	98,1 %	0	0 %
Ladillo	0	0 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Texto	6	21 %	21	75 %	1	4 %
Rec. Internet	16	30 %	38	70 %	0	0 %
Estructura	4	7,4 %	46	85,2 %	4	7,4 %

Gráfico 8-14. Valoración de los elementos concretos de *elcorreodigital.com*



“Aunque esta vez la noticia de *elcorreodigital.com* incluye elementos como el ladillo, que hacen descansar la vista. La imagen de la segunda es demasiado pequeña y no implica esa cercanía al lector que sí ocurre en la página de *elpais.com*.”(E23)

La ausencia de elementos multimedia, como el video o los recursos de Internet, resta valor a la información para 9 casos y 16 alumnos, respectivamente. Una opinión compartida por los siguientes testimonios, lo que desvalora la impresión general recibida:

“*El Correo* es una información más monótona, parece una información de agencia volcada sin más en la web, sin ninguna aportación más.” (E15)

“A *El Correo*, aunque en cuanto al diseño es mejor, le falta ilustrar mejor la noticia.” (E35)

“*El Correo* es más pobre en cuanto contenidos extras.” (E20)

“*El Correo* es sólo una fotografía, el titular es más pequeño, tiene menos enlaces y aunque los tiene en el margen izquierdo y superior es incómodo acceder porque el texto acaba, hay un gran blanco y los enlaces siguen.” (E54)

“Es demasiado seria, no destaca ningún elemento.” (E44)

El usuario se encuentra en esta información con un predominio del componente textual, sin elementos que aligeren su peso, lo que genera en los lectores efectos contrarios a los objetivos del diseño:

“Por su parte, *El Correo* deja mucho que desear. No invita a la lectura de la noticia.” (E52)

“*El Correo*, aunque no desagrada, puede llegar a parecer algo monótono el texto.” (E39)

III Parte: Resultados de la investigación

“*El Correo* es un diseño muy malo, es sencillo, pero puede llegar a aburrir.” (E19)

Otro elemento negativo es el tamaño de la tipografía de *elcorreodigital.com* que no favorece la lectura:

“La de *El Correo* está bien, pero me aburre. Y la letra es muy chica. Prefiero más espacio blanco. Así se agiliza más la lectura y no cansa tanto.” (E31)

“*El Correo* no llama la atención, tampoco te incita a leer la noticia pues las letras están muy juntas y eso da impresión de espeso.” (E13)

“En *El Correo* el texto apenas se distingue.” (E5)

“Una letra tan pequeña y tan uniforme no invita a la lectura.” (E49)

Se percibe a *elcorreodigital.com* como un diseño “más serio, más compacto” (E17), “sencillo” y “pobre” (E18). Todo ello lleva a que la sensación del usuario sea la de no contemplar una información de la red:

“La noticia de *El Correo* me recuerda más a las noticias de prensa tradicionales.” (E26)

“*El Correo* es más tradicional y poco innovadora”. (E45)

“*El Correo* es noticia similar a la impresa.” (E10)

Por lo tanto, adecuar su diseño a las características de la red se convierte en una necesidad básica para el siguiente alumno, que reconoce que el texto debe adaptarse a los condicionantes que impone su soporte:

“*El Correo* es la prensa trasladada a la pantalla del ordenador, no resulta cómodo para leerla, teniendo en cuenta que el soporte no es el papel.”(E49)

Una opinión que es mayor cuando los alumnos recuerdan el diseño de la información de *elpais.com*:

“En un primer momento *El Correo* es legible, y no hay elementos que impidan la lectura. Sin embargo, con la de *elpais.com* es más sosa, más parecida o más ceñida al diseño de una página de prensa convencional. Y no lo es. Es Internet y tiene que ser diferente. Porque ofrece más recursos y porque esos recursos son atractivos.” (E3)

“*El Correo* creo que a pesar de intentar un diseño bueno es demasiado monótono y serio y creo que la prensa digital debe aprovechar las posibilidades que tiene para hacer una pequeña distinción de la prensa escrita.” (E1)

“*El Correo* es correcto, pero no llamativo. Me resulta casi igual que verlo en el diario escrito en papel, sólo que con un poco más de calidad.” (E8)

“*El País* es más atractivo, mientras que *El Correo* tiene un diseño sobrio al que le faltan fotografías, elementos multimedia y con más color.” (E33)

A ello se suman otros aspectos. La distribución del texto (4 casos) y la introducción de publicidad (5 casos) se convierten en otros factores negativos que motivan una menor puntuación:

“La publicidad que se incluye está demasiado integrada dentro de la propia información, en mi opinión.” (E12)

“La de *El Correo* no está mal, pero lo de la publicidad no me ha gustado nada.” (E9)

“*El Correo* mete publicidad dentro de la noticia, y no me agrada.” (E2)

“*elcorreodigital.com* incluye una publicidad que se mueve prácticamente dentro de la noticia y eso me distrae.” (E9)

III Parte: Resultados de la investigación

La estructura de *elcorreodigital.com* es un elemento que genera diversidad. De hecho cuatro alumnos apoyan su estructura y otros cuatro la rechazan. Algunos ejemplos de cada uno de ellos son los siguientes:

“*El Correo* a pesar de que no tenga vínculos, tiene un diseño agradable y cómodo para la vista.” (E38)

“*El Correo* es ordenado pero simple. Creo que es necesario más contraste, y esta web no lo tiene.” (E37)

“En *El Correo* su lectura está ordenada y las fotos son claras, pero el diseño tiene una calidad inferior a *elpais.com*” (E41)

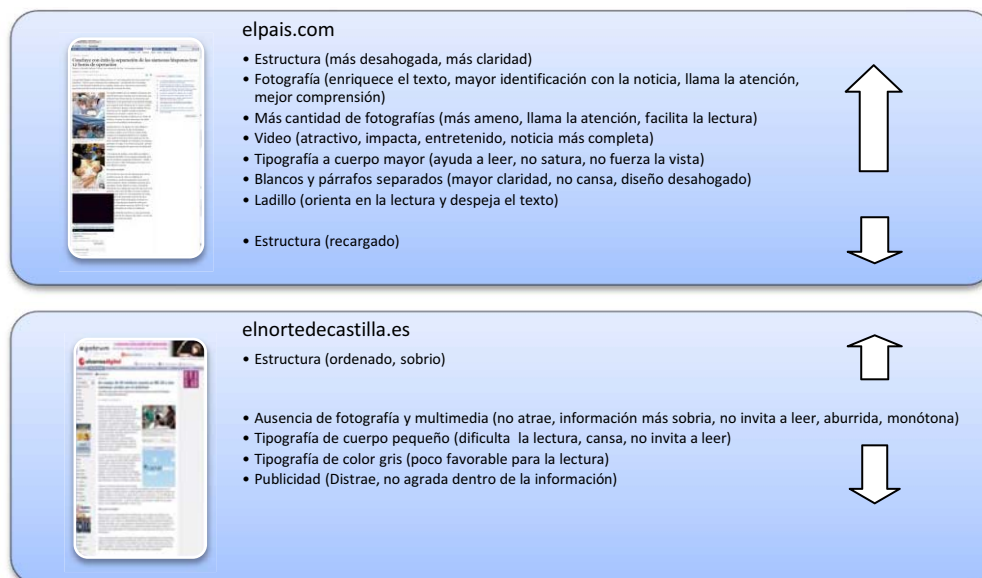
“Un 5 a *elcorreodigital.com* porque no está mal (información ordenada, sobria...) pero su diseño no llama la atención como para leerla. No entra por el ojo.” (E51)

“*El Correo* tiene un estilo más sobrio que a veces se prefiere, pero comparándolo con las fotos de *El País*, me queda corto.” (E30)

► **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El diseño de *elpais.com* ha reunido más elementos positivos que negativos, lo contrario que el diseño de *elnortedecastilla.es* que se considera poco visual y que además dificulta la lectura de la información (Gráfico 8-15).

Gráfico 8-15. Valoración de los diseños



Elaboración propia

8.4 PRUEBA 4

Cada grupo vio una misma noticia publicada en dos medios en línea diferentes (Ilustración 8-4). El grupo A observará la portada de *elmundo.es*, con una puntuación de 49,50 puntos y el grupo B la de *larazon.es*, con una puntuación de 25,50 puntos. El motivo principal de la mayor puntuación de *elmundo.es* es la presencia del multimedia, con dos imágenes a color, de la que una de ellas tiene la función de ser un video con acceso directo. Además, *elmundo.es* contabiliza características como la documentación, la actualización, la participación o los servicios, elementos que no están presentes en *larazon.es*.

III Parte: Resultados de la investigación

8.4.1 VALORACIÓN

Ilustración 8-4. Noticias de la prueba 4

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 49,50



Puntuación: 25,50

La hipótesis planteada fue la siguiente:

Hi: El grupo A, que observa el diseño con una puntuación mayor (49,50), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (25,50).

Se preguntó a los miembros de cada grupo la valoración que realizarían del diseño observado, según las cinco categorías ofrecidas.

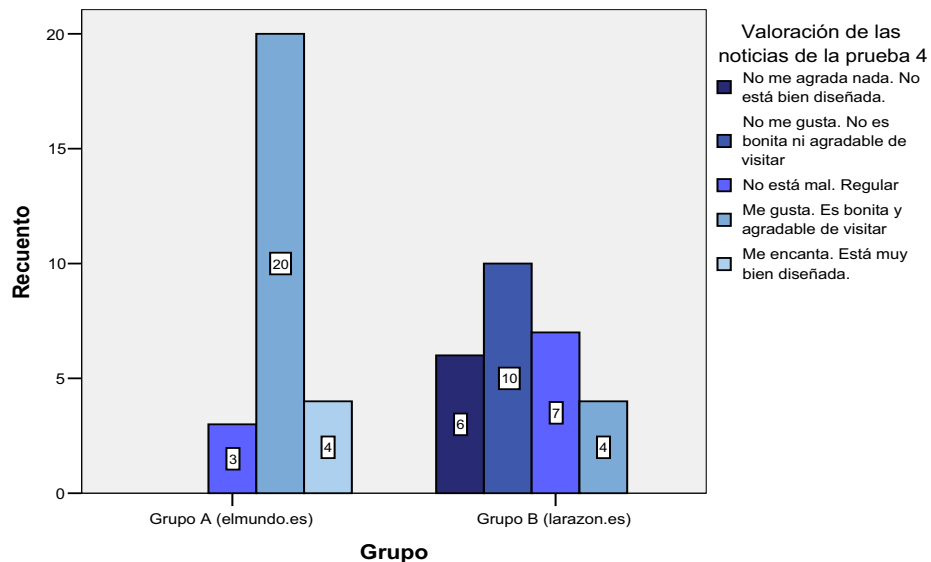
Los resultados estadísticos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 8-10. Resultados estadísticos de *elmundo.es* y *larazon.es*

	Media	Mediana	Moda	Desv.tip.	Asimetría	Curtosis	Rango	Min.	Máx.
Grupo A	3,04	1,00	3,00	,518	,067	1,289	2	2	4
Grupo B	1,33	1,00	1,00	1,000	,249	-,892	3	0	3

La diferencia de la moda (Tabla 8-10) entre uno y otro grupo es de 2 puntos, porque la del grupo A es 3 y del grupo B es 1. Esta diversidad también se refleja en el rango obtenido, 3 en el caso del grupo B y 2 en el grupo A. Esta diferencia es muy similar a la media obtenida de la valoración.

Gráfico 8-16. Valoración de *elmundo.es* y de *larazon.es*



De los cinco valores de la escala ordinal ofrecida (Gráfico 8-16), el grupo A centra sus respuestas en tres de ellas “Me encanta. Me parece muy atractiva visualmente”, “Me gusta. Es bonita y agradable de ver”, y “No está mal. Regular”.

Sin embargo, el grupo B selecciona un valor más que, además, es el más negativo de todos ellos: “No me gusta nada. Me agobia mucho al verla”, respuesta que no está presente en la opinión ofrecida del grupo A sobre la noticia de *elmundo.es*. Precisamente, una amplia mayoría de este grupo selecciona como valores precedentes los más positivos: 20 alumnos (74,1%) opinan que les gusta y 4 (14,8%) que les encanta. Sólo 3 casos (11,1%) indican que no está mal.

Por su parte, los miembros del grupo B centran sus valoraciones a la izquierda del gráfico, con codificación más negativa. En concreto, 6 alumnos (22,2%) marcan sentirse identificados con la opción “No me agrada nada”, 10 (37%) admiten que no les gusta y que no está bien diseñada; 7 (25,93%) dicen que no está mal y sólo 4 (14,8%) marcan la categoría “Me gusta. Es bonita y agradable de visitar”. Nadie de este grupo registra ninguna valoración en la categoría más positiva.

Para comprobar si los datos obtenidos de diferencia entre los grupos y su valoración son significativos se ha realizado la prueba chi. El nivel de significancia obtenido (0,000) desvela que existe relación entre los diseños ofrecidos y su valoración.

8.4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *ELMUNDO.ES*

El multimedia (Tabla 8-11), nombrado en 27 ocasiones, se convierte en el elemento que mayor incidencia tiene en la valoración. El texto le sigue a distancia con 8 casos. Con menor número de presencia se recogen otras categorías, como la tipografía (6), estructura (3), enlaces y condicionantes tecnológicos (2 en cada caso), y el ladillo (1).

De forma más detallada, el Gráfico 8-17 representa que todos los elementos ofrecidos en el diseño de la noticia de *elmundo.es* obtienen valoraciones a favor, y ninguno registra casos en contra. Por lo tanto, estos resultados explican los resultados positivos obtenidos.

La mayoría de los alumnos valoraron de forma positiva la presencia de recursos multimedia en la información, como el video (16 casos) y la fotografía, donde la cantidad fue el aspecto más valorado de la información en 6 casos. Como ejemplos están estos testimonios:

“Porque contiene recursos audiovisuales de las noticias, varias fotos en la noticia.” (E36)

“Tienes la posibilidad de utilizar otros recursos como el video de Rajoy, y tiene la foto” (E44)

“Además, se ponen a disposición recursos multimedia.” (E12)

“Me parece que está bien diseñada. Además, me gusta mucho que además de fotografías, nos den la posibilidad de ver el video de lo que ha ocurrido.” (E31)

“Porque el dato del video me parece interesante.” (E9)

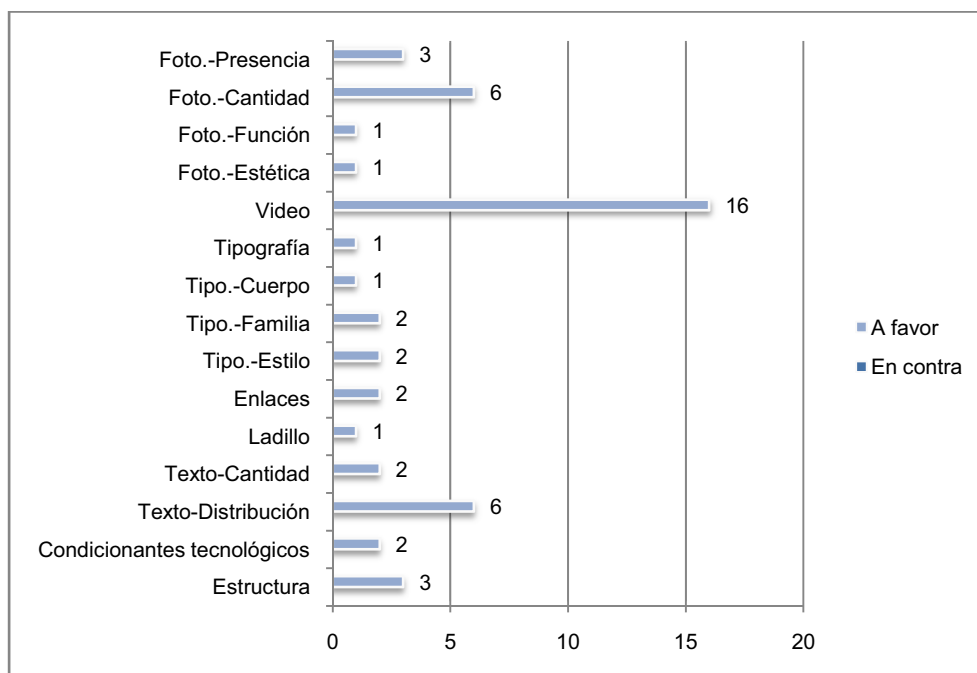
“Por el video.” (E45)

III Parte: Resultados de la investigación

Tabla 8-11. Valoración de los elementos generales de *elmundo.es*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	0	0 %	0	0 %	27	0 %
Tipografía	0	0 %	11	65 %	6	35,0 %
Enlaces	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Ladillo	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Texto	0	0 %	19	70,0%	10	30,0%
Cond. Tec.	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Estructura	0	0 %	24	88,9 %	3	11,1 %

Gráfico 8-17. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*



Cobra una importancia especial la ubicación del video en el espacio total de la página, siendo una característica que aporta identidad e imagen tanto a la publicación como a la información. Ahora, como el video se observa directamente, ha tenido más impacto que el que se mostraba en la prueba

dos, donde se incluía un enlace al video. Los dos siguientes alumnos sostienen esta idea:

“La imagen de Rajoy y el video dota de la información de mucho atractivo y personalidad.” (E29)

“El video está situado en un lugar en el que incita a verlo. La foto que aparece tiene colores intensos.” (E49)

Según las siguientes declaraciones, además de su aportación como complemento de la información, otra de las cualidades positivas del video es su facilidad para poder verlo. Es decir, no existen inconvenientes tecnológicos que impidan acceder a él, ni el tiempo de carga es excesivo para el usuario:

“El texto es legible, me ofrece fotos y un video que no tengo nada más que darle al *play*, y no hay que esperar a que se cargue.” (E15)

“El contenido multimedia se carga rápido y armoniza la lectura para ver qué ocurrió.” (E22)

En conjunto, la presencia de elementos multimedia junto al texto hace que el usuario tenga interés por leer la información, como indica este encuestado:

“Es un texto completo y que no quita interés para leerlo a simple vista.” (E36)

Por lo tanto, en esta ocasión, los usuarios reconocen que gracias al diseño existe una mayor predisposición por consultar la información. Un aspecto que se debe tener más presente en aquellas noticias cuya temática no suele agrandar a los usuarios. Es decir, como indica este alumno, el diseño le invita a leer una información a pesar de que el tema no sea de su interés:

III Parte: Resultados de la investigación

“No me aburro, y es más, la política no me gusta nada y sin embargo la leería.”
(E31)

En conjunto, como se subraya en las siguientes declaraciones, la presencia de elementos multimedia, el empleo de la familia tipográfica *san serif* (2 casos) junto al estilo negrita (2 casos), y la distribución del texto (4 casos) aportan a la noticia una mayor facilidad para leerla:

“El texto es muy claro, no es muy largo, resalta algunos aspectos de la noticia.”
(E44)

“Es amena, fácil de leer, fotografías atractivas.” (E2)

“El video está bien, la noticia está bien estructurada y es fácil de leer.” (E10)

“Aporta dos fotos y el texto no es excesivamente largo. Está dividido en párrafos y con un ladillo que aligera el contenido.” (E39)

“Es cómoda de leer. Hay palabras en negrita que ayudan a organizar el texto.”
(E49)

“Me gusta la disposición espaciada del texto, como la inclusión de elementos como el ladillo o la segunda foto para hacernos cómoda su lectura.” (E43)

Por estas razones, tres alumnos admiten que las impresiones recibidas de la estructura de este diseño son las de ser una información que destaca por su claridad y orden:

“Es limpia, clara.” (E26)

“La disposición de los elementos me parece adecuada, pues existe jerarquización.” (E12)

“Está bien ordenada y tiene fotos acorde con el tema que trata la noticia.” (E20)

El equilibrio y claridad que indican las declaraciones anteriores permiten que los siguientes alumnos manifiesten navegación más simple:

“Es una página bien diseñada y fácil de navegar por ella, además posee información relacional.” (E25)

“Está bien organizada, es fácil de seguir y no agobia por demasiados elementos o por tener mucho texto.” (E17)

“No hay opulencia informativa, contiene fotos, enlaces a noticias complementarias, videos con declaraciones, me ha gustado mucho.” (E35)

Su equitativa y la justa distribución de los elementos hace que incluso dos de los alumnos la vean como una información simple, aunque uno de ellos subraya la presencia del video:

“He escogido la tercera opción porque creo que es una página muy simple, muy normalita.” (E47)

“Es una página normal, no tiene un diseño fuera de lo normal, pero tiene video.” (E54)

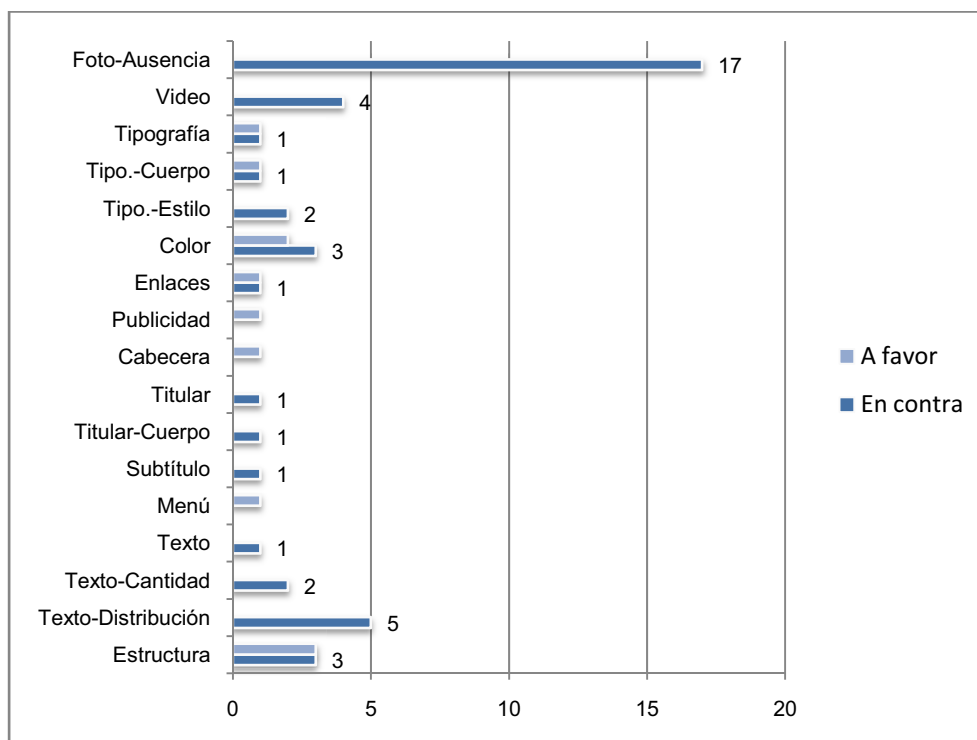
8.4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA VALORACIÓN DE *LARAZON.ES*

Los componentes del diseño de esta página han dado una impresión negativa (Gráfico 8-18) a los receptores. Entre ella, los 14 casos del multimedia se registran en la categoría “en contra”. Dentro de esta actitud negativa también destaca la impresión recibida del texto, en 8 casos. La tipografía, el titular y el subtítular son, por este orden, los otros elementos que tienen únicamente valoraciones en contra. Sin embargo, el color, la estructura y los enlaces crean diversidad de opiniones entre los miembros del grupo B.

Tabla 8-12. Valoración de los elementos generales de *larazon.es*

	En contra		Indiferente		A favor	
	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila	Frecuencia	% fila
Multimedia	21	78,0 %	6	22,0%	0	0 %
Tipografía	4	15,0%	21	78,0%	2	7%
Color	3	11,1 %	22	81,5 %	2	7,4 %
Enlaces	1	3,7 %	25	92,6 %	1	3,7 %
Publicidad	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Cabecera	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Titular	1	3,7 %	26	96,3 %	0	0 %
Titular cuerpo	1	3,7 %	26	96,3 %	0	0 %
Subtítulo	1	3,7 %	26	96,3 %	0	0 %
Menú	0	0 %	26	96,3 %	1	3,7 %
Texto	8	30,0 %	19	70,0 %	0	0 %
Estructura	3	10 %	23	80 %	3	10 %

Gráfico 8-18. Valoración de los elementos concretos de *larazon.es*



La escasa cantidad de los elementos visuales como la ausencia de fotografías en 17 casos (59,3%), y de video en 4 casos (14,8%), produce un malestar general entre los usuarios del grupo B; siendo los dos elementos que concentran la mayoría de las respuestas. Según los siguientes testimonios, no invita a ser leída porque predomina la presencia textual:

“Resulta muy espesa y no incita a leer la noticia.” (E13)

“Es demasiado cargante. No viene acompañado por una foto y se hace pesado.” (E27)

“No tiene ningún elemento que atraiga visualmente. Es sólo texto.” (E11)

“No me atrae, es aburrido, mucho texto.” (E32)

“Me parece muy monótona con tantos textos y sin nada de fotos.” (E14)

Para la mayoría de los alumnos, aunque la estructura es adecuada, sí reclaman una mayor presencia de elementos visuales de los que carece la información. Por lo tanto, como indican algunos de los alumnos encuestados, esa falta de elementos hace que el diseño no sea tan atractivo:

“Creo que le falta alguna foto. Es todo demasiado ordenado.” (E30)

“No tiene ningún elemento gráfico que acompañe a la noticia, ni foto ni imagen.” (E3)

“Me parece más sobria, más seria, sin elementos gráficos ni multimedia.” (E8)

“Es aburrida, ningún elemento destaca sobre otro, es monótona.” (E41)

III Parte: Resultados de la investigación

“Demasiado seria, no lleva ni una sola foto.” (E23)

“Debería aportar elementos más dinámicos y jugar con multimedia.” (E42)

“No tiene ni fotos ni recursos.” (E40)

Sin embargo, a pesar de esta ausencia de elementos visuales, la valoración positiva de su estructura hace que uno de los alumnos no le dé una puntuación menor:

“Es muy sosa, sin imágenes, ni ningún tipo de contenido extra, sin embargo no le he dado la puntuación más baja por ser corta y no obligarme a desplazarme mucho verticalmente.” (E5)

Junto a este testimonio dos alumnos coinciden con el anterior en que lo mejor de la noticia es su estructura:

“Está bien organizada, con coherencia.” (E34)

“No llega a ser tan bueno el diseño como lo es *elpais.com* pero tiene un diseño agradable. Los dos menús (arriba e izquierda) están claramente diferenciados del texto de la información por otro color de fondo. El cuerpo de texto tiene un tamaño y color de fuente adecuado. Y la publicidad está toda concentrada en un margen, sin separar la información.” (E51)

No obstante, además de la ausencia de fotografías, también se percibe de forma negativa la disposición del texto (4 casos), y que no se use separación entre los párrafos o ladillos:

“El texto está dispuesto de una sola vez, seguido, sin ni siquiera un ladillo que alegre.” (E3)

“Es muy sobria y como es todo texto, es demasiado denso para leer.” (E1)

“Tiene demasiado texto para mi gusto y además el titular parece pequeño respecto al texto.” (E38)

“Los párrafos del texto, con letra muy pequeña, vuelven a aparecer sin separar y dificultan la lectura.” (E52)

Uno de los alumnos echa de menos la presencia de otros elementos tipográficos que destaquen y que distribuyan el texto:

“Tiene un titular informativo y con un tamaño agradable pero no usa ni subtítulos ni entradilla tipográficamente destacada para que el lector pueda optar a leer sólo los datos esenciales.” (E7)

En esta línea, tres de los encuestados reflejan su malestar por la poca variedad de colores que se emplean en la página:

“Pocos colores, siempre azul.” (E8)

“Me parece aburrida. El uso del color es inexistente, tan sólo aparece el azul.” (E42)

“Lo que en mi opinión falla es que no existe contraste de colores. El azul es el color dominante, lo encontramos en el fondo de los menús, y cuando no actúa como fondo lo hace como color de la tipografía. Hasta en la publicidad el color dominante es el azul, esto puede llegar a resultar cansino. Cuando llevas un rato mirando la página, la vista te pide que cambies.” (E53)

En conclusión, el cúmulo de ausencias de recursos destacables tanto visuales como tipográficos impide que, en general, la valoración de este diseño sea positiva:

“Ausencia total de fotografías, sin color, sin elementos que destaquen tipográficamente, sin hipervínculos, un diseño sobrio, que aburre.” (E33)

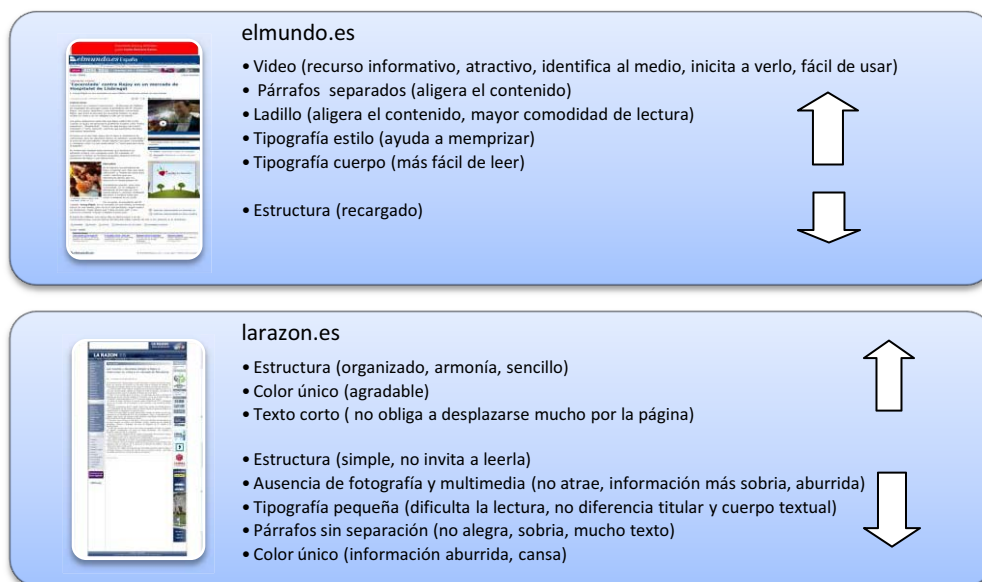
“Sin fotos, sin negritas resaltando lo importante, muy mala.” (E46)

“El diseño es simplista y austero, adjetivos de los que debe huir toda información en Internet a mi juicio. Es francamente malo en el diseño.”(E48)

► ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El diseño de *elmundo.es* ha sido más valorado principalmente por la cantidad de recursos multimedia que ofrece, además de la facilidad de uso del video. Por el contrario, en *larazon.es* existe una carencia de elementos multimedia, que ha provocado la mayoría de las críticas hacia este diseño (Gráfico 8-19).

Gráfico 8-19. Valoración de los diseños



Elaboración propia

8.5 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS

En todas las respuestas, los diseños más adaptados han sido preferidos o han obtenido una mayor puntuación.

En cuanto a las respuestas cualitativas, los alumnos han mostrado sus preferencias por los elementos multimedia, sobre todo por el video de acceso directo y la mayor presencia de fotografías; el color y aquellos elementos tipográficos que simplifiquen la lectura de la información, como los párrafos separados y las tipografías *sans serif*.

Los casos más notables de rechazo han correspondido a la ausencia de fotografía en una noticia y a la presencia de publicidad entre dos noticias de portada.

Estos resultados sobre los componentes del diseño coinciden con los que dijeron los alumnos en la investigación cualitativa, por lo tanto se reiteran las preferencias por elementos que mejoren la comprensión y que aporten un mayor impacto visual.

Capítulo 9: PRUEBA EXPERIMENTAL: PREFERENCIAS EN EL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

A partir de las conclusiones de la investigación exploratoria podía iniciarse una investigación experimental, sin enfoque cualitativo, con dos características. Por un lado, una muestra mayor con 732 personas; 366 del grupo A y 366 del grupo B, formada por alumnos universitarios y de Formación Profesional de España. Por otro, en este experimento cada grupo observa el mismo diseño de la información (portada o noticia)¹¹¹ con la única modificación de una o varias variables independientes que componen el mensaje visual de la información. De esta forma se podrá comprobar exactamente si la presencia o ausencia de determinados elementos influyen en la valoración global del diseño de una información y en qué medida, cada uno de esos elementos, son más importantes para los alumnos.

Se declaran significativos los contrastes de hipótesis al nivel de significación del 5%. Se incluyen 13 pruebas. Hubo cuatro pruebas de control.¹¹² La diferencia entre esas pruebas de control y las pruebas experimentales es el resultado que se utiliza en los diagramas de cajas y en la regresión lineal, en la parte inferencial. Aunque en la realización de la prueba cada grupo, A y B, observa de forma alternada un diseño más adaptado y otro menos adaptado, para la descripción se muestran y explican los resultados por el grupo que reciba el diseño más adaptado frente al grupo que recibe el diseño menos adaptado.

¹¹¹ Las imágenes de las portadas o noticias pueden verse a mayor tamaño y en color en los anexos, a partir de la página 443

¹¹² Ver página Parte I: 2.2.3 Métodos: Investigación experimental, pág. 68

En todas las pruebas, el análisis de regresión nos permite calcular las diferencias entre las desviaciones de cada individuo con respecto a su media, ajustadas por sexo y nivel de estudios.

9.1 . PRUEBA 1

Esta prueba (Ilustración 9-1) fue la primera de las pruebas base. Los dos grupos observaron el mismo diseño, con una puntuación de 81,25.

Ilustración 9-1.Portada de la prueba 1

Grupo A y B



Puntuación: 81,25

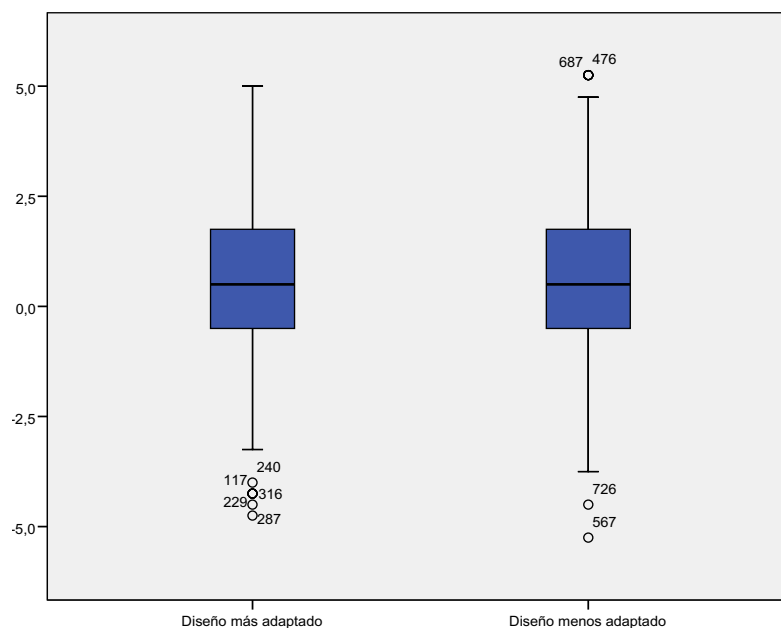
La hipótesis de esta prueba es la siguiente:

1. No habrá diferencias de puntuación entre los grupos.

9.1.1 • DISEÑO

Esta era una de las pruebas de control que se utilizaban para medir en cada individuo su tendencia a puntuar alto o bajo. No era de esperar encontrar diferencias en el resultado, como así fue (Gráfico 9-1). La media obtenida en cada grupo es muy parecida, 5,65 en el grupo A y 5,67 en el grupo B.

Gráfico 9-1. Diagrama de cajas. Prueba 1. Diseño



No existen (Tabla 9-1) diferencias significativas entre grupos (diferencia ajustada de medias 0,108, ET=0,118, $p>0,360$), controlando el efecto de otras variables. Por lo tanto existe evidencia a favor de la hipótesis nula.

Tabla 9-1. Regresión lineal. Prueba 1. Diseño

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,858	,096		8,897	,000
Diseño más adaptado	,108	,118	-,034	-,916	,360
Mujer	,454	,123	-,136	-3,683	,000
Universidad	,027	,191	,005	,144	,886

a Variable dependiente: dif00

9.2 PRUEBA 2

La diferencia de puntuación (Ilustración 9-2) de esta prueba procede de la eliminación de todas las fotografías que acompañan a las noticias principales en una de las portadas.

En esta prueba se comprueban dos hipótesis:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable cantidad de fotografías.

Ilustración 9-2. Portadas de la prueba 2

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 49,50



Puntuación: 25,50

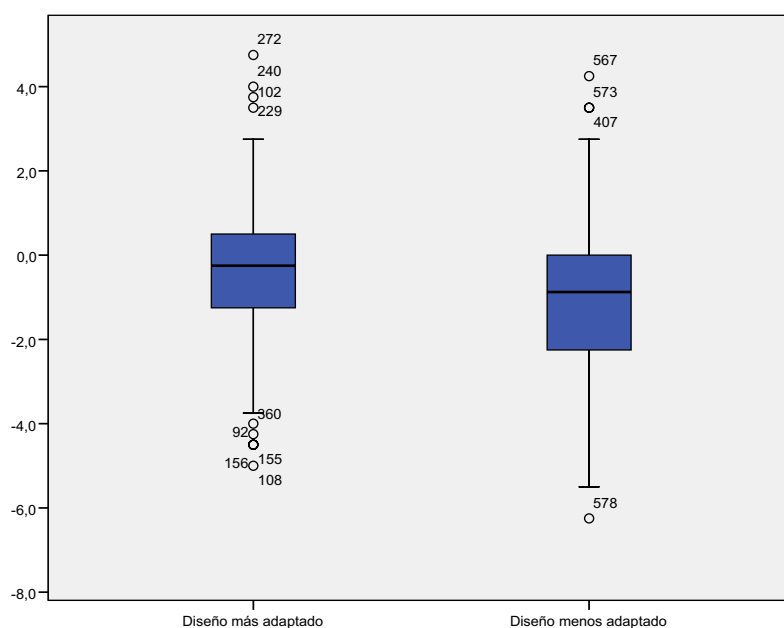
Fuente: Elaboración propia

9.2.1 DISEÑO

El grupo A, que observa el diseño de mayor puntuación, da una media mayor que el grupo B. En concreto, el grupo A le da 5,89 y el grupo B un 5,22. Cuando consideramos las desviaciones que cada individuo presenta con respecto a su media en las pruebas de control, de acuerdo a nuestras hipótesis, se prevé que los individuos que han recibido el diseño más

adaptado presenten unas mediciones más altas. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-2) se observa que el diseño más adaptado es más valorado que el diseño menos adaptado.

Gráfico 9-2. Diagrama de cajas. Prueba 2. Diseño



En el contraste de hipótesis, las diferencias han sido significativas (Tabla 9-2). El diseño más adaptado ha sido más valorado (diferencia ajustada de medias 0,585, ET=0,114, $p < 0,000$), controlando otras variables.

Tabla 9-2. Regresión lineal. Prueba 2. Diseño

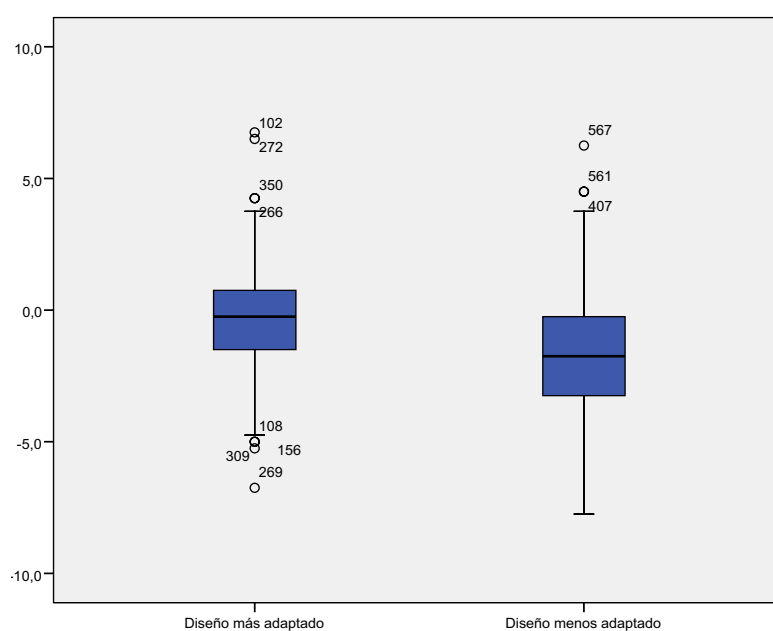
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,469	,093		5,057	,000
Diseño más adaptado	,585	,114	,185	5,149	,000
Mujer	-,274	,118	-,084	-2,313	,021
Universidad	,724	,183	,143	3,949	,000

a Variable dependiente: P2 Diseño

9.2.2 CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS

La diferencia de medias por grupos ha sido de 1,53. El grupo A le ha dado una puntuación media de 6,01, mientras que el grupo B lo ha evaluado con una puntuación media de 4,48. De acuerdo a la hipótesis, los individuos que observaron el diseño más adaptado deben presentar unas puntuaciones más altas en las desviaciones con respecto a sus respectivas medias de las pruebas de control. Esto es lo que ocurrió, como se observa en el gráfico inferior (Gráfico 9-3).

Gráfico 9-3. Diagrama de cajas. Prueba 2. Cantidad de fotografías



El grupo que recibe el diseño más adaptado (Tabla 9-3), presenta unos promedios de desviación al alza de 1,444 puntos más (ET=0,146, $p < 0,000$) una vez que se ajusta por nivel de estudios y sexo. Por lo tanto las diferencias entre los grupos son significativas.

Tabla 9-3.Regresión lineal. Prueba 2. Cantidad de fotografías

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,286	,119		2,396	,017
Diseño más adaptado	1,444	,146	,341	9,891	,000
Mujer	-,132	,152	-,030	-,865	,387
Universidad	,863	,236	,127	3,664	,000

a Variable dependiente: P2 Cantidad Fotografía

9.3 PRUEBA 3

Los alumnos del grupo A (Ilustración 9-3) observaron una noticia con una fotografía (43,75). Sin embargo, en los alumnos del grupo B (53,75), la noticia contenía un álbum de imágenes de acceso directo, compuesto por pequeñas fotografías que funcionaban, a su vez, como elementos visuales de la página.

La hipótesis de esta prueba son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable cantidad de fotografías

Ilustración 9-3. Noticias de la prueba 3

Grupo A

Puntuación: 43,75

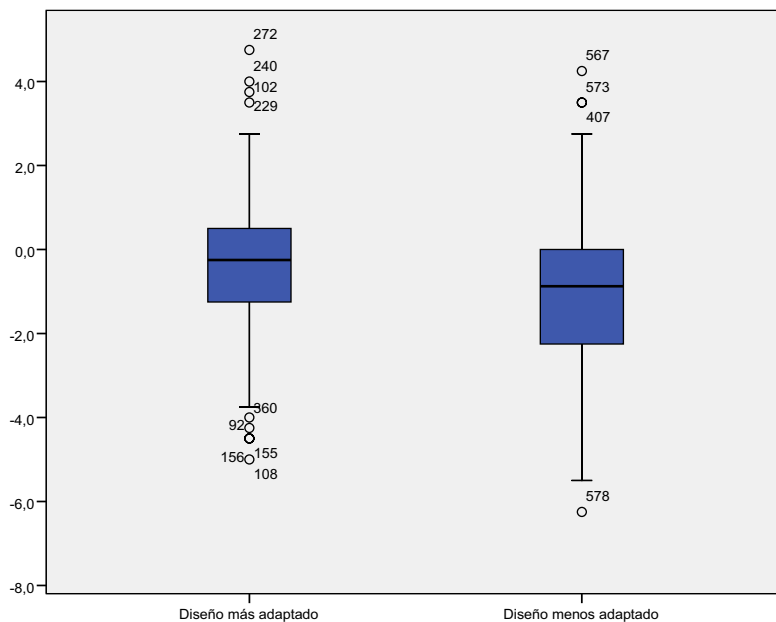
Grupo B

Puntuación: 53,75

9.3.1 DISEÑO

El diseño provoca una diferencia de 0,53 puntos de media. El grupo B le da menos puntuación, con 6,93 puntos de media que el grupo A, con 6,40 de media. Si se tienen en cuenta las desviaciones de cada individuo con respecto a las medias de las pruebas de control, se espera, según la hipótesis planteada, que el diseño más adaptado sea más valorado. Esto se observa en el siguiente gráfico (Gráfico 9-4).

Gráfico 9-4. Diagrama de cajas. Prueba 3. Diseño



La inferencia muestra que el diseño más adaptado provoca unos promedios de desviación al alza de 0,621 puntos más que el diseño menos adaptado (Tabla 9-4). Existe evidencia significativa a favor de la hipótesis ($p < 0,000$), controlando el efecto del sexo y del nivel de estudios.

Tabla 9-4. Regresión lineal. Prueba 3. Diseño

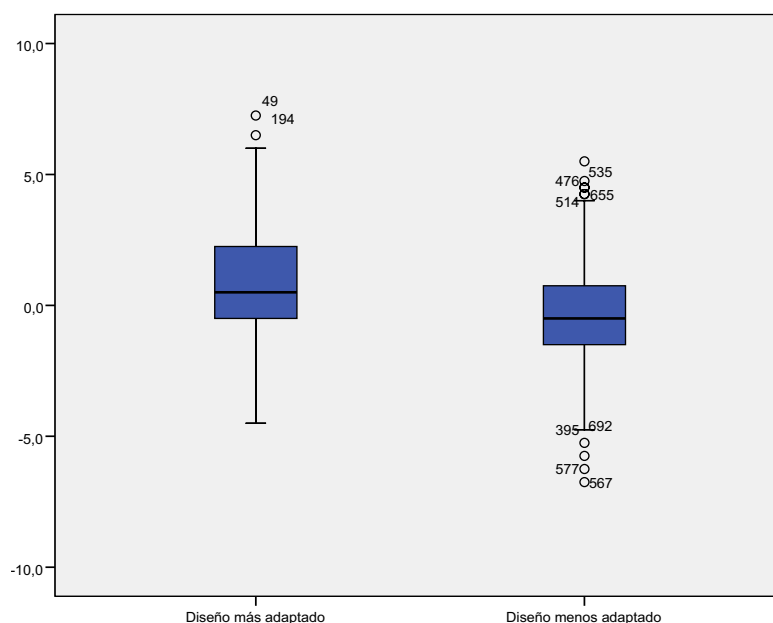
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,078	,098		,799	,425
Diseño más adaptado	,621	,120	,186	5,182	,000
Mujer	-,295	,125	-,085	-2,359	,019
Universidad	,820	,194	,153	4,236	,000

a Variable dependiente: P3 Diseño

9.3.2 CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS

La cantidad de fotografías provoca una diferencia de medias de 1,15. El diseño más adaptado consigue un 6,62 de media, frente a un 5,47 de media del diseño menos adaptado. Como se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-5), el diseño menos adaptado ha obtenido una desviación media con respecto a las pruebas de control inferior al diseño más adaptado. La mediana del grupo que observa el diseño más adaptado es mayor que la del diseño menos adaptado. Además, en el primer caso, la mayoría del grupo está por encima del valor de la mediana.

Gráfico 9-5. Diagrama de cajas. Prueba 3. Cantidad de fotografías



Existen diferencias significativas entre los dos diseños (Tabla 9-5), donde el más adaptado ha obtenido mejor valoración (diferencia ajustada de medias 1,228, ET=0,135, $p < 0,000$) controlando el efecto de otras variables. No han existido diferencias significativas en la variable del sexo ($p > 0,123$), pero sí en los estudios ($p < 0,000$).

Tabla 9-5. Regresión lineal. Prueba 3. Cantidad de fotografías

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-,889	,110		-8,058	,000
Diseño más adaptado	1,228	,135	,315	9,093	,000
Mujer	-,218	,141	-,054	-1,545	,123
Universidad	,954	,218	,153	4,375	,000

a Variable dependiente: P3 Cantidad Fotografía

9.4 PRUEBA 4

Los alumnos del grupo A (Ilustración 9-4) observaron una noticia de mayor puntuación (33 puntos) con fotografía en color, párrafos separados y palabras destacadas en estilo negrita. En cambio, estas variables independientes eran diferentes en el grupo B (28 puntos); cuya noticia tenía una fotografía en blanco y negro, los párrafos juntos y no había palabras destacadas en estilo negrita.

Las hipótesis de esta prueba son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.
3. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable texto.

Ilustración 9-4. Noticias de la prueba 4

Grupo A



Puntuación: 33

Grupo B

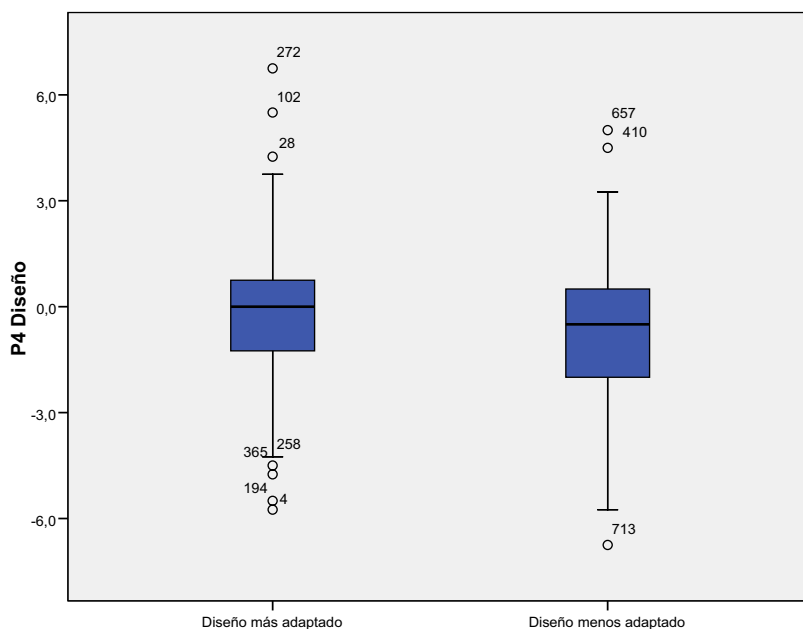


Puntuación: 28

9.4.1 DISEÑO

El diseño del grupo A ha obtenido un 6,18 de media, frente al 5,57 de media del grupo B. En cuanto a las desviaciones de cada individuo con respecto a su media en las pruebas de control, como se planteaba en la hipótesis, el diseño más adaptado sería más valorado, como se refleja en el gráfico (Gráfico 9-6). La distribución de los grupos es similar, aunque la mediana del diseño más adaptado es superior a la del diseño menos adaptado. Además, la mayoría del grupo del diseño menos adaptado se mantiene por debajo de la mediana.

Gráfico 9-6. Diagrama de cajas. Prueba 4. Diseño



Existen diferencias significativas a favor de la hipótesis (Tabla 9-6), ya que el diseño más adaptado ha obtenido mayor valoración (diferencia ajustada de medias 0,530, ET=0,126, $p < 0,000$). Se ha controlado el efecto de otras variables como el nivel de estudios, que ha sido significativo ($p < 0,000$), donde los alumnos de Universidad le han dado 1,061 puntos más que los de Formación Profesional.

Tabla 9-6. Regresión lineal. Prueba 4. Diseño

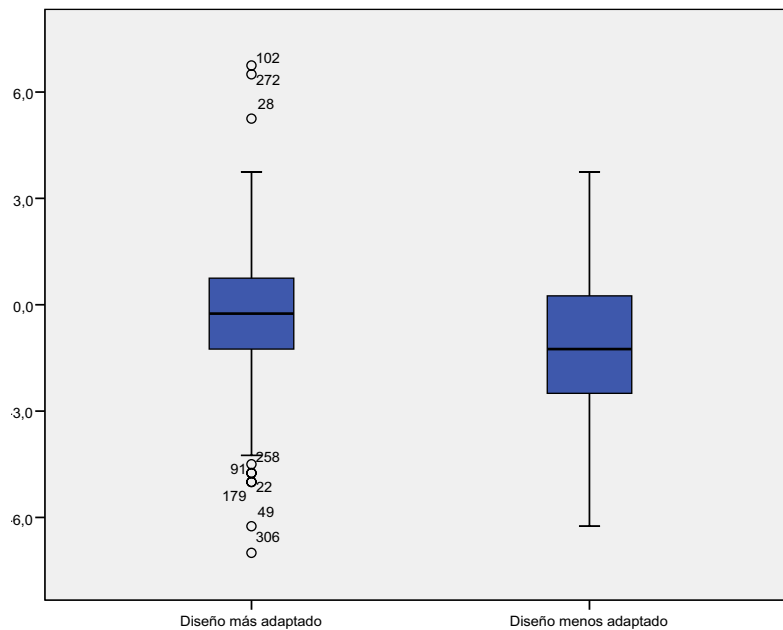
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,018	,103		,175	,861
Diseño más adaptado	,530	,126	,151	4,203	,000
Mujer	,058	,132	,016	,442	,659
Universidad	1,061	,204	,189	5,212	,000

a Variable dependiente: P4 Diseño

9.4.2 FOTOGRAFÍA

El cambio de una fotografía en color a una en blanco y negro ha provocado una diferencia de medias a favor de la imagen en color. La media de ésta ha sido de 6,00, mientras que la imagen a blanco y negro ha obtenido una media de 4,98. La diferencia ha sido de 1,02. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-7), que representa las desviaciones de medias de los individuos respecto a las pruebas de control, se aprecia también esa diferencia, tal y como se planteaba en la hipótesis, ya que el diseño más adaptado tiene una mediana superior al diseño menos adaptado.

Gráfico 9-7. Diagrama de cajas. Prueba 4. Fotografía



Existen diferencias significativas entre grupos (Tabla 9-7), donde el diseño más adaptado ha obtenido unos promedios de desviación al alza de 0,932 puntos más (ET=0,139, $p < 0,000$) que el diseño menos adaptado. En el control de otras variables, y al igual que en la valoración del diseño, el nivel

de estudios ha sido significativo ($p < 0,000$). De nuevo, los alumnos universitarios puntúan más el diseño más adaptado que los de Formación Profesional.

Tabla 9-7. Regresión lineal. Prueba 4. Fotografía

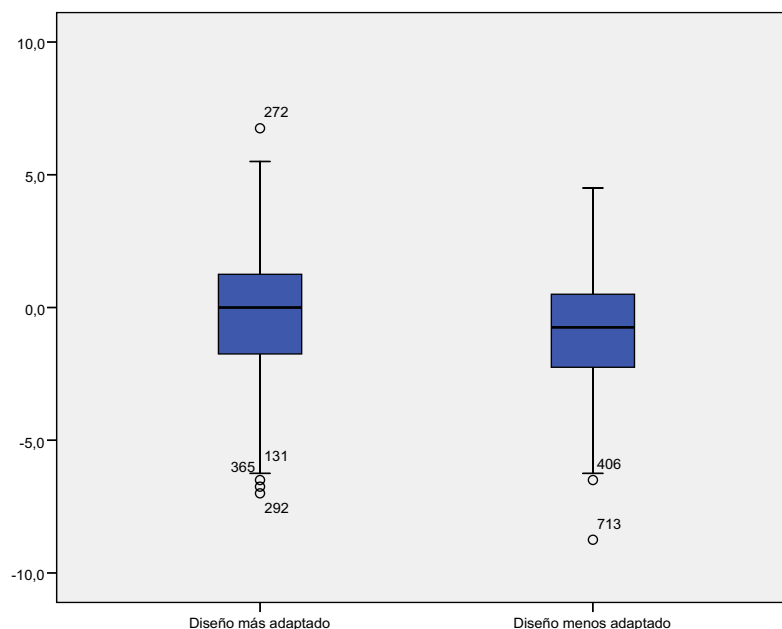
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,105	,114		,924	,356
Diseño más adaptado	,932	,139	,233	6,701	,000
Mujer	,168	,145	,041	1,158	,247
Universidad	1,588	,225	,248	7,071	,000

a Variable dependiente: P4 Fotografía

9.4.3 TEXTO

La modificación del texto en más párrafos con la introducción de algunas palabras en estilo negrita ha producido una diferencia de medias de 0,68. El diseño más adaptado ha conseguido una media de 6,03 y el diseño menos adaptado ha sido puntuado con 5,35 de media. Como se planteaba en la hipótesis, la desviación de los individuos respecto a la media de las pruebas de control debe de ser superior en el diseño de mayor adaptación. Este resultado se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-8).

Gráfico 9-8. Diagrama de cajas. Prueba 4. Texto



La regresión demuestra que la diferencia entre grupos ha sido significativa (Tabla 9-8), con una mayor valoración del diseño más adaptado (diferencia ajustada de medias 0,596, ET=0,168, $p<0,000$). En el control de otras variables, han sido significativas el sexo ($p<0,004$) y el nivel de estudios ($p<0,014$), donde han sido más sensibles las mujeres y los alumnos de Universidad.

Tabla 9-8. Regresión lineal. Prueba 4. Texto

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,051	,137		,371	,711
Diseño más adaptado	,596	,168	,129	3,558	,000
Mujer	,501	,175	,105	2,867	,004
Universidad	,669	,271	,091	2,474	,014

a Variable dependiente: P4 Texto

9.5 PRUEBA 5

En esta ocasión la única diferencia entre la noticia (Ilustración 9-5) de los alumnos del grupo A (36,75 puntos) y el grupo B (37,75) es que en el primero no existen frases destacadas en estilo negrita, variable que sí se incluye en la prueba del grupo B (37,75 puntos).

Ilustración 9-5. Noticias de la prueba 5

Grupo A

Grupo B

Puntuación: 36,75

Puntuación: 37,75

Se quieren contrastar las siguientes hipótesis, en las que se incluye una nula como prueba de control:

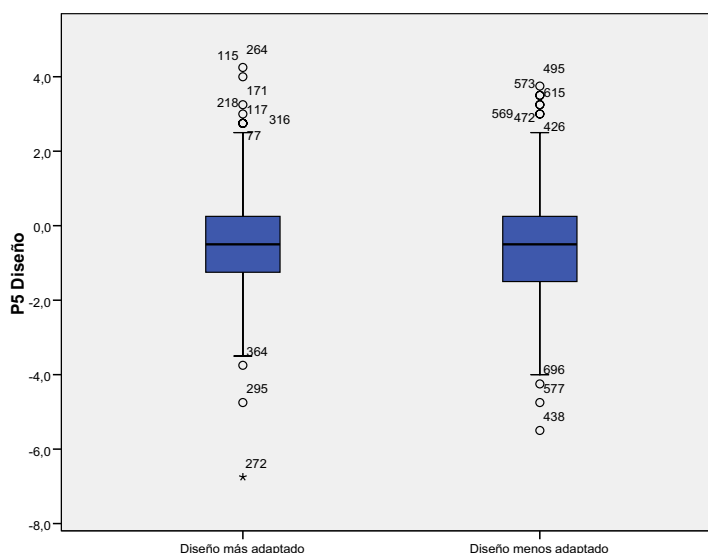
1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.

2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable texto.
3. No habrá diferencias de puntuación en la variable fotografía.

9.5.1 DISEÑO

En este diseño las medias han sido de 6,77 en el grupo A y 6,81 en el grupo B. Por lo tanto, la diferencia ha sido sólo de 0,04 de media. En cuanto a las desviaciones de cada individuo respecto a la media de las pruebas de control se espera que el diseño más adaptado sea más valorado. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-9) se observa que coincide la mediana, aunque la mayoría del grupo menos adaptado se sitúa por debajo de la mediana.

Gráfico 9-9. Diagrama de cajas. Prueba 5. Diseño



Aunque el diseño menos adaptado (Tabla 9-9) ha tenido unos promedios de desviación al alza (diferencia ajustada de medias 0,134), la diferencia de medias no ha sido significativa entre los grupos ($p > 0,180$). Por lo tanto, no existe evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-9.Regresión lineal. Prueba 5. Diseño

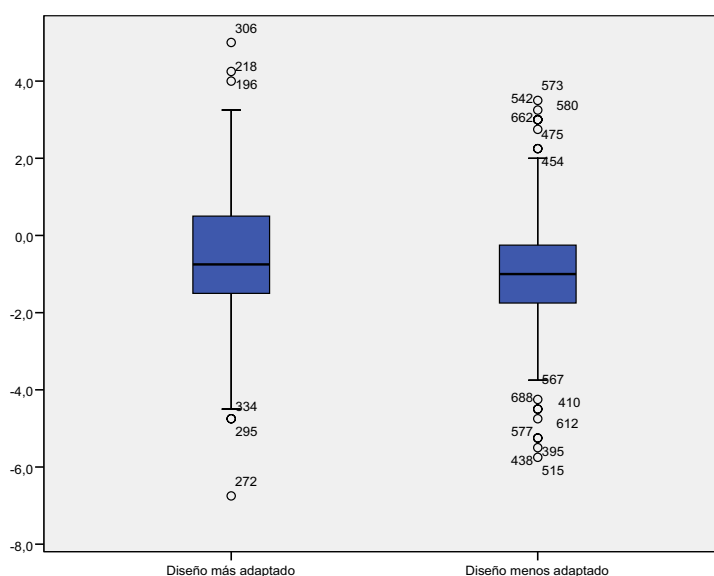
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,395	,082		4,838	,000
Diseño más adaptado	,134	,100	,049	1,341	,180
Mujer	-,037	,104	-,013	-,350	,726
Universidad	,407	,162	,094	2,519	,012

a Variable dependiente: P5 Diseño

9.5.2 TEXTO

La modificación del texto con palabras en estilo negrita ha provocado una diferencia de 0,31 puntos de media. La media del diseño menos adaptado ha sido de 6,94 y la del más adaptado 7,25. En el diagrama (Gráfico 9-10) se observa que el diseño más adaptado ha sido el más valorado.

Gráfico 9-10.Diagrama de cajas. Prueba 5. Texto



Como se planteaba en la hipótesis, el diseño más adaptado ha sido más puntuado (diferencia ajustada de medias 0,397, ET=0,112, $p<0,000$). Las diferencias entre grupos han sido significativas (Tabla 9-10), ajustadas por el efecto de otras variables, como el sexo y el nivel de estudios. Por lo tanto, existe evidencia significativa a favor de la hipótesis.

Tabla 9-10. Regresión lineal. Prueba 5. Texto

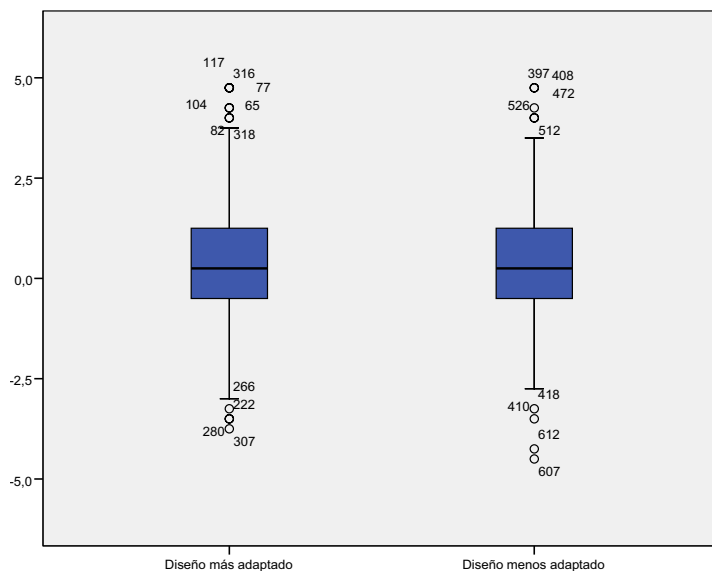
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,664	,091		7,282	,000
Diseño más adaptado	,397	,112	,130	3,554	,000
Mujer	-,296	,117	-,093	-2,538	,011
Universidad	,433	,180	,088	2,403	,017

a Variable dependiente: P5 Texto

9.5.3 FOTOGRAFÍA

Al ser una prueba de control, las medias son prácticamente idénticas, 6,03 en el grupo A y 5,92 en el grupo B. La diferencia de medias entre grupos es sólo de 0,11. Como se esperaba encontrar, los resultados son muy similares en el diagrama de cajas (Gráfico 9-11), donde coincide la mediana y la distribución de la mayoría del grupo.

Gráfico 9-11. Diagrama de cajas. Prueba 5. Fotografía



Como se preveía, las diferencias entre los grupos (Tabla 9-11) no han sido significativas (diferencia ajustada de medias $-0,021$, $ET=0,108$, $p>0,849$), por lo tanto existe evidencia a favor de la hipótesis nula.

Tabla 9-11. Regresión lineal. Prueba 5. Fotografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,191	,088		-2,158	,031
Diseño más adaptado	-,021	,108	-,007	-,190	,849
Mujer	-,261	,113	-,086	-2,312	,021
Universidad	-,208	,175	-,044	-1,192	,234

a Variable dependiente: P5 Fotografía

III Parte: Resultados de la investigación

9.6 PRUEBA 6

La única diferencia entre las dos portadas (Ilustración 9-6) es que en el grupo A (43,75 puntos) el texto tiene una tipografía *sans serif*, a diferencia de la del grupo B, con una tipografía *serif* (42,75 puntos).

Ilustración 9-6. Noticias de la prueba 6

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 43,75

Puntuación: 42,75

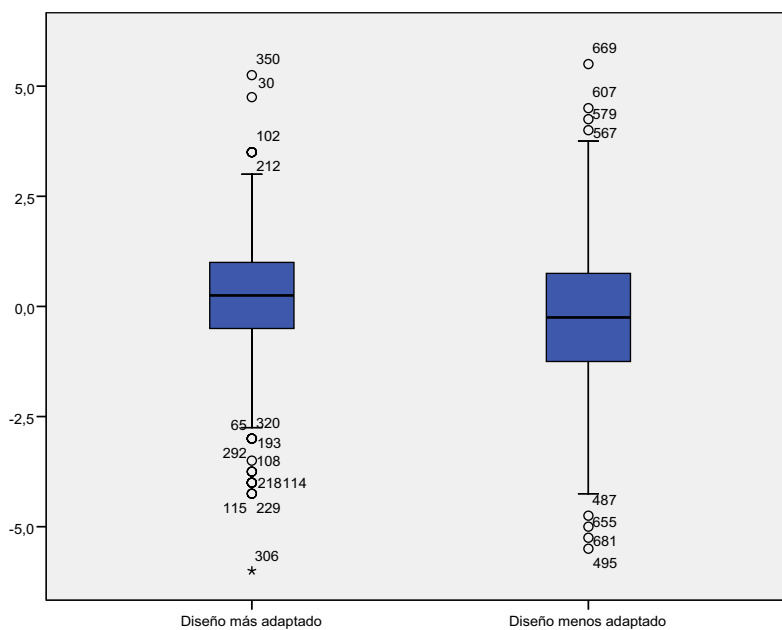
Las hipótesis son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía.

9.6.1 DISEÑO

El diseño más adaptado ha obtenido 0,54 puntos más de media que el otro diseño, en total 6,54 de media. En el de menor adaptación, la media ha sido de 6,00. En función de las desviaciones de cada individuo con respecto a la media obtenida en las pruebas de control se espera que el diseño más adaptado sea más valorado, como se especificaba en la hipótesis. Este resultado se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-12), donde además la mediana del diseño más adaptado ha sido superior.

Gráfico 9-12. Diagrama de cajas. Prueba 6. Diseño



En la regresión (Tabla 9-12) se observa que existe evidencia significativa a favor de la hipótesis. El diseño más adaptado ha tenido mayor puntuación (diferencia ajustada de medias 0,453, ET= 0,121, $p < 0,000$), ajustando el control de otras variables.

Tabla 9-12. Regresión lineal. Prueba 6. Diseño

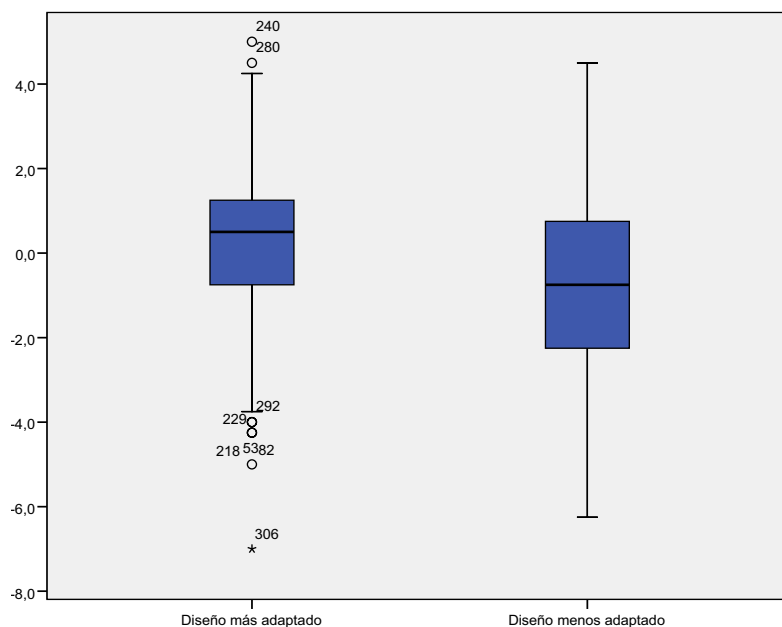
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,225	,099		-2,283	,023
Diseño más adaptado	,453	,121	,137	3,746	,000
Mujer	-,013	,126	-,004	-,103	,918
Universidad	,306	,195	,058	1,568	,117

a Variable dependiente: P6 Diseño

9.6.2 TIPOGRAFÍA

El cambio de letra *sans serif* a letra *serif* ha provocado 0,97 puntos de diferencia de media. La media del diseño más adaptado ha sido de 6,50 y del diseño menos adaptado 5,53. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-13), que refleja las desviaciones medias respecto a las pruebas de control, se observa que el diseño más adaptado tiene una mediana superior al diseño menor adaptado, como se planteaba en la hipótesis.

Gráfico 9-13. Diagrama de cajas. Prueba 6. Tipografía



El diseño con letra *sans serif* (Tabla 9-13) ha sido más valorado (diferencia ajustada de medias 0,891, ET=0,137, $p < 0,000$). Por lo tanto, ha habido evidencia significativa a favor de la hipótesis, controlándose el efecto de otras variables donde el nivel de estudios ($p < 0,006$) ha sido significativo.

Tabla 9-13. Regresión lineal. Prueba 6. Tipografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-,253	,112		-2,269	,024
Diseño más adaptado	,891	,137	,233	6,513	,000
Mujer	,060	,143	,015	,419	,675
Universidad	,613	,221	,100	2,779	,006

a Variable dependiente: P6 Tipografía

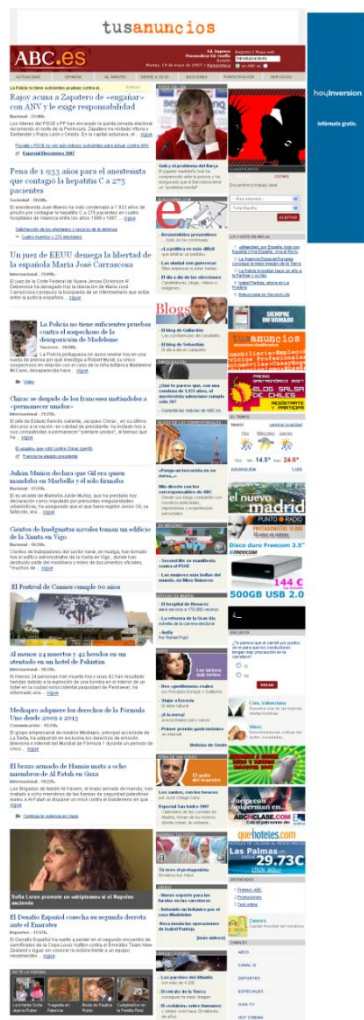
III Parte: Resultados de la investigación

9.7 PRUEBA 7

La diferencia entre una portada y otra (Ilustración 9-7) está en que solamente los titulares del grupo A (71,50) son de una familia tipográfica serif. Por el contrario, los del grupo B (72,50), son de familia sans serif.

Ilustración 9-7. Noticias de la prueba 7

Grupo A



Puntuación: 71,50

Grupo B



Puntuación: 72,50

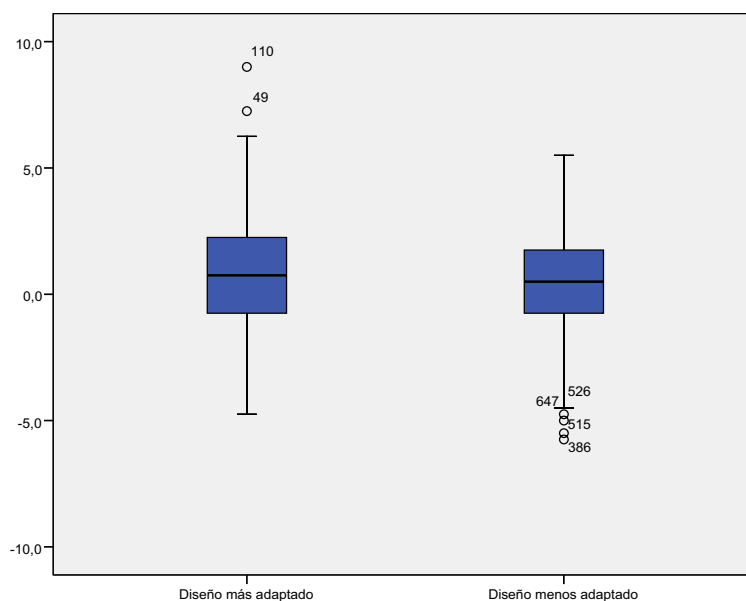
El objetivo es el de realizar el contraste de las siguientes hipótesis:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía del titular.

9.7.1 DISEÑO

El diseño más adaptado ha obtenido una puntuación de 5,74 puntos de media, y el diseño de menor adaptación tiene una media de 5,55. Cuando se consideran las desviaciones de cada individuo respecto a su media en las pruebas de control, de acuerdo a la hipótesis, es de esperar que los individuos que han recibido el diseño más adaptado presenten unas mediciones más altas. Como se observa en el diagrama (Gráfico 9-14), los dos grupos coinciden en la mediana, pero la mayoría del grupo del diseño más adaptado concentra sus puntuaciones en valores centrales.

Gráfico 9-14. Diagrama de cajas. Prueba 7. Diseño



En la regresión lineal, la diferencia entre grupos (Tabla 9-14) no ha sido significativa (diferencia ajustada de medias 0,269, ET=0,147, $p>0,067$), ajustado por el sexo y los estudios. Por lo tanto no hay evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-14. Regresión lineal. Prueba 7. Diseño

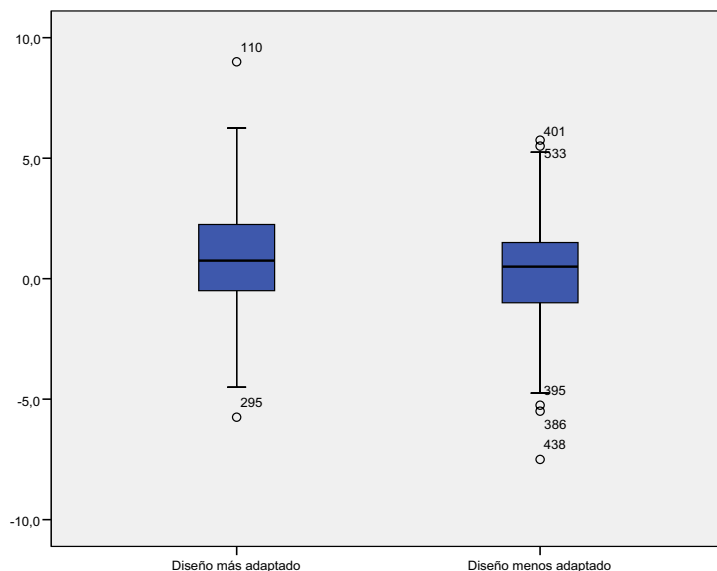
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-,879	,120		-7,349	,000
Diseño más adaptado	,269	,147	,067	1,835	,067
Mujer	,061	,153	,015	,400	,690
Universidad	,662	,237	,104	2,799	,005

a Variable dependiente: P7 Diseño

9.7.2 TIPOGRAFÍA TITULAR

El cambio de familia en los titulares ha provocado una diferencia de 0,36 puntos de media. El diseño más adaptado tiene una media de 5,84 y el menos adaptado una media de 5,48. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-15), coinciden las medianas, pero en el diseño menos adaptado la mayoría del grupo se distribuye por debajo de ella.

Gráfico 9-15. Diagrama de cajas. Prueba 7. Tipografía titular



El diseño más adaptado (Tabla 9-15) recibe mejor valoración (diferencia ajustada de medias 0,438, ET=0,149, $p < 0,003$). Las diferencias han sido significativas. Por lo tanto, hay evidencia significativa a favor de la hipótesis, ajustando el control de las variables sexo y nivel de estudios.

Tabla 9-15. Regresión lineal. Prueba 7. Tipografía titular

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-,928	,122		-7,624	,000
Diseño más adaptado	,438	,149	,108	2,940	,003
Mujer	,032	,155	,008	,204	,838
Universidad	,554	,241	,085	2,303	,022

a Variable dependiente: P7 Letra Titular

III Parte: Resultados de la investigación

9.8 PRUEBA 8

Los alumnos del grupo A (Ilustración 9-8) vieron una noticia (61, 50) con una amplia imagen emplazada en la zona superior izquierda de la página; elemento que se eliminó en la noticia del grupo B (49,50). En los dos casos se conservó el vídeo como componente del diseño.

Ilustración 9-8. Noticias de la prueba 8

Grupo A

En Septiembre, 312 en los rankings de cada 10 días. El contenido se muestra en tiempo real de los usuarios.

ELPAIS.COM España

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Mapa Participa

Andalucía Cataluña Comunidad Valenciana Galicia Madrid País Vasco

VUELTA A ESPAÑA Sigue en directo la 1ªª Etapa, hoy entre Ciudad Real y Talavera

Rescatado un segundo cadáver del "Nuevo Pepito Aurora"

Quedarían tres marinos por encontrar - Los buzos de Salvamento tienen previsto realizar a mediodía una nueva inmersión para localizar a los otros tres cadáveres

ELPAIS.COM/AGENCIAS - Barcelona/El País - 19/09/2007

Ver 30 votos

El primer cadáver, el de Manuel Alba, había sido recuperado esta madrugada, cerca de las 01.30. Ha sido trasladado al Instituto Anatómico Forense de Cádiz. Rafael Quirós ha explicado que el cuerpo se encontraba en el cuarto de baño de la embarcación y corresponde al que había sido localizado hace unas horas.

Los buzos de Salvamento Marítimo tienen previsto realizar a mediodía de hoy una nueva inmersión sobre el "Nuevo Pepito Aurora" para comprobar si dentro del mismo hay más cadáveres, ya que "sichuyen" que se pueda encontrar a otro dentro del dormitorio.

Tres robots

El casco del barco fue enganchado la noche de ayer por los tres robots contratados por el Ministerio de Fomento, (vehículos operados por control remoto o ROV, según las siglas en inglés), denominados Argon, Sealon y Cherokee, que consiguen enganchar un cable por la popa para tirar el pesquero.

El "Nuevo Pepito Aurora" naufragó el pasado día 5 cuando regresaba de fondear de Larache (Marruecos) con 16 tripulantes a bordo, de los que ocho pudieron ser rescatados con vida por otros barcos que se encontraban en la zona, cuatro fallecieron y otros cuatro aún se encuentran desaparecidos.

Manuel Reyes Moreno, Francisco Cla Caballero y Manuel Sánchez Bisla, son los marinos que continúan desaparecidos.

La más vista 30 votos

1. Madrid se irinde a 2 pilares de un trió
2. Detenido una mujer en el garaje por la muerte a cuchillo de su hijo de 16 años
3. Doble de casaca en el Congreso
4. El plan estrella del Gobierno sobre el alquiler cobra una medida en vigor desde 2004
5. La última foto, esperada ante la Virgen de Altaba
6. 600 personas, acusador de problema de salud tras la caída del metro en París
7. Cuba pasa el día del cambio
8. Sarkozy se leca a recibir el "Incorruptible" Estado social francés
9. La policía encuentra un cadáver en el maletero del coche del padre de Pujol
10. La Liga cambia los horarios del fútbol tras las protestas de los clubes

Si te ha interesado esta información, te recomendamos:

- Fotografía: Cuerpo del "Pepito Aurora"
- Vídeo: Recuperado el cuerpo de uno de los desaparecidos en el "Nuevo Pepito Aurora" - 19-09-2007

Otras ediciones

- Publicado en ELPAIS.com en la sección de España
- Versión texto accesible
- Edición de: Biblioteca de Biblioteca, versión para PDA (PDA) de Móvil

Puntuación: 61,50

Grupo B

En Septiembre, 312 en los rankings de cada 10 días. El contenido se muestra en tiempo real de los usuarios.

ELPAIS.COM España

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Mapa Participa

Andalucía Cataluña Comunidad Valenciana Galicia Madrid País Vasco

VUELTA A ESPAÑA Sigue en directo la 1ªª Etapa, hoy entre Ciudad Real y Talavera

Rescatado un segundo cadáver del "Nuevo Pepito Aurora"

Quedarían tres marinos por encontrar - Los buzos de Salvamento tienen previsto realizar a mediodía una nueva inmersión para localizar a los otros tres cadáveres

ELPAIS.COM/AGENCIAS - Barcelona/El País - 19/09/2007

Ver 30 votos

El primer cadáver, el de Manuel Alba, había sido recuperado esta madrugada, cerca de las 01.30. Ha sido trasladado al Instituto Anatómico Forense de Cádiz. Rafael Quirós ha explicado que el cuerpo se encontraba en el cuarto de baño de la embarcación y corresponde al que había sido localizado hace unas horas.

Los buzos de Salvamento Marítimo tienen previsto realizar a mediodía de hoy una nueva inmersión sobre el "Nuevo Pepito Aurora" para comprobar si dentro del mismo hay más cadáveres, ya que "sichuyen" que se pueda encontrar a otro dentro del dormitorio.

Tres robots

El casco del barco fue enganchado la noche de ayer por los tres robots contratados por el Ministerio de Fomento, (vehículos operados por control remoto o ROV, según las siglas en inglés), denominados Argon, Sealon y Cherokee, que consiguen enganchar un cable por la popa para tirar el pesquero.

El "Nuevo Pepito Aurora" naufragó el pasado día 5 cuando regresaba de fondear de Larache (Marruecos) con 16 tripulantes a bordo, de los que ocho pudieron ser rescatados con vida por otros barcos que se encontraban en la zona, cuatro fallecieron y otros cuatro aún se encuentran desaparecidos.

Manuel Reyes Moreno, Francisco Cla Caballero y Manuel Sánchez Bisla, son los marinos que continúan desaparecidos.

La más vista 30 votos

1. Madrid se irinde a 2 pilares de un trió
2. Detenido una mujer en el garaje por la muerte a cuchillo de su hijo de 16 años
3. Doble de casaca en el Congreso
4. El plan estrella del Gobierno sobre el alquiler cobra una medida en vigor desde 2004
5. La última foto, esperada ante la Virgen de Altaba
6. 600 personas, acusador de problema de salud tras la caída del metro en París
7. Cuba pasa el día del cambio
8. Sarkozy se leca a recibir el "Incorruptible" Estado social francés
9. La policía encuentra un cadáver en el maletero del coche del padre de Pujol
10. La Liga cambia los horarios del fútbol tras las protestas de los clubes

Si te ha interesado esta información, te recomendamos:

- Fotografía: Cuerpo del "Pepito Aurora"
- Vídeo: Recuperado el cuerpo de uno de los desaparecidos en el "Nuevo Pepito Aurora" - 19-09-2007

Otras ediciones

- Publicado en ELPAIS.com en la sección de España
- Versión texto accesible
- Edición de: Biblioteca de Biblioteca, versión para PDA (PDA) de Móvil

Puntuación: 49,50

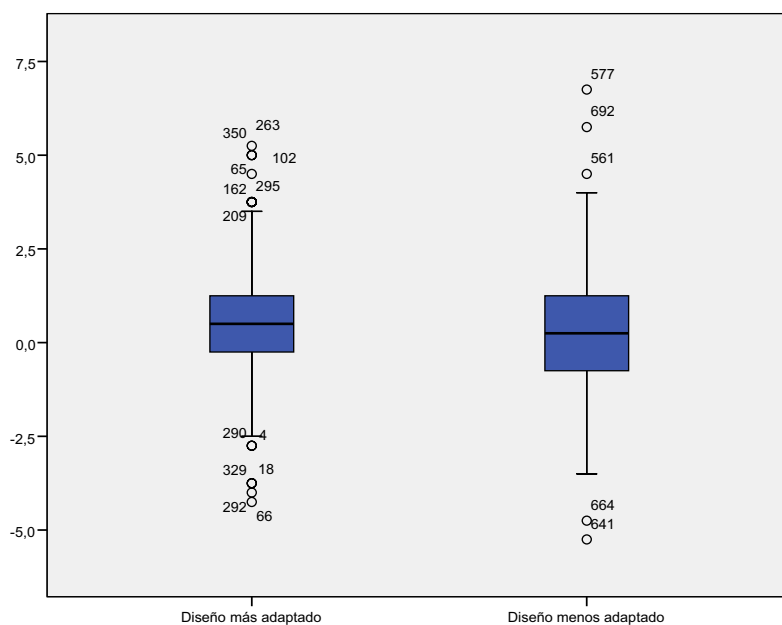
Éstas son las hipótesis de la prueba, donde se incluye una nula como prueba de control:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. No habrá diferencias de puntuación entre grupos en la variable vídeo.
3. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.

9.8.1 DISEÑO

La media del diseño más adaptado (Gráfico 9-16) ha sido de 6,85 y la media del diseño menos adaptado ha sido de 6,51. La diferencia de medias ha sido de 0,34 puntos.

Gráfico 9-16. Diagrama de cajas. Prueba 8. Diseño



El grupo que recibe el diseño más adaptado (Tabla 9-16), presenta un promedio de desviación al alza en 0,251 puntos más (ET=0,109, $p < 0,021$), que el menos adaptado, controlando el efecto de las variables sexo y estudios. Las diferencias han sido significativas y hay evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-16. Regresión lineal. Prueba 8. Diseño

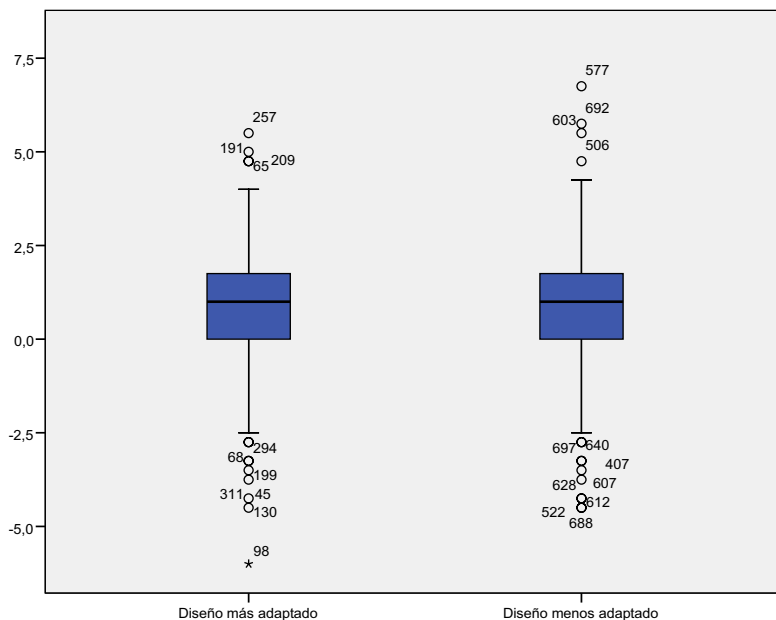
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,556	,089		-6,256	,000
Diseño más adaptado	,251	,109	,085	2,307	,021
Mujer	,068	,114	,022	,599	,549
Universidad	,207	,176	,044	1,175	,240

a Variable dependiente: P8 Diseño

9.8.2 VÍDEO

Esta ha sido una prueba de control (Gráfico 9-17). Las medias son muy parecidas, 7,18 en el grupo A y 7,15 en el grupo B. Tan sólo se ha producido una diferencia de 0,03 puntos entre los dos grupos. Como se esperaba, no existen diferencias significativas en las desviaciones de los alumnos.

Gráfico 9-17. Diagrama de cajas. Prueba 8. Vídeo



La regresión (Tabla 9-17) muestra que hay evidencia a favor de la hipótesis nula (diferencia ajustada de medias $-0,056$, $ET= 0,115$, $p>0,626$).

Tabla 9-17. Regresión lineal. Prueba 8. Vídeo

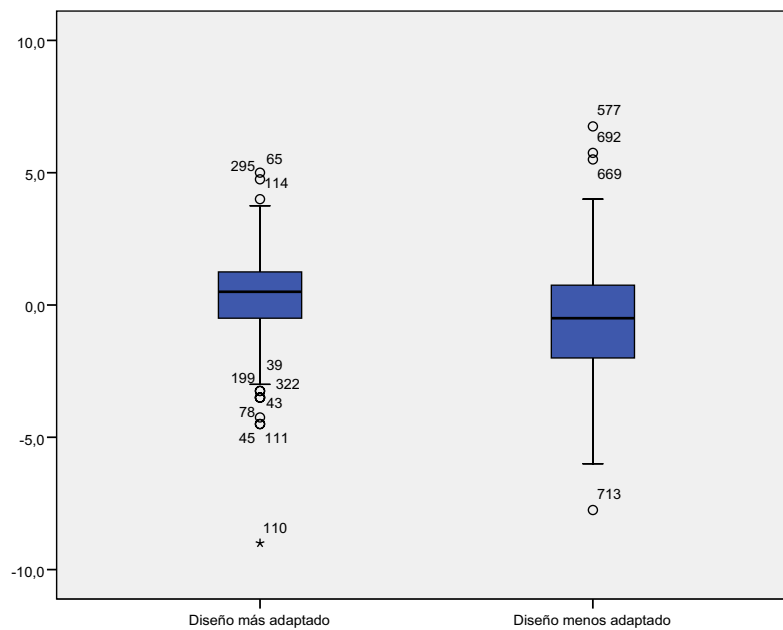
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,811	,094		-8,626	,000
Diseño más adaptado	-,056	,115	-,018	-,488	,626
Mujer	-,109	,120	-,034	-,911	,363
Universidad	,123	,186	,025	,663	,508

a Variable dependiente: P8 Vídeo

9.8.3 FOTOGRAFÍA

El tamaño la imagen ha producido una diferencia de medias de 1,02. El diseño más adaptado ha obtenido una media de 6,66 y el menos adaptado, 5,64. Se espera en las desviaciones de medias respecto a las pruebas de control, que el diseño más adaptado tenga mejor valoración. Así se observa en el diagrama (Gráfico 9-18), donde además la mediana del grupo con diseño más adaptado es superior al del menos adaptado.

Gráfico 9-18. Diagrama de cajas. Prueba 8. Fotografía



La diferencia entre grupos ha sido significativa (Tabla 9-18), donde el diseño más adaptado ha recibido mayor puntuación (diferencia ajustada de medias 0,934, ET=0,131, $p < 0,000$).

Tabla 9-18. Regresión lineal. Prueba 8. Fotografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,308	,107		-2,867	,004
Diseño más adaptado	,934	,131	,254	7,106	,000
Mujer	,065	,137	,017	,475	,635
Universidad	-,307	,212	-,052	-1,446	,149

a Variable dependiente: P8 Fotografía

9.9 PRUEBA 9

En el grupo A (76,75 puntos) los alumnos observan una fotografía (Ilustración 9-9) en la primera noticia de portada; que en el grupo B se convertía en un vídeo de acceso directo (78,75).

Las hipótesis de esta prueba son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable vídeo.

III Parte: Resultados de la investigación

Ilustración 9-9. Portadas de la prueba 9

Grupo A

Grupo B

Puntuación: 76,75

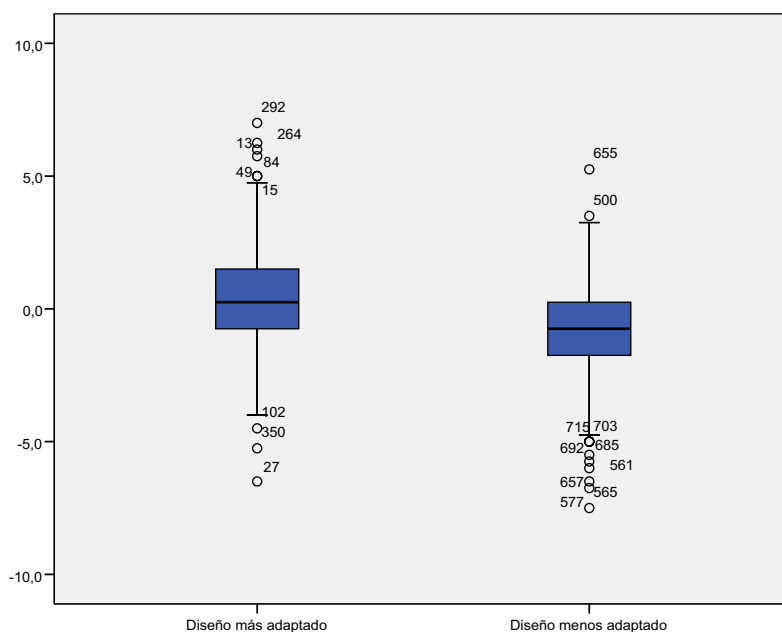
Puntuación: 78,75

9.9.1 DISEÑO

En esta prueba, la media del grupo A ha sido de 6,03 y la media del grupo B 7,13. La diferencia de medias ha sido de 1,10. En cuanto a las desviaciones respecto a las pruebas de control se observa (Gráfico 9-19),

como se decía en la hipótesis, que ha sido más valorado el diseño de mayor adaptación. La mediana del diseño más adaptado es más alta que la del diseño menos adaptado.

Gráfico 9-19. Diagrama de cajas. Prueba 9. Diseño



La diferencia entre los grupos ha sido significativa (Tabla 9-19). El diseño más adaptado ha recibido mayor valoración (diferencia ajustada de medias 1,188, ET= 0,137, $p < 0,000$). Por lo tanto, existe evidencia significativa a favor de la hipótesis. En las variables de control, también ha sido significativo el nivel de estudios, donde los alumnos de Universidad le han dado 1,198 puntos menos al diseño.

Tabla 9-19. Regresión lineal. Prueba 9. Diseño

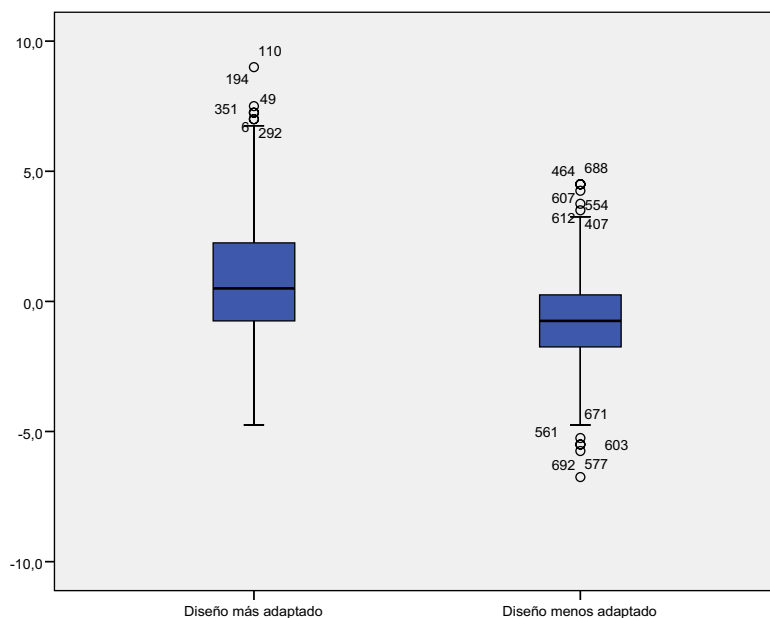
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,251	,112		-2,239	,025
Diseño más adaptado	1,188	,137	,300	8,649	,000
Mujer	,196	,143	,048	1,369	,172
Universidad	-1,198	,222	-,189	-5,403	,000

a Variable dependiente: P9 Diseño

9.9.2 VÍDEO

La presencia de vídeo en la portada da al diseño una media de 6,96. Cuando el vídeo se sustituye por una fotografía, la media es de 5,44. Entre los dos grupos existe una diferencia de medias de 1,52 puntos. Como se planteaba en la hipótesis, la valoración del diseño más adaptado sería mayor que en el diseño menos adaptado. Así se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-20), donde la mediana del diseño más adaptado es superior al del diseño menos adaptado.

Gráfico 9-20. Diagrama de cajas. Prueba 9. Vídeo



La diferencia entre grupos (Tabla 9-20) ha sido significativa (diferencia ajustada de medias 1,612, ET=0,149, $p < 0,000$), por lo tanto la hipótesis ha sido significativa, ajustando el efecto de otras variables.

Tabla 9-20. Regresión lineal. Prueba 9. Vídeo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,830	,122		6,818	,000
Diseño más adaptado	1,612	,149	-,371	-10,808	,000
Mujer	,122	,156	,027	,786	,432
Universidad	,235	,241	,034	,976	,329

a Variable dependiente: P9 Vídeo

III Parte: Resultados de la investigación

9.10 PRUEBA 10

El texto de la noticia (Ilustración 9-10) del grupo A tiene un mayor contraste con el fondo (29,5 puntos), por ser una tipografía negra; que el empleado en el grupo B, de color gris (28,5 puntos).

Ilustración 9-10. Noticias de la prueba 10

Grupo A

Grupo B



Puntuación: 29,5



Puntuación: 28,5

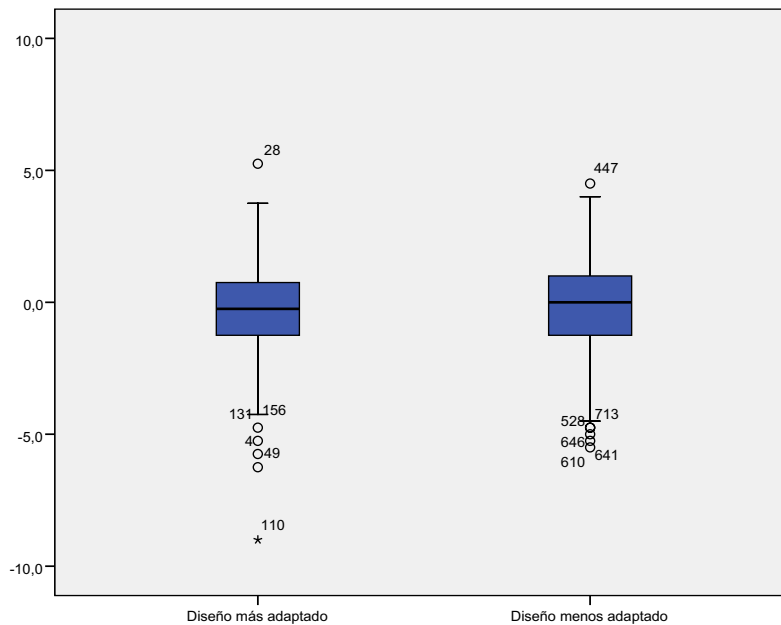
Las hipótesis son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable tipografía.

9.10.1 DISEÑO

El diseño ha obtenido una media 6,01 en el grupo A y de 6,05 en el grupo B. La diferencia de medias es sólo de 0,04 puntos. Las desviaciones de los individuos respecto a las medias de las pruebas de control no coinciden con la hipótesis. Como se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-21), el diseño menos adaptado no ha obtenido menor valoración.

Gráfico 9-21. Diagrama de cajas. Prueba 10. Diseño



En la regresión (Tabla 9-21), las diferencias no han sido significativas (diferencia ajustada de medias -0,122, ET= 0,128, $p>0,343$), por lo tanto no hay evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-21.Regresión lineal. Prueba 10. Diseño

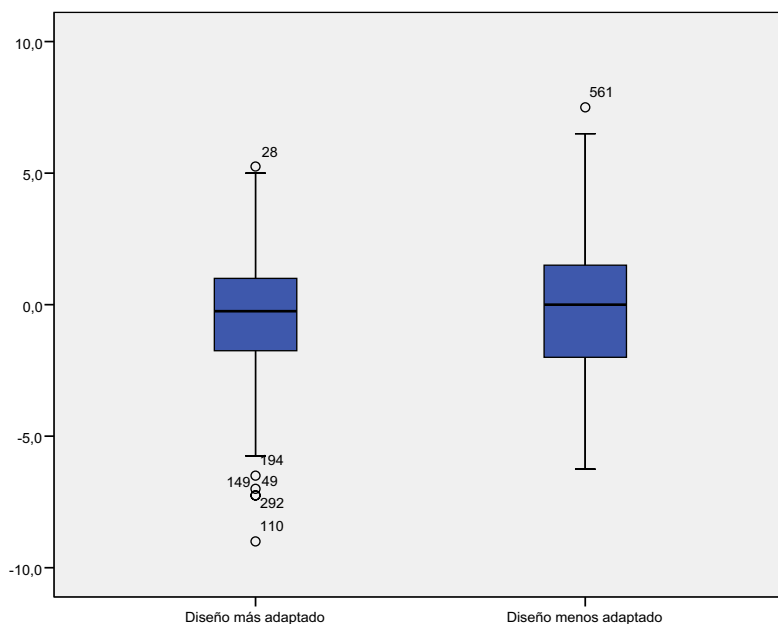
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,277	,105		2,643	,008
Diseño más adaptado	-,122	,128	-,035	-,948	,343
Mujer	,222	,134	,062	1,656	,098
Universidad	-,273	,207	-,049	-1,317	,188

a Variable dependiente: P10 Diseño

9.10.2 TIPOGRAFÍA

La diferencia de medias en esta prueba ha sido de 0,10. El grupo A le dio 5,93 puntos de media y el grupo B un 6,03 de media. Como se plantea en la hipótesis, las desviaciones de los individuos respecto a sus medias de las pruebas de control, debería reflejar que los alumnos que vieron el diseño más adaptado lo valoren más. En el diagrama de cajas (Gráfico 9-22) se percibe que en el diseño menos adaptado la mayoría del grupo se sitúa por debajo de la mediana.

Gráfico 9-22. Diagrama de cajas. Prueba 10. Tipografía



La diferencia entre los grupos (Tabla 9-22) no ha sido significativa (diferencia ajustada de medias $-0,182$, $ET=0,166$, $p>0,274$), por lo tanto no hay evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-22. Regresión lineal. Prueba 10. Tipografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error tip.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,146	,136		1,077	,282
Diseño más adaptado	-,182	,166	-,039	-1,094	,274
Mujer	,214	,174	,045	1,232	,218
Universidad	1,630	,269	,220	6,070	,000

a Variable dependiente: P10 Tipografía

III Parte: Resultados de la investigación

9.11 PRUEBA 11

Con esta prueba se pretende comprobar si la portada del grupo A (52 puntos) (Ilustración 9-11) sin presencia de imagen de entrada, emplazada en la parte superior de la página de inicio, es menos votada que la que posee de este elemento, que pertenece al grupo B (59 puntos).

Ilustración 9-11. Portadas de la prueba 11

Grupo A

Grupo B

Puntuación: 52

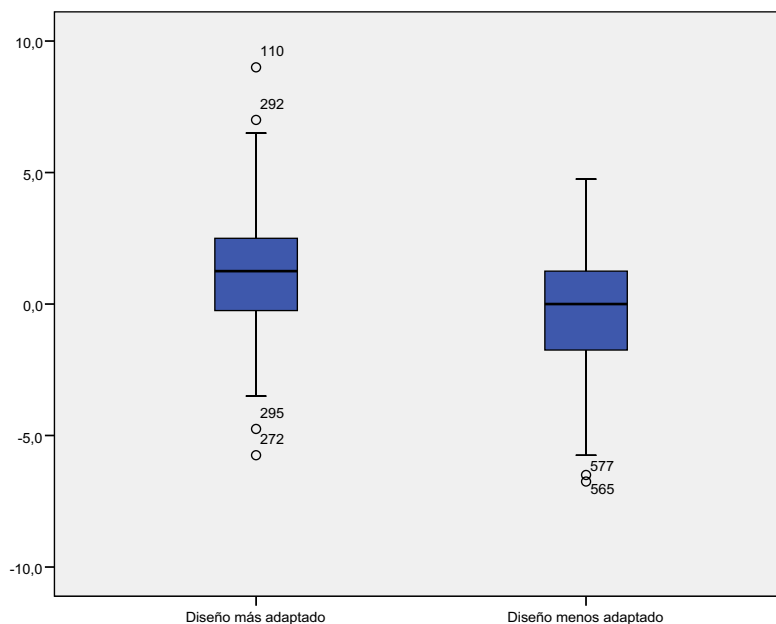
Puntuación: 59

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable fotografía.

9.11.1 DISEÑO

La diferencia de medias ha sido de 1,25. El grupo A le dio de media 5,16 y el grupo B un 6,41. Teniendo en cuenta las desviaciones que cada individuo presenta con respecto a su media en las pruebas de control, de acuerdo a la hipótesis, los individuos que han recibido el diseño más adaptado deberán valorarlo más. Esto es lo que se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-23).

Gráfico 9-23. Diagrama de cajas. Prueba 11. Diseño



El diseño más adaptado (Tabla 9-23) ha obtenido mayor valoración (diferencia ajustada de medias 1,338, ET=0,152, $p < 0,000$), por lo tanto hay evidencia a favor de la hipótesis, controlando el efecto del sexo y del estudio.

Tabla 9-23. Regresión lineal. Prueba 11. Diseño

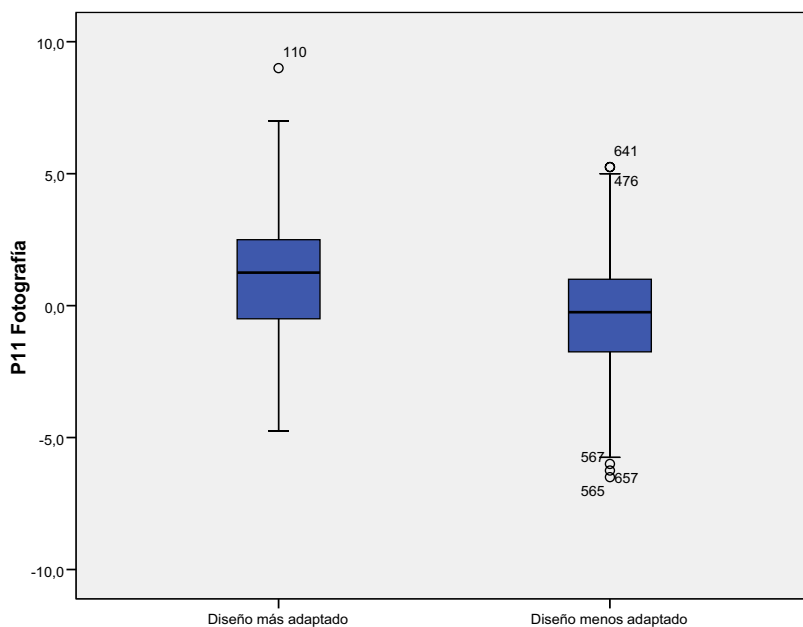
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error típ.	Beta	T		
(Constante)	-1,183	,124		-9,547		,000
Diseño más adaptado	1,338	,152	,310	8,821		,000
Mujer	,154	,158	,034	,973		,331
Universidad	-,507	,245	-,073	-2,069		,039

a Variable dependiente: P11 Diseño

9.11.2 FOTOGRAFÍA

La media del grupo B ha sido de 6,51 y del grupo A de 5,29; por lo tanto la diferencia ha sido de 1,22 puntos. El diagrama de cajas (Gráfico 9-24) con las desviaciones de los individuos respecto a las medias de las pruebas de control muestra que, como se decía en la hipótesis, el diseño más adaptado ha sido el más valorado. De hecho, la mediana del diseño más adaptado ha sido más alta que la del diseño menos adaptado.

Gráfico 9-24. Diagrama de cajas. Prueba 11. Fotografía



El diseño más adaptado (Tabla 9-24) ha obtenido mayor valoración (diferencia ajustada de medias 1,311, ET=0,157, $p < 0,000$). Por lo tanto, la hipótesis ha sido significativa.

Tabla 9-24. Regresión lineal. Prueba 11. Fotografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error tip.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-1,096	,128		-8,533	,000
Diseño más adaptado	1,311	,157	,295	8,332	,000
Mujer	,143	,164	,031	,872	,383
Universidad	-,061	,254	-,009	-,241	,810

a Variable dependiente: P11 Fotografía

III Parte: Resultados de la investigación

9.12 PRUEBA 12

El objetivo de esta prueba es el de comprobar si un acceso directo al vídeo (Ilustración 9-12), como el mostrado en el grupo A (50,25 puntos) es mejor que el acceso con un enlace a otra página, como la que observa el grupo B (49,25 puntos).

Ilustración 9-12. Noticias de la prueba 12

Grupo A

Intentaron devolver al mar una ballena que nadó por el río Támesis hasta el centro de Londres

Actualizado viernes 26/01/2006 22:25 (CT)

EFE

LONDRES - Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata de devolver al mar a la ballena que nadó por el río Támesis arriba hasta el centro de Londres, ante el temor de que el cetáceo pueda morir.

El animal, que pertenece a la especie conocida como 'hartz de botella' o 'calderón' y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, sorprendió esta mañana a los peatones que paseaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo.

El cetáceo, de unas siete toneladas de peso, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la Noria del Milenio, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-Vyne, indicó atónito cómo el animal lanzó un gran chorro de agua que se esparció por todas partes.

Un poco más arriba, los vándalos que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el Big Ben, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar varado cerca del puente de Chelsea (este de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua.

"Estoy muy preocupada por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Lalla Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contrarreloj para salvar al animal".

Pasa a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, un contingente de veterinarios se encuentra en alerta por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo.

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una leve hemorragia.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el primer rescate de una ballena asocido en el río Támesis, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contrarriente.

Alison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas 'hartz de botella' suelen hallarse normalmente en grupos de entre tres y 10 ejemplares.

"Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en aguas profundas en el Atlántico norte", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es "relativamente maduro" dadas sus medidas.

Puntuación: 50,25

Grupo B

Intentaron devolver al mar una ballena que nadó por el río Támesis hasta el centro de Londres

Actualizado viernes 26/01/2006 22:25 (CT)

EFE

LONDRES - Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata de devolver al mar a la ballena que nadó por el río Támesis arriba hasta el centro de Londres, ante el temor de que el cetáceo pueda morir.

El animal, que pertenece a la especie conocida como 'hartz de botella' o 'calderón' y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, sorprendió esta mañana a los peatones que paseaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo.

El cetáceo, de unas siete toneladas de peso, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la Noria del Milenio, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-Vyne, indicó atónito cómo el animal lanzó un gran chorro de agua que se esparció por todas partes.

Un poco más arriba, los vándalos que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el Big Ben, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar varado cerca del puente de Chelsea (este de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua.

"Estoy muy preocupada por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Lalla Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contrarreloj para salvar al animal".

Pasa a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, un contingente de veterinarios se encuentra en alerta por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo.

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una leve hemorragia.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el primer rescate de una ballena asocido en el río Támesis, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contrarriente.

Alison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas 'hartz de botella' suelen hallarse normalmente en grupos de entre tres y 10 ejemplares.

"Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en aguas profundas en el Atlántico norte", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es "relativamente maduro" dadas sus medidas.

Puntuación: 49,25

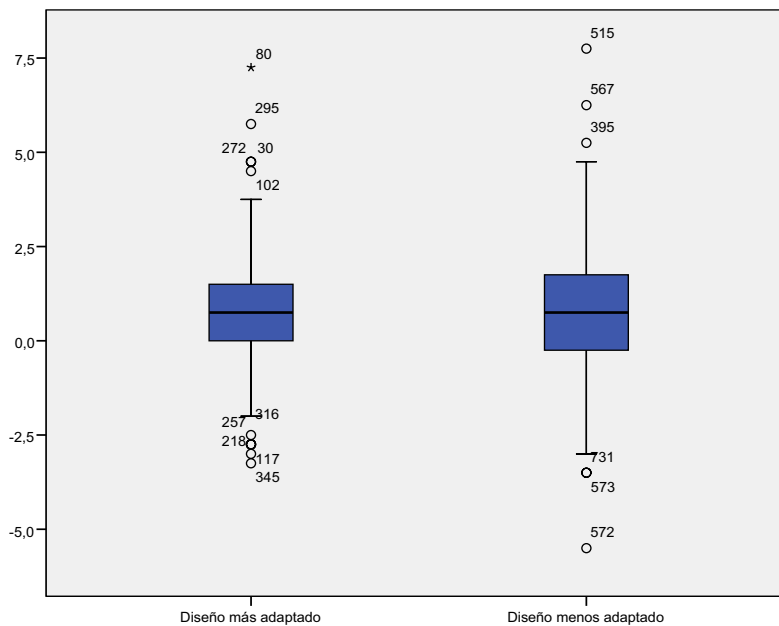
Se quieren comprobar las siguientes hipótesis, donde se incluye una última hipótesis nula como control:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable vídeo.
3. No habrá diferencias de puntuación en la variable fotografía.

9.12.1 DISEÑO

La media del diseño del grupo A ha sido de 7,07 y la media del grupo B de 6,99. Por lo tanto, la diferencia ha sido de 0,08 puntos de media. En este caso, las desviaciones respecto a las medias de las pruebas de control no muestran que exista una diferencia entre las valoraciones de los dos grupos, como planteaba la hipótesis. Por ello, tampoco existen diferencias apreciables en la mediana (Gráfico 9-25).

Gráfico 9-25. Diagrama de cajas. Prueba 12. Diseño



Aunque el diseño más adaptado (Tabla 9-25) ha tenido un promedio de desviación al alza de 0,003 puntos más (ET=0,104, $p>0,978$) que el menos adaptado, las diferencias no han sido estadísticamente significativas. Por lo tanto, no existe evidencia a favor de la hipótesis.

Tabla 9-25. Regresión lineal. Prueba 12. Diseño

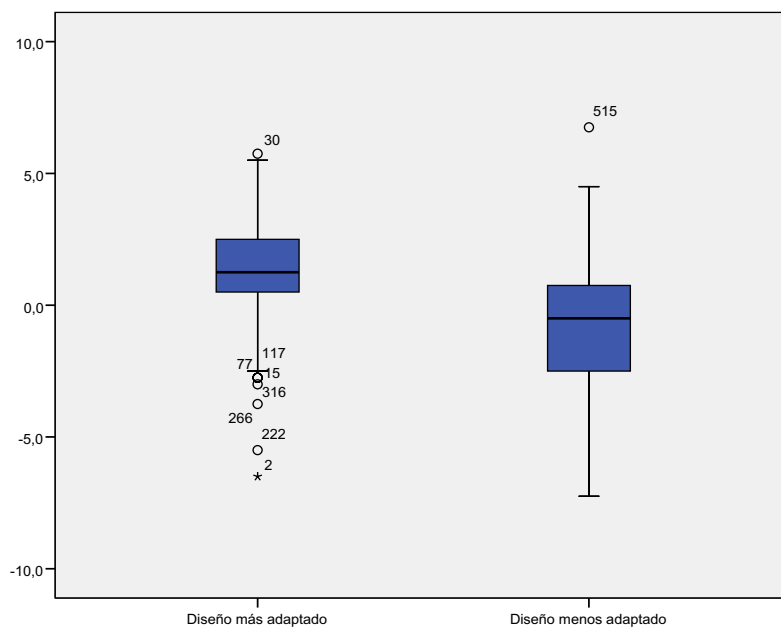
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,844	,085		-9,918	,000
Diseño más adaptado	,003	,104	,001	,028	,978
Mujer	,434	,109	,147	3,994	,000
Universidad	-,491	,168	-,107	-2,919	,004

a Variable dependiente: P12 Diseño

9.12.2 VÍDEO

El vídeo de acceso directo ha obtenido 7,64 puntos de media, y el vídeo de acceso a otra página ha obtenido un 5,33 de media. En consecuencia, en la variable vídeo el diseño más adaptado ha obtenido 2,31 puntos más de media que el diseño menos adaptado. Las desviaciones de los individuos respecto a la media de las pruebas de control se observan en el diagrama de cajas (Gráfico 9-26), donde la valoración del diseño menos adaptado es inferior al menos adaptado, como se decía en la hipótesis.

Gráfico 9-26. Diagrama de cajas. Prueba 12. Vídeo



El diseño más adaptado (Tabla 9-26) ha sido más valorado (diferencia ajustada de medias 2,220, ET=0,147, $p < 0,000$). La diferencia entre los diseños ha sido significativa, ajustando el efecto del sexo y el estudio.

Tabla 9-26. Regresión lineal. Prueba 12. Vídeo

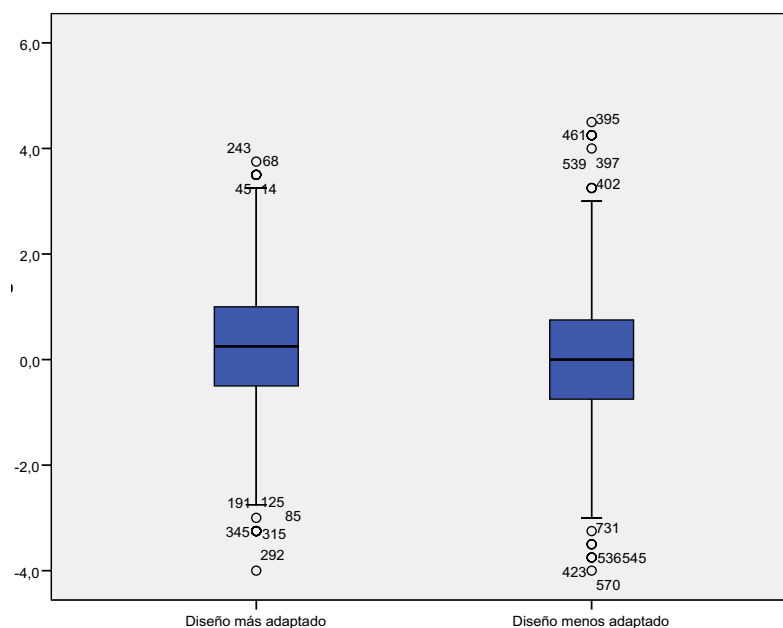
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-1,402	,120		-11,666	,000
Diseño más adaptado	2,220	,147	,487	15,087	,000
Mujer	,281	,154	,059	1,828	,068
Universidad	-,009	,238	-,001	-,038	,970

a Variable dependiente: P12 Vídeo

9.12.3 FOTOGRAFÍA

En esta prueba de control, las medias son muy cercanas. El grupo A, con 6,50 de media; y el grupo B con 6,28 de media. Las desviaciones de los alumnos respecto a las medias de las pruebas de control, como se plantea en la hipótesis, deberían ser similares. Este resultado es el que se observa en el diagrama de cajas (Gráfico 9-27), donde coinciden las medianas en los dos diseños.

Gráfico 9-27. Diagrama de cajas. Prueba 12. Fotografía



Existe evidencia significativa (Tabla 9-27) a favor de la hipótesis nula (diferencia ajustada de medias 0,144, ET=0,104, $p > 0,166$).

Tabla 9-27. Regresión lineal. Prueba 12. Fotografía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	-,238	,085		-2,803	,005
Diseño más adaptado	,144	,104	,051	1,385	,166
Mujer	,302	,108	,103	2,787	,005
Universidad	-,359	,168	-,079	-2,141	,033

a Variable dependiente: P12 Fotografía

9.13 PRUEBA 13

Los alumnos del grupo A (Ilustración 9-13) observaron una información con escasa presencia del multimedia (61,25 puntos) en comparación con los alumnos del grupo B (72,25 puntos), donde se incluye un vídeo de más y una galería de imágenes de visualización directa.

Las hipótesis de esta prueba son las siguientes:

1. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable diseño.
2. La puntuación del diseño más adaptado será mayor que la puntuación del diseño menos adaptado en la variable vídeo.

Ilustración 9-13. Noticia de la prueba 13

Grupo A

Grupo B



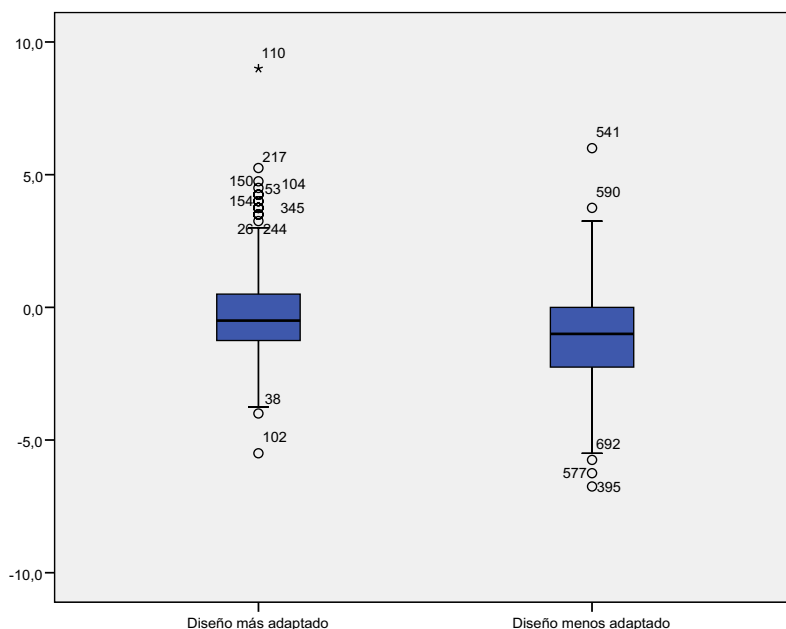
Puntuación: 61,25

Puntuación: 72,25

9.13.1 DISEÑO

La diferencia de medias en el diseño ha sido de 0,80 a favor del diseño más adaptado, que ha obtenido un 7,34 de media, frente a un 6,54 de media en el diseño menos adaptado. El diagrama de cajas (Gráfico 9-28) muestra cómo en las desviaciones de los alumnos respecto a las pruebas de control, el diseño más adaptado ha tenido mayor valoración, como concretaba la hipótesis.

Gráfico 9-28. Diagrama de cajas. Prueba 13. Diseño



En la regresión (Tabla 9-28), se observa que el diseño más adaptado ha sido más valorado (diferencia ajustada de medias 0,879, ET=0,126 $p < 0,000$). La diferencia entre los grupos ha sido significativa, una vez que se ajusta por nivel de estudios y sexo.

Tabla 9-28. Regresión lineal. Prueba 13. Diseño

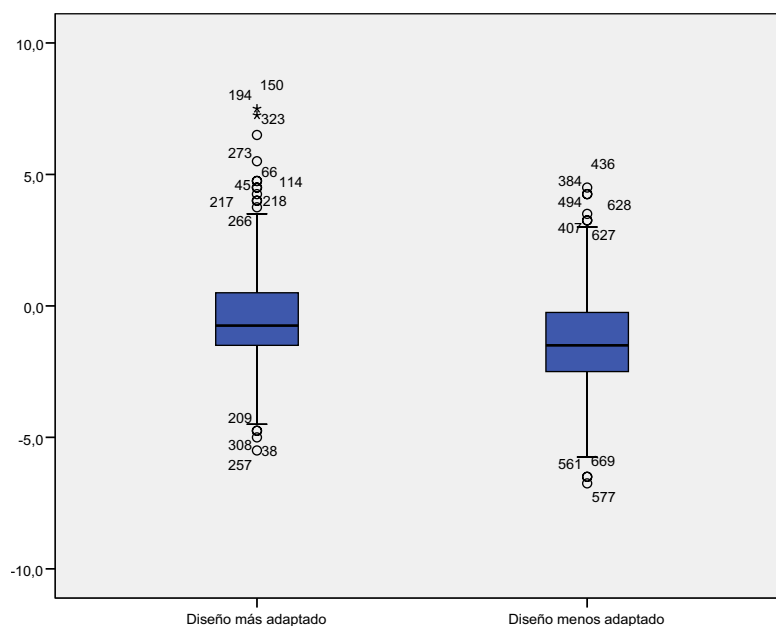
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	,204	,103		1,979	,048
Diseño más adaptado	,879	,126	,249	6,962	,000
Mujer	-,151	,132	-,041	-1,147	,252
Universidad	,525	,204	,093	2,575	,010

a Variable dependiente: P13 Diseño

9.13.2 VIDEO

La presencia de dos vídeos ha obtenido una media de 7,57 y un solo vídeo ha obtenido sólo 6,82. La diferencia de medias es de 0,75. Como se ve en el diagrama de caja (Gráfico 9-29) las desviaciones de los individuos respecto a sus medias en las pruebas de control muestran, como se reflejaba en la hipótesis, que el diseño más adaptado sería más valorado. De hecho, la mediana de los grupos se diferencia en 1 punto, siendo superior en el diseño de más adaptación.

Gráfico 9-29. Diagrama de cajas. Prueba 13. Cantidad vídeo



En la regresión (Tabla 9-29), el diseño más adaptado presenta unos promedios de desviación al alza de 0,839 puntos más (ET=0,139, $p < 0,000$) que el diseño menos adaptado. En consecuencia, existen diferencias significativas a favor de la hipótesis, ajustando el sexo y el nivel de estudios.

Tabla 9-29. Regresión lineal. Prueba 13. Cantidad vídeo

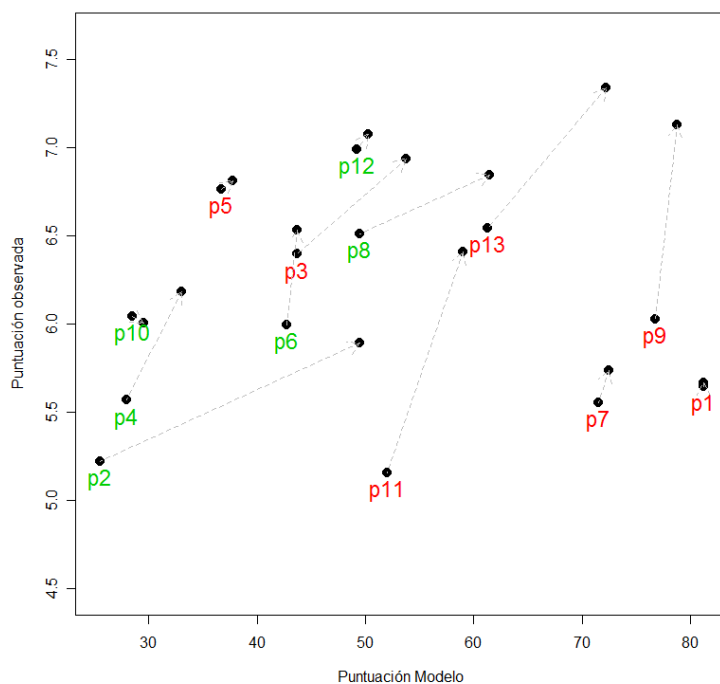
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	T	Sig.
(Constante)	,455	,113		4,020	,000
Diseño más adaptado	,839	,139	,219	6,058	,000
Mujer	-,017	,145	-,004	-,120	,904
Universidad	,272	,224	,044	1,217	,224

a Variable dependiente: P13 Vídeo

9.14 ANÁLISIS GLOBAL DE LAS PRUEBAS

En resumen, en todas las pruebas los diseños más adaptados han sido los más valorados, a excepción de la prueba 10 (Gráfico 9-30).

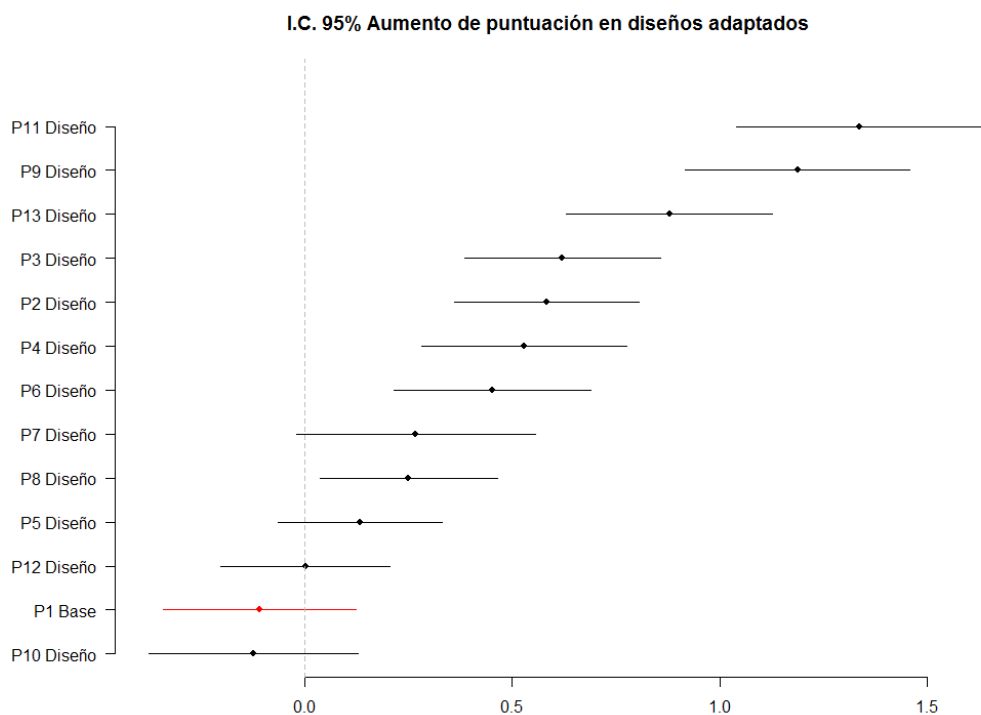
Gráfico 9-30. Adaptación de los diseños



En cuanto a las hipótesis sobre la valoración del diseño han sido significativas todas menos cuatro. Una de ellas es el uso de tipografía en color gris que, al no funcionar como elemento como componente destacado, tampoco tiene influencia en la valoración del diseño. Las tres restantes, aunque sí han sido significativas en cuanto a su función como elementos del diseño de forma independiente, no han intervenido en la valoración del diseño. Estas pruebas han sido el empleo de video de acceso directo (ya que es sólo un enlace y no modifica el diseño de la página, es un aspecto más de corte cualitativo en cuanto mejora la calidad de acceso a la información), el uso de tipografías *sans serif* en titulares y el uso de tipografía en color negrita en palabras destacadas del texto. En consecuencia, tiene un menor impacto los componentes tipográficos sobre la valoración general del diseño que los componentes visuales, cuyas modificaciones siempre han influido en la valoración del diseño. Es decir, existe una mayor influencia del componente gráfico sobre el tipográfico.

No obstante, sí se puede extraer qué elementos de los analizados son los que potencian una mayor valoración en el diseño (Gráfico 9-31). En primer lugar, la presencia de fotografía en la noticia de apertura (P11 Diseño). Le sigue la presencia de video en la noticia de portada (P9 Diseño), el uso de más de dos videos en las noticias (P13 Diseño), el empleo de galerías de fotografías en las noticias (P3 Diseño), que se dispongan varias fotografías en las noticias de portada (P2 Diseño), que se utilicen fotografías a color con párrafos separados y en estilo negrita (P4 Diseño), que se use tipografía *sans serif* en texto (P6 Diseño) y en los titulares (P7 Diseño), que se sitúe una imagen grande en la zona superior (P8 Diseño) y que se dispongan palabras en estilo negrita en el texto (P5 Diseño). Las pruebas 12 Diseño y 10 Diseño tienen valores cercanos al 0 o menores a él, ya que las hipótesis no se cumplieron. Tampoco registra importancia la prueba 1 Base al ser la prueba de inicio común para los dos grupos.

Gráfico 9-31. Puntuación media de los diseños



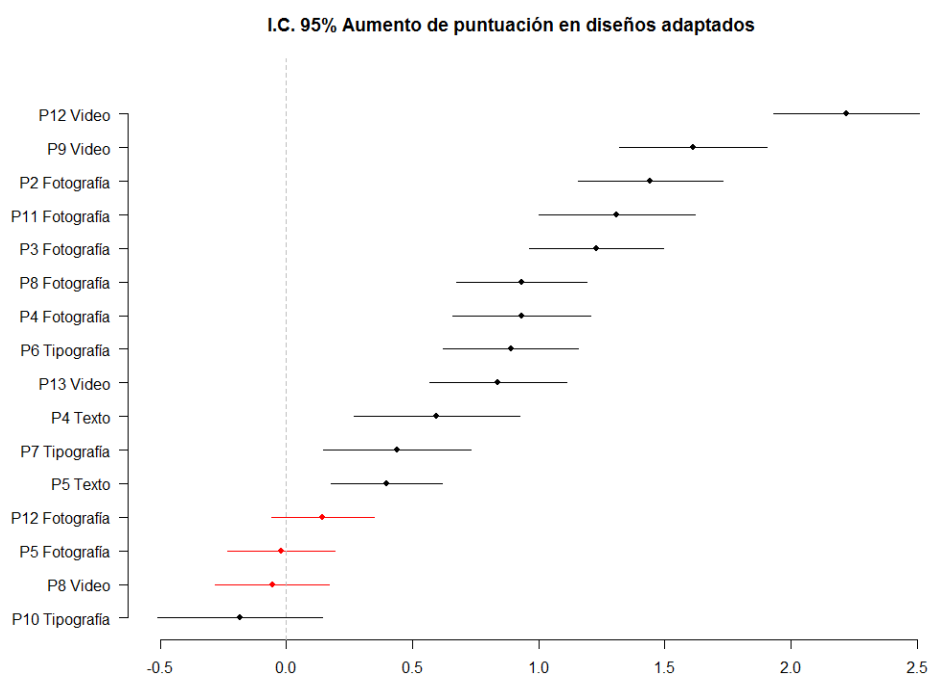
En cuanto a los elementos analizados destacan las siguientes reflexiones:

Las hipótesis sobre la valoración de los elementos han sido significativas en todos los casos excepto en el uso de la tipografía en color gris.

Respecto a la importancia de los elementos (Gráfico 9-32), existe una similitud con los obtenidos previamente en la parte cualitativa y exploratoria de la investigación. Los elementos que prefieren en una información son los referentes al multimedia, en primer lugar; y a las modificaciones tipográficas, en segundo lugar. Por orden, los elementos que más se valoran en la información son los siguientes: acceso directo al video (P12 Video) (lo cual deja patente la demanda de una información accesible y rápida de consultar), presencia de video en portada (P9 Video), presencia de fotografías en portada (P2 Fotografía), presencia de fotografía en la

noticia principal de portada (P11 Fotografía), aplicación de galerías de imágenes en las noticias (P3 Fotografía), emplazamiento de fotografía de mayor tamaño en la zona superior de la información (P8 Fotografía) empleo de imágenes a color (P4 Fotografía), uso de tipografía *sans serif* en el texto (P6 Tipografía), presencia de más de un video en la información (P13 Video), uso de párrafos separados junto con palabras en estilo negrita (P4 Texto), empleo del titular con tipografía *sans serif* (P7 Tipografía) y uso destacado de la tipografía en estilo negrita (P5 Fotografía). No tiene importancia la tipografía en color gris y las pruebas P12 Fotografía, P5 Fotografía y P8 Video no ofrecen datos de interés al ser pruebas de control.

Gráfico 9-32. Puntuación media de los componentes del diseño



En cuanto a las variables de control, destaca que las mujeres han puntuado más en 18 casos y en 10 han sido más sensibles los hombres. No obstante, de estos resultados, en sólo siete ocasiones ha sido significativo el sexo. Por lo tanto, el sexo no se percibe como una variable influyente en la valoración. Sobre el nivel de estudios, en 20 ocasiones los universitarios han valorado más los diseños, resultados sólo mostrados en 8 casos por parte de los alumnos de Formación Profesional. En 18 casos los resultados han sido significativos según el nivel de estudios y en otros 10 no han sido significativos.

Capítulo 10: DISCUSIÓN

Esta tesis doctoral ha apostado por una nueva metodología de acuerdo con las recomendaciones de Livingstone, Sierra, y Oevermann sobre la apuesta de la inclusión de enfoques cualitativos en las investigaciones de corte cuantitativo, lo que ha permitido profundizar en el fenómeno y aportar las razones que justifican las preferencias del diseño periodístico en Internet. La investigación experimental ha permitido también comprobar con noticias reales qué componentes del diseño de la información atraen más a los jóvenes. La tesis viene a llenar un vacío en una materia, el diseño de la información periodística en línea, en la que, como denunciaba Canga, existen escasos estudios.

De acuerdo con las características de la juventud en cuanto a su comportamiento respecto a las Nuevas Tecnologías, se indicó la necesidad de este sector de consumir medios que aporten velocidad y una acción constante. En varias situaciones de la entrevista cualitativa, los alumnos señalaron la necesidad de consumir información de forma rápida y con total disponibilidad. En coincidencia con Gros, varios alumnos advierten que en cuanto acceden a una noticia esperan que se cargue rápidamente y que el diseño les permita la navegación, es decir, como sostenía este autor, demandan un “aprendizaje inmediato” del acceso.

En cuanto a las preferencias de Internet y del diseño, la mayoría de los resultados coinciden con los planteamientos expuestos en la fundamentación teórica, aunque con matices respecto a que la muestra de análisis en este caso se circunscribe únicamente a la población juvenil. Con la prueba experimental y exploratoria se ha comprobado la necesidad por parte de los jóvenes de que el diseño periodístico sea funcional, como

sostenía Arnold, en la medida en que demandan diseños más adaptados a las características de Internet, como la actualización y el multimedia. Por lo tanto, los alumnos insisten en que deben potenciarse nuevos diseños para las noticias de Internet diferentes a la prensa en papel ya que, como denunciaba Zorrilla, aún consideran que hay noticias que no están adaptadas a la red y por lo tanto a sus gustos.

Sobre la importancia del diseño, en las declaraciones de los alumnos se observa un apunte que modifica la opinión de García según la actitud y predisposición del usuario hacia una información en Internet. Los alumnos coinciden con el diseñador en que cuando acceden a una noticia que quieren localizar en Internet, prima la funcionalidad sobre el diseño. Sin embargo, la mayoría reconocía que cuando visitaban un medio de comunicación en la red sin un interés particular en ninguna información, simplemente por ojear entre las noticias, el diseño, su composición estética, pasaba a ser el primer elemento, el más importante, ya que si su diseño no era atractivo no se molestarían en visitar la información. Igualmente, destacaron que si observan que la noticia incluye documentación y sobre todo, elementos audiovisuales, despertaba un mayor interés por su consulta. Esta actitud se comprueba en la prueba 12 experimental. Cuando se les pide la valoración global del diseño, suelen puntuar más aquellos en los que son muy visibles los componentes multimedia (vídeo y fotografías). Sin embargo, cuando se les pide valorar algún elemento concreto, que es cuando se centran más en sus cualidades, cuestionan más la utilidad del componente. Por ello, mientras la prueba 12 era una de las últimas en la valoración del diseño, pasa a ser la primera en importancia cuando se cuestiona sobre su utilidad.

Si se detallan por elementos, en comparación con el estudio experimental *EyeTrack III*, donde los anuncios de la parte superior izquierda recibían más fijaciones, aunque no se tienen datos sobre si era el componente más visto sí se sabe que era uno de los más rechazados por los jóvenes. En la

entrevista cualitativa la publicidad era uno de los primeros elementos al que más se oponían y en la exploratoria una de las pruebas fue muy criticada por incluir una publicidad entre dos noticias de portada. Estas reacciones dejan patente su rechazo a la publicidad dentro del diseño, sobre todo a formatos más agresivos o demasiado impactantes que limiten el acceso a la información, como los rascacielos que se desplazan o los *interstitial*.

Un componente fundamental de los diseños de la información en Internet han sido los elementos multimedia. Como cualidad en el medio Internet es la que más defienden y demandan, en consonancia con sus gustos. En esta línea, González Ramírez ya defendía la idea de que el ser humano tiene una fuerte dimensión audiovisual, opción con la que se sienten identificados. Como ejemplo de su influencia positiva, basta citar la escasa valoración que tuvo el diseño de la noticia de la prueba experimental exploratoria donde no se incluía imagen. Esta página fue rechazada por la mayoría de los alumnos, quienes insistían en la necesidad de que existiese la presencia de algún componente visual gráfico. En la prueba experimental aquellos diseños que incluían pocas fotografías en portada o que no incluían imágenes en la noticia de apertura de portada tuvieron peor valoración que los que sí las tenían.

Sobre el multimedia otra cuestión que defienden es su aportación en la comprensión de la información, además del interés que despierta porque, como subrayaba Sartori, se dirige a sus emociones. De hecho, en la prueba 3 de la investigación exploratoria preferían las imágenes del diario *elpais.com* porque, además de ser más grandes, declaraban sentir una mayor empatía por los protagonistas de la imagen. También, en consonancia con los planteamientos de Moles, destacan la función objetiva que desempeña la imagen, ya que a ellos les aporta más credibilidad la información que posee contenidos multimedia que la que no la tiene. González Ramírez insistía en que el movimiento es lo que capta la mirada.

En esta línea, destaca la valoración de la introducción del video en una portada, que ha sido el segundo elemento más valorado en la fase experimental. No obstante su aceptación está muy ligada a su accesibilidad. Nielsen recomendaba que la imagen de video fuese de calidad, un punto en el que insisten la mayoría de los alumnos y que exigen como recurso para que Internet se consolide como medio de comunicación y pueda aventajar a la televisión. Sin embargo, Nielsen apuntaba que además de tener una imagen de calidad, la carga del video no debe tardar porque en caso contrario se impacientan. Precisamente este es uno de los puntos más criticados, junto a la publicidad, por los alumnos. En la prueba cualitativa ya lo subrayaban como uno de los principales inconvenientes técnicos. Sin embargo, en la exploratoria, cuando observan una noticia donde la carga es breve y es de acceso directo (es decir, que no remite a otra página web) mostraron una actitud mucho más receptiva ante el video e insistían en esa preferencia porque el tiempo de espera había sido breve y la misma fotografía con la que se ilustra la noticia funcionaba como video al pulsar en ella. Esta dualidad de la fotografía atrajo mucho a los jóvenes. Esta aceptación se confirmó con la realización de la prueba experimental donde el acceso directo a un video se convirtió en el elemento más valorado, por encima de la presencia de fotografías o la presencia de un video de acceso indirecto. No obstante, se insiste en que esta opción, sin embargo, no influye en la valoración del diseño, por lo tanto más que un impacto visual, esta opción se ciñe a una cuestión de usabilidad, como se ha detallado previamente. De hecho la rapidez en el acceso a la información es un aspecto en el que han insistido continuamente.

Precisamente, otras de las características que más valoran de Internet es la rapidez en la actualización de las informaciones, además de un acceso rápido. Aunque Nielsen apuntaba que el tiempo de espera no debe ser superior al minuto, en la prueba cualitativa admiten esperar algo más, aunque expresan que en cuanto ven que lo que demandan no aparece en

pantalla pueden dejar de visitar el medio. La introducción de imágenes en miniatura para agilizar la carga de la página, como admitía Nielsen, parece convertirse en una válida opción, además del impacto que produce la mayor presencia de componentes visuales. Un ejemplo similar se mostró a los alumnos en la prueba experimental número 3, donde, debido a la cantidad de imágenes, el medio prefirió incluir una galería directa, donde se disponían a un menor tamaño las que componía el álbum de fotografías. Esta opción fue la primera de las cualidades preferidas en las noticias de interior de portada.

En referencia a sus condicionantes se indicaban en primer lugar el soporte, la pantalla del ordenador. En la parte cualitativa los alumnos ya se quejaban de que en ocasiones la lectura en pantalla les producía fatiga visual, como advertía Díaz Noci. Para mejorarlo, hacían referencias al uso de tipografías de familias *sans serif*, con mayor cuerpo, palabras en negrita y en color negro, además de textos con párrafos separados y breves. Esta preferencia se perfilaba también en la prueba exploratoria, sin embargo en la experimental se puede concretar exactamente las cualidades que más les interesan. El primero de todos es el empleo de tipografía *sans serif*, opción que coincide con la de Zorrilla por aportar un mayor contraste. El segundo aspecto concuerda con la sugerencia de Nielsen de aplicar párrafos breves en los textos, cuestión que apoyaron los alumnos en las tres investigaciones realizadas por facilitarles la lectura y aportarles más rapidez. No obstante, lamentaban que no todos los textos de los medios en línea son así y subrayaban que suelen parecerse más a los de la prensa.

Sobre el uso del estilo negrita, aunque en la prueba cualitativa y exploratoria demandaban su uso por agilizarles la lectura y favorecer la tendencia al escaneo que defienden autores como Nielsen, Morkes y García, fue una de las características que menos valoraron en la investigación experimental. De hecho, la diferencia de medias entre el grupo que observó una noticia con palabras en estilo negrita y la que no la

observó fue sólo, de media, de 0,04. En cuanto al color de la tipografía, Carrasco defendía el uso de tipografías en negro, en comparación con el gris. Sobre esta diversidad, aunque tuvo una mejor valoración por parte de los alumnos el uso de tipografía en color negro, las diferencias no fueron significativas, aunque se desconoce si en el caso de haber leído por completo la información hubiesen preferido otro color o si este componente puede afectar a la comprensibilidad. De acuerdo con las tesis de Nielsen los alumnos apoyan en la investigación cualitativa y exploratoria que los cuerpos de letra sean más grandes, para favorecer la lectura.

En el Eyetrack III se determinaba que el texto dominaba la pantalla, tanto en el orden como en el tiempo gastado en él. Sin embargo, en esta tesis doctoral, centrada sólo en una muestra joven, aunque se desconoce en lo primero que se fijan y el tiempo que le dedican, en las pruebas cualitativas, exploratoria y experimental siempre han sido preferidos los componentes multimedia a los referentes al texto.

Sobre otros aspectos del diseño de la información en Internet, los jóvenes entrevistados sostuvieron en la entrevista cualitativa la necesidad de orientarse cuando navegan por un medio de comunicación, como defendía Berners-Lee; y la preferencia por encontrar de una forma sencilla, en las hemerotecas y en las portadas, las noticias que buscan, como subrayaba García, en relación a la importancia de los índices.

En referencia a la introducción de espacios interactivos en las noticias, en la entrevista los alumnos manifestaron que no les atraían, aunque sí hicieron en algunos casos mínimas referencias a la participación en *weblogs*, sobre todo de creación propia. Los alumnos dicen que cuando son lectores de una información que buscan por interés, reconocen que no ven necesario colaborar en la noticia. De hecho, ha sido una de las características menos valoradas por los alumnos ya que, en relación con

su mayor capacidad para procesar la información con rapidez, rechazan la interactividad en las noticias y prefieren el multimedia.

No obstante, en cuanto a la interactividad, muchos hicieron referencia en esta línea al poder elegir lo que desean consultar, lo que consolida la figura del lector “activo” que defendía Javier Lorenzo. Sin embargo, los jóvenes dicen que buscan otros espacios o comunidades diferentes a los que ofrecen los medios de comunicación, donde la participación es más puntual y donde no siempre se muestran identificados con los contenidos.

Parte IV: CONCLUSIONES

Conclusiones

En cuanto a los objetivos 1 y 2, Internet es el medio de comunicación con el que se sienten más identificados los jóvenes porque es rápido, multimedia y pueden encontrar cualquier cosa en el momento que ellos decidan. El diseño es un factor importante cuando ojean la información en Internet, pero demandan que para centrar su atención en él debe adaptarse a las características del medio, sobre todo la actualización y el multimedia. Prefieren el multimedia porque les entretiene, es curioso, llamativo, aumenta la credibilidad y objetividad de la información y les permite conocer de una forma sencilla y rápida la noticia. Valoran también un mayor uso del color, titulares más grandes que llamen su atención, párrafos cortos y separados que no les agobien, y tipografías *sans serif* a un cuerpo mayor para no forzar la vista.

Sobre el objetivo 3, los diseños más adaptados han sido más valorados, aunque en cuatro casos esos resultados no han sido significativos cuando el componente no modifica visualmente el conjunto del diseño. Sin embargo, en cuanto a los elementos, todas las hipótesis que hacían referencia a la importancia del multimedia han sido significativas y respecto al uso del texto, todas las cualidades han sido significativas excepto el uso del color gris en la tipografía, a favor del color negro. En consecuencia, se observa que para ellos en un primer momento es importante el impacto visual de la información por los contenidos multimedia, aunque después valoran de forma destacada todos los elementos que les ayuden a leer la información.

En cuanto al objetivo general se concluye que las preferencias de la población juvenil española respecto a la información periodística en Internet demuestran una predisposición por el consumo de noticias en Internet, con diseños periodísticos adaptados a las características de la red, que fomenten el uso del multimedia por su nivel de atracción y mejora de la comprensión, seguido del empleo de tipografías que faciliten y agilicen la lectura.

Parte V: BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

20 minutos. 2005. "Internet resta audiencia a la televisión". *20minutos.es*. [En línea] 8 de abril de 2005. [Citado el: 8 de abril de 2005.]
<http://www.20minutos.es/noticia/15355/0/internet/resta/television>.

A

AEDE. 2008. *AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2008*. Madrid : Asociación de Editores de Diarios Españoles, 2008.

Aguadero, Francisco. 1997. *La cultura audiovisual*. Madrid : Ciencia 3, 1997.

AIMC. 2004. Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España . *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] 2004. [Citado el: 14 de marzo de 2006.] <http://www.aimc.es/09notas/ninos04.pdf>.

—. **2008.** Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España 2008. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] 2008. [Citado el: 14 de marzo de 2008.] <http://www.aimc.es/09notas/ninos08.pdf>.

—. **2007-2008.** EGM. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] abril 2007-marzo 2008 de 2007-2008. [Citado el: 14 de junio de 2008.] <http://www.aimc.es/02egm/resumegm108.pdf>.

—. **abril-mayo 2008.** EGM. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] abril-mayo 2008. [Citado el: 14 de junio de 2008.] <http://www.aimc.es>.

—. **febrero-marzo 2008.** EGM. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] febrero-marzo 2008. [Citado el: 9 de junio de 2008.] <http://www.aimc.es>.

—. **2007.** Navegantes en la red. 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. *Asociación para la investigación de Medios de Comunicación*. [En línea] febrero de 2007. [Citado el: 14 de junio de 2008.] <http://www.aimc.com>.

AIMC y Alt 64. 2005. Estudio Eyetrack Medios España: Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online .

Bibliografía

[En línea] noviembre de 2005. [Citado el: 1 de diciembre de 2005.]

<http://www.alt64.com/eyetrackingmedia>.

Álbarello, Francisco. s.f. "El discurso periodístico online" . *Redcom*. [En línea] s.f. [Citado el: 3 de enero de 2005.]

http://www.educared.org.ar/periodismo/2007/perio2007/curso/clase5/10_001.htm.

Alcalde, Jesús y Reyes, Javier. 2005. "De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva". *Telos*, nº 62. [En línea] enero-marzo de 2005. [Citado el: 21 de octubre de 2005.]

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3>.

Alonso, Luis Enrique. 1995. "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". [aut. libro] Juan Manuel Delgado y Juan Gutierrez. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid : Síntesis, 1995.

Álvarez Marcos, , José y López Hidalgo, Antonio. 1997. *El periodismo que viene*. Sevilla : Fundación Cruzcampo, 1997.

Álvarez Marcos, Javier. 2006. "Ciberinfluencias: el impacto de la web en los periódicos convencionales". *IX Congreso Ibercom. Sevilla*. [En línea] noviembre de 2006. [Citado el: 20 de junio de 2007.]

Álvarez, Luis Adrián. 2005. "La gran importancia de contar con un buen 'branding'". *Área 11*, nº 13. [En línea] agosto de 2005. [Citado el: 7 de septiembre de 2005.] <http://www.snd-e.org/publicaciones/area11/AREA11-13.pdf>.

Armañanzas, Emy, Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. 1996. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona : Ariel, 1996.

Armentia, José Ignacio. 2004. "Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales" , abril-junio. *Telos*, nº. 59. [En línea] abril-junio de 2004. [Citado el: 15 de julio de 2004.]

<http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/DisenyoArmentia.pdf>.

—. **2007.** "Últimas tendencias en el diseño de los ciberdiarios españoles".

Congreso de Periodismo Digital. Presente y futuro de la comunicación digital. [En línea] 1-2 de marzo de 2007. [Citado el: 17 de mayo de 2007.]

<http://www.congresoperiodismo.com/>.

—. **1999.** *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao : Universidad del País Vasco, 1999.

Bibliografía

—. 1993. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao : Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1993.

Armentia, José Ignacio, Caminos, José M^a y Merchán, Iker. 2000. "La información en la prensa digital: Redacción, diseño y hábitos de lectura". *Zer*, n^o 8. [En línea] mayo > de 2000. [Citado el: 13 de febrero de 2005.]
<http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html>.

Armentia, José Ignacio, y otros. 2000. *El diario digital*. Barcelona : Bosch, 2000.

Aroldi, Piermarco. 2007. "Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo". *Telos*, n^o 73. [En línea] octubre-diciembre de 2007. [Citado el: 15 de mayo de 2008.]

<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=73>.

Arroyo, Isidoro et alt. 2001. *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Madrid : Ediciones del Laberinto, 2001.

B

Badillo, Ángel y Marengi, Patricia. 2003. "La juventud, entre los viejos y los nuevos medios de comunicación". *Revista Juventud*, n^o 61. [En línea] 2003 de junio. [Citado el: 9 de noviembre de 2006.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1658662011>.

Balaguer, Roberto. 2002. "Videojuegos, Internet, infancia y adolescencia del nuevo milenio". *Revista KAIROS*, n^o 10. [En línea] 2002. [Citado el: 12 de septiembre de 2006.] <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=6>.

Balle, Francis. 1983. *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*. Pamplona : Universidad de Navarra, 1983.

—. 1989. *Los nuevos medios de comunicación masiva*. Méjico : Fondo de Cultura Económica, 1989.

Balle, Francis y Boukhari, Sophie. 1999. "Internet y televisión: ¿amigos o enemigos?" *unesco.org*. [En línea] 1999. [Citado el: 2 de febrero de 2005.]
http://www.unesco.org/courier/1999_11/sp/connex/txt1.htm.

Ballester, Fernando. 2002. *La brecha digital: el riesgo de exclusión en la sociedad de la información*. Madrid : Fundación Retevisión, 2002.

Bibliografía

- Barrientos, Mauricio. 2007.** Glosario. *Mauricio Barrientos*. [En línea] 2007. [Citado el: 12 de febrero de 2007.] <http://jmbarrientos-uniacc.blogspot.com/2007/04/glosario.html>.
- Benito, Ángel. 1987.** *Información y nuevas tecnologías*. Valencia : Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1987.
- Bernal Triviño, Ana I. 2006.** "Pasión de Gavilanes o ¿pasión por el marketing?" . *Chasqui*, n° 95. [En línea] septiembre de 2006. [Citado el: 15 de diciembre de 2007.] <http://chasqui.comunica.org/content/view/486/1/> .
- Bernete, Francisco. 2007.** "Las modalidades comunicativas emergentes a través de Internet." *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC*. [En línea] 2007. [Citado el: 24 de abril de 2007.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos>.
- Berrios, Llarela y Buxarrais, Mª Rosa. 2005.** "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos." *Monografías virtuales Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales: valores y tecnologías de la* . [En línea] 2005. [Citado el: 9 de septiembre de 2006.] <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm>.
- Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto. 1995.** *Las Nuevas Tecnologías de la comunicación*. Barcelona : Paidós, 1995.
- Biagi, Shirley. 1999.** *Impacto de los medios*. Méjico : International Thomson, 1999.
- Buckingham, David. 2001.** *Crece en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia*. Madrid : Paideia, 2001.
- Buquet, Gustavo. 2002.** "La música en la Red: difícil toma de posición de las empresas españolas". *Telos*, n° 53. [En línea] octubre-diciembre de 2002. [Citado el: 13 de abril de 2005.] <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4>.

C

- Cabrera, Mª Ángeles. 2008.** "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo)." [aut.

Bibliografía

- libro] L. Brandao. *Para entender a ciência*. Salvador de Bahía : Edit. Sala de Aula, 2008.
- . 2000. *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona : Edit. Cims'97, 2000.
- . 2003. "Periodismo digital y nuevas tecnologías." [aut. libro] Carlos (Coord.) Barrera. *Historia del Periodismo Universal*. Madrid : Ariel, 2003.
- . 2001. "Retos en el diseño de periódicos en Internet." *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 7. [En línea] 2001. [Citado el: 9 de febrero de 2007.] http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm.
- Cabrera, M^a Ángeles, Palomo, Bella y Otero, M. 2008.** "Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet." [aut. libro] M. Palacios y J. Díaz Noci. *Online journalism: research methodology in comparative perspective*. Bilbao : UPV, 2008.
- Cairo, Alberto. 2003.** "Rediris; notas para una charla." *albertocairo.com* . [En línea] 10 de noviembre de 2003. [Citado el: 13 de mayo de 2005.] <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2003/rediris.htm>.
- Caminos, Alfredo y Caminos, Rafael. 2002.** "El diseño audiovisual en los sitios de periodismo." *Jornadas REDCOM: La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital*. [En línea] 15-16 de noviembre de 2002. [Citado el: 15 de octubre de 2005.] <http://www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/caminos.htm>.
- Canavilhas, João. 2005.** "La novedad son las estructuras multilink y, en este caso, la pirámide no tiene sentido." *Dialógica*. [En línea] agosto de 2005. [Citado el: 14 de diciembre de 2005.] http://www.dialogica.com.ar/2005/08/la_novedad_son_las_estructuras.php.
- Canella, Rubén. 2006.** "Comunidades virtuales: las nuevas audiencias en Internet". *red.com*. [En línea] 2006. [Citado el: 15 de octubre de 2005.] <http://www.redcom.org/text/nuevasaudiencias.htm>.
- Canga, Jesús. 2001.** "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión." *Estudios sobre el mensaje periodístico*. [En línea] 2001. [Citado el: 14 de marzo de 2006.] http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm.
- . 2005. "Periodismo en la red. Diseño periodístico y ediciones digitales." *Telos*, 63. [En línea] abril-junio de 2005. [Citado el: 2005 de mayo de 7.] <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3>.

Bibliografía

- Canga, Jesús y otros, y otros. 2000.** "Un nuevo medio para un nuevo siglo." *Sala de prensa, vol. 2.* [En línea] junio de 2000. [Citado el: 13 de marzo de 2004.] <http://www.saladeprensa.org/art133.htm>.
- Cantalapiedra, M^a José. 2004.** "¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red." *Telos, n^o 59.* [En línea] abril-junio de 2004. [Citado el: 14 de marzo de 2005.] <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4>.
- Carrasco, Juan M. 2007.** "Los cambios en el diseño que trajo la nueva Web." *comunicación, n^o 38.* [En línea] julio de 2007. [Citado el: 12 de agosto de 2007.] http://www.ccomunicacion.com.ar/site/Newsletters/cambios_diseno_0707.htm.
- Castañeda, Javier. s.f.** "Desafíos del periodismo digital." *Curso de Periodismo Digital.* [En línea] s.f. [Citado el: 9 de marzo de 2005.] http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n35.htm.
- Cela, Julia. 1996.** "Internet para periodistas (con especial incidencia en el ámbito español)." *Cuadernos de Documentación Multimedia, n^o 5.* [En línea] junio de 1996. [Citado el: 28 de febrero de 2005.] <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/julia.htm>.
- Cinco Días. 2005.** "Los periódicos vuelven a invertir en Internet." *cincodias.com.* [En línea] 13 de mayo de 2005. [Citado el: 14 de septiembre de 2005.] http://www.cincodias.com/articulo/empresas/periodicos/vuelven/invertir/internet/cdssec/20050513cdscdiemp_43/Tes/ .
- . **2005.** "Se dispara la lectura de prensa sólo por la red." *cincodias.com.* [En línea] 1 de marzo de 2005. [Citado el: 14 de junio de 2005.] http://www.cincodias.com/articulo.html?d_date=20050301&xref=20050301cdscdicst_28&type=tes&ancher=cdsc.
- Clarín. 2005.** "El desafío de las Nuevas Tecnologías." *clarín.com.* [En línea] 8 de julio de 2005. [Citado el: 14 de septiembre de 2005.] <http://www.clarin.com/diario/2005/07/08/sociedad/s-00317.htm>.
- . **2005.** "El desafío de los jóvenes." *clarín.com.* [En línea] 8 de julio de 2005. [Citado el: 14 de septiembre de 2005.] <http://www.clarin.com/diario/2005/07/08/sociedad/s-00304.htm>.
- Codina, Lluís. 1998.** "H de Hypertext, o la teoría de los hipèrtextos revisada." *Cuadernos de Documentación Multimedia, n^o especial 6-7.* [En línea] 1998. [Citado el: 17 de mayo de 2005.] <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>.

Bibliografía

- Colle, Raymond. 2001.** "El hipertexto: Orden o desorden a la carta." *Cuadernos de Información, n° 14*. [En línea] 2001. [Citado el: 19 de marzo de 2005.] http://www.per.puc.cl/fcom/publicac/cuaderno/14/14a_hipertexto.htm.
- . **2000.** "Internet: un cuerpo enfermo y un campo de batalla." *Revista Latina de Comunicación Social, n° 30*. [En línea] junio de 2000. [Citado el: 28 de febrero de 2005.] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/91colle.htm>.
- . **2000.** "Principios de diseño para WWW ." *Revista Latina de Comunicación Social, n° 29*. [En línea] mayo de 2000. [Citado el: 12 de mayo de 2005.] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/110colle.html>.
- Consumer. 2004.** "La mitad de los niños españoles accede a Internet, según un estudio de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación." *consumer.es*. [En línea] 21 de julio de 2004. [Citado el: 14 de septiembre de 2005.] <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2004/07/21/106163.phpl>.
- Cores, Rafael. 2004.** "Los géneros periodísticos en los medios online. Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales." *mediacion.com* . [En línea] mayo de 2004. [Citado el: 15 de abril de 2005.] <http://www.mediacion.com/mediaciononline/temas/periodigital/object.php?o=162>.
- Costa, Joan. 1994.** *Diseño, comunicación y cultura. Madrid: FUNDESCO, D.L. 1994*. Madrid : Fundesco, 1994.
- . **1998.** *La esquemática: visualizar la información*. Barcelona : Paidós, 1998.
- Cuesta, Ubaldo. 2000.** *Psicología social de la comunicación*. Madrid : Cátedra, 2000.

D

- Dans, Enrique. 2001.** "Periódicos electrónicos: avisos a navegantes en la Nueva Economía." *Gestión*. [En línea] enero-febrero de 2001. [Citado el: 12 de marzo de 2005.] http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/Periodicos.pdf.
- De Bofarull, Ignasi. 2005.** "Ocio en los nuevos medios de comunicación." *Revista Juventud, n° 68*. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 17 de mayo de 2008.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=2047348497>.

Bibliografía

De Pablos, José Manuel y Mateos, Concha. 2003. "El periódico ya era electrónico antes de Internet ." *Sala de Prensa, nº 56*. [En línea] 2003. [Citado el: 9 de junio de 2007.] <http://www.saladeprensa.org/art455.htm>.

Deltell, Luis. 2005. "¿Televisión pública: un espacio sin jóvenes?" *Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa. Universidad de Navarra*. [En línea] 10-11 de noviembre de 2005. [Citado el: 8 de abril de 2008.]

<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%207/Televisi%F3np%FAblica,articulo.pdf>.

Díaz Arias, Rafael. 2006. "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog." *Congreso internacional de blogs y periodismo en la red*. [En línea] 2006. [Citado el: 17 de diciembre de 2007.]

<http://www.ucm.es/eprints/5983/>.

Díaz Noci, Javier. 2004. "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet." *Telos, nº 59*. [En línea] abril-junio de 2004. [Citado el: 19 de enero de 2005.]

<http://www.campusred.net/telos/cuadernolmpresible.asp?idarticulo=5>.

—. **2001.** "De lo manuscrito a lo digital. Una aproximación a la metodología de la historia del multimedia y los medios de comunicación en Internet." *V Encuentro de Historiadores de la Comunicación*. [En línea] 18-20 de octubre de 2001. [Citado el: 12 de diciembre de 2004.] <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C20.pdf>.

—. **1998.** "Descripción de las Nuevas Tecnologías de la información." *Seminario sobre edición electrónica*. [En línea] junio de 1998. [Citado el: 12 de diciembre de 2004.] <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C10.pdf>.

—. **2002.** "El juego de la Información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el Periodismo ." *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. [En línea] 7-9 de marzo de 2002. [Citado el: 7 de mayo de 2005.]

http://www.ehu.es/diaz_noci/Conf/C21.pdf.

—. **1994.** "El nuevo periódico electrónico. Redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia." *IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información: La Revolución de las audiencias*. [En línea] 10-11 de noviembre de 1994. [Citado el: 17 de diciembre de 2007.]

<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C2.pdf>.

—. **2001.** *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao : Universidad del País Vasco, 2001.

Bibliografía

- . **1997.** "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. " *Zer*, nº 2. [En línea] mayo de 1997. [Citado el: 14 de mayo de 2004.] <http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html>.
- Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. 1999.** *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao : Universidad del País Vasco, 1999.
- Díaz Nosty, Bernardo. 1995.** Elementos de partida . *El futuro de la prensa en el sistema multimedia, una visión de 1995*. [En línea] 1995. [Citado el: 9 de noviembre de 2005.] <http://www.infoamerica.org/complementos/nosty4.htm>.
- . **2006.** "La prensa en el sistema rector." *El futuro de la prensa en el sistema multimedia, una visión de 1995*. . [En línea] 2006. [Citado el: 8 de abril de 2006.] <http://www.infoamerica.org/complementos/nosty4.htm>.
- . **1999.** "Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española ." *Anuario 1999*. [En línea] 1999. [Citado el: 14 de marzo de 2005.] http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty01/.
- . **2006.** *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. [En línea] 2006. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/tendencias01.htm>.
- Döbler, Hanelore. 2001.** "El periodismo "on line": ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?" *Chasqui*, nº 73. [En línea] 2001. [Citado el: 17 de abril de 2005.] <http://www.comunica.org/chasqui/dobler73.htm>.
- Domingo, David. 2005.** "Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa." *Revista Juventud*, nº 68. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 23 de agosto de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=232299920&menuId=2035740236>.
- Domínguez, Eva. 2003.** "El reto de la gratuidad." *lavanguardia.es*. [En línea] 4 de marzo de 2003. [Citado el: 15 de marzo de 2006.] <http://www.lavanguardia.es/public/series/137187833.html>.

E

Echeverría, Javier. 1994. *Telópolis*. Barcelona : Destino, 1994.

Echeverría, Mirta Clara. 1998. "Aspectos interactivos en el periódico electrónico 'Intervoz'." *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 7. [En línea] julio de 1998.

[Citado el: 14 de noviembre de 2004.]

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/63mir.htm>.

Edo, Concha. 2002. *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

—. **2001.** "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia." *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. [En línea] 2001.

[Citado el: 9 de febrero de 2005.]

http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm#articulo.

—. **2005.** "El periodismo profesional y el desafío de los blogs." *BOCC*. [En línea] 13 de junio de 2005. [Citado el: 17 de mayo de 2005.]

http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=edo-concha-periodismo-blogs.htm.

—. **2000.** "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores." *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6. [En línea] 2000.

[Citado el: 17 de febrero de 2005.] http://www.ucm.es/info/emp/Numer_60/6-3-Estu/6-3-05.htm.

—. **2002.** "Las incertidumbres del periodismo en Internet." *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46. [En línea] enero de 2002. [Citado el: 7 de marzo de 2005.]

—. **2002.** "Los medios digitales todavía no pueden con el papel." *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46. [En línea] enero de 2002. [Citado el: 9 de marzo de 2005.] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/6/4609edo.htm>.

EFE. 2004. "El perfil típico del internauta es el de una persona que evita la televisión y se relaciona de forma activa, según el informe 'Proyecto Mundial de Internet'." *consumer.es*. [En línea] 14 de enero de 2004. [Citado el: 15 de mayo de 2005.] <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2004/01/14/94068.php>.

—. **2006.** "La audiencia de televisión envejece y la de la radio se mantiene estable." *www.diariodeavisos.com*. [En línea] 14 de agosto de 2006. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] <http://www.diariodeavisos.com/diariodeavisos/content/101323>.

Bibliografía

- . **2005.** "Los editores confían en Internet para captar lectores jóvenes hacia los diarios impresos." *wanadoo.es*. [En línea] 19 de junio de 2005. [Citado el: 4 de julio de 2006.] http://actualidad.wanadoo.es/noticias/n_141487.
- . **2006.** "Los estadounidenses no se interesan por las noticias internacionales." *periodistadigital.com*. [En línea] 4 de agosto de 2006. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] http://www.periodistadigital.com/ultima_hora/object.php?o=425296.
- EIAA. 2003.** "El uso de los medios tradicionales disminuye a causa de Internet." *eiaa.co.uk*. [En línea] 2 de diciembre de 2003. [Citado el: 9 de agosto de 2006.] <http://eiaa.co.uk/news/eiaa-articles-details.asp?id=36&lang=5>.
- . **2007.** "Internet ya rivaliza con la televisión en el consumo de medios." *Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. [En línea] 14 de noviembre de 2007. [Citado el: 9 de diciembre de 2007.] <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=155>.
- . **2007.** "Los internautas europeos buscaron y compraron online en 2006." *Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. [En línea] 22 de enero de 2007. [Citado el: 18 de abril de 2007.] <http://eiaa.co.uk/news/eiaa-articles-details.asp?id=118&lang=5>.
- . **2006.** "Los jóvenes de la 'generación digital' impulsan la convergencia de los medios de comunicación en Europa." *Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. [En línea] 25 de mayo de 2006. [Citado el: 28 de mayo de 2006.] <http://eiaa.co.uk/news/eiaa-articles-details.asp?id=95&lang=5>.
- . **2005.** "Los jóvenes europeos consumen menos televisión, menos radio y más Internet." *Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. [En línea] 21 de junio de 2005. [Citado el: 9 de diciembre de 2005.] <http://eiaa.co.uk/news/eiaa-articles-details.asp?id=68&lang=5>.
- . **2005.** "Un estudio de la EIAA revela que el consumo de Internet crece más rápido que el de cualquier otro medio." *Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. [En línea] 5 de diciembre de 2005. [Citado el: 14 de agosto de 2006.] <http://eiaa.co.uk/news/eiaa-articles-details.asp?id=83&lang=5>.
- El País. 2007.** "Internet será el primer proveedor de noticias en cinco años." *elpais.es*. [En línea] 7 de junio de 2007. [Citado el: 14 de abril de 2008.] http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/sera/primer/proveedor/noticias/an/os/elpeputec/20070607elpepisoc_1/Tes.
- El Semanal TV. 2007.** "La tele cambia de cara." *El Semanal TV*. 16 febrero 2007.

Bibliografía

Errázuriz, M^a Ignacia y Prieto, M^a Cristina. 2006. "Nuevas oportunidades para el periodismo en la era de la participación." *Centro de Investigación de Medios y Sociedad Andes*. [En línea] 16 de mayo de 2006. [Citado el: 16 de septiembre de 2006.] <http://www.cimaschile.cl/columnista/ficha1.html>.

F

Fernández Durán, Natalia. 2005. "La lectura entre las prácticas culturales de los jóvenes en Europa." *Revista Juventud, n^o 70*. [En línea] septiembre de 2005. [Citado el: 15 de septiembre de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=870162551&menuId=2035740236>.

Fernández, Amelia. 2002. "Los nuevos lectores." *Tonos, n^o 4*, . [En línea] noviembre de 2002. [Citado el: 17 de marzo de 2005.] <http://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/Ameliafernandez.htm>.

Fernández, Tino. s.f.. "La prensa escrita utiliza 'escuelas de formación' para los lectores del futuro." *expansión.com*. [En línea] s.f. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] <http://app2.expansion.com/blogs/web/tino.html?opcion=1&codPost=552&categoria> —. **2004.** "Medios que leen el futuro de la audiencia." *expansion.com*. [En línea] diciembre de 2004. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] <http://app2.expansion.com/blogs/web/tino.html?opcion=1&codPost=558>.

Fernández-Coca, Antonio. 1998. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona : Paidós, 1998.

Flick, Uwe. 2004. *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid : Fundación PaideiabGaliza, 2004.

Fundación OPTI. *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Fundación OPTI. [En línea] [Citado el: 9 de enero de 2005.] http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf .

G

García Avilés, José Alberto. 2004. "La audiencia de televisión es cada vez más hiperactiva." *tvblog*. [En línea] 20 de junio de 2004. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] http://tvblog.blogs.com/tv/2004/06/la_audiencia_de.html.

García Avilés, Jose Antonio. 2004. "La audiencia de televisión es cada vez más hiperactiva." *tvblog*. [En línea] 20 de junio de 2004. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] http://tvblog.blogs.com/tv/2004/06/la_audiencia_de.html.

García de Torres, Elvira. 1997. "Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet." *Asociación Valenciana de Investigadores en comunicación y periodismo digital, Valencia*. [En línea] 1997. [Citado el: 7 de marzo de 2005.] <http://www.usuarios.lycos.es/avicpd/index.html>.

García González, Aurora. 2005. "La juventud en los medios." *Revista Juventud*, nº 68. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 19 de marzo de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=265320353>.

García Jiménez, Jesús. 1998. "Concepto y perspectivas de las Nuevas Tecnologías en la comunicación audiovisual." [aut. libro] Vicente (coord.) Peña. *Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. Málaga : Universidad de Málaga, 1998.

García, Mario. 1984. *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona : EUNSA (Ediciones Universidad de Navarra), 1984.

Gómez Cruz, Edgar. 2002. "Espacio, ciberespacio e hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la Comunicación Mediada por Computadora." *cibersociedad.net*. [En línea] 2002. [Citado el: 13 de enero de 2005.] <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19>.

Gómez Diago, Gloria. 2005. "Aproximaciones al diseño de la información en Internet para la investigación sobre periodismo." Santiago de Compostela : Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, 2005.

Gómez Jacinto, Luis y Canto Ortiz, Jesús M. 1997. *Psicología social*. Madrid : Pirámide, 1997.

Gómez, Rosario y Abril, Guillermo. 2006. "La tele pierde, consolas y móviles ganan." *elpais.es*. [En línea] 13 de agosto de 2006. [Citado el: 30 de agosto de 2006.]

Bibliografía

http://www.elpais.es/articulo/sociedad/tele/pierde/consolas/moviles/ganan/elpporroc/20060813elpepisc_2/Tes/.

González Ramírez, José Fco. 1999. *Televisión y juegos electrónicos : ¿amigos o enemigos?* Madrid : Eos, 1999.

Gordo, Ángel. 2006. "Infancia, juventud y tecnología: situando la madeja relacional." *Jóvenes y Cultura Messenger*. [En línea] 2006. [Citado el: 13 de noviembre de 2006.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1083615721>.

Gros, Begoña. 2005. "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación." *Revista Juventud*, nº 68. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 4 de noviembre de 2006.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=496762510>.

Guzmán, Julio César. 2000. "Relatoría del taller para periodistas electrónicos. *Periodismo para Internet, con Rosental Calmon Alves* ." [En línea] 21-25 de agosto de 2000. [Citado el: 14 de septiembre de 2004.]

<http://www.nuevoperiodismo.org/biblioteca/relatorias/Internet/2.asp>.

H

Heredia, Angélica. 2003-2004. "La Tercera. nuevo diseño, nueva identidad ." *Cuadernos de Información*, nº 16-17. [En línea] 2003-2004. [Citado el: 30 de septiembre de 2005.] <http://www.->

[dev.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/2005323224815.html](http://www.dev.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/2005323224815.html).

Hernández, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. 2006. *Metodología de la investigación*. 4ª. Madrid : Mc Graw Hill, 2006.

I

Igartua, Juan José. 2004. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid : Síntesis, 2004.

Bibliografía

Iglesias, Francisco. 1999. "Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector ." *Zer, nº 6*,. [En línea] mayo de 1999. [Citado el: 11 de febrero de 2005.] <http://www.ehu.es/zer/zer6/7igleisas.htm>.

INE. 2007. "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares." Instituto Nacional de Estadística. [En línea] 2007. [Citado el: 18 de junio de 2008.] <http://www.ine.es/prensa/np469.pdf>.

INJUVE. 2008. "Sondeo 2007. Uso de TIC, Ocio y tiempo libre. Información, 2008." Instituto de la Juventud. [En línea] 2008. [Citado el: 18 de junio de 2008.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1831620329>.

—. **2007.** "Sondeo de opinión y situación de la gente joven. Uso de TIC Ocio y tiempo libre Información." Instituto de la Juventud . [En línea] 2007. [Citado el: 9 de diciembre de 2007.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1831620329>.

—. **2003.** "Violencia, inmigración, teléfono móvil e Internet." Instituto de la Juventud. [En línea] 2003. [Citado el: 14 de mayo de 2006.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1369437060&menuId=1171614155>.

J

Jensen, K.B. y Jankowski, N. W. 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona : Bosch, 1993.

L

Lallana, Fernando. 1998. *El color de la prensa diaria*. Madrid : Universidad Complutense, 1998.

Landow, George P. 1995. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona : Paidós, 1995.

Larrondo, Ainara. 2006. "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones ". *Revista Latina de Comunicación Social, nº*

Bibliografía

60. [En línea] julio-diciembre de 2006. [Citado el: 29 de junio de 2007.]

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>.

León, José L. 1991. *Conducta del consumidor y marketing*. Madrid : Deusto, 1991.

Levis, Diego. 1997. *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona: Paidós, 1997. Barcelona : Paidós, 1997.

Lillo, Julio. 1993. *Psicología de la percepción*. Madrid : Debate, 1993.

Livingstone, Sonia. 2007. "Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet." *Telos*, n° 73. [En línea] octubre-diciembre de 2007. [Citado el: 25 de octubre de 2007.]

<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=73>.

López Blasco, Andréu & otros. 2005. "Informe Juventud en España 2004." Instituto de la Juventud. [En línea] 2005. [Citado el: 12 de junio de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item..>

López García, Guillermo. "El 11-M y el consumo de medios de comunicación." *saladeprensa.org*, n° 71. [En línea] [Citado el: 7 de octubre de 2005.] <http://saladeprensa.org/art565.htm>.

López, Guillermo y Launay, Mirta. s.f. "Presente y futuro del periodismo digital." [En línea] s.f. [Citado el: 15 de marzo de 2004.] <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/1GT%202000Com%20Tecnologia%20e%20dessarrollo/mirtalaunay.doc>.

Lorenzo, Javier. 2005. "La lectura en la generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet." *Revista Juventud*, n° 70. [En línea] septiembre de 2005. [Citado el: 9 de noviembre de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=895928833> .

M

Manchón, Eduardo. 2003. "Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico." *alzado.org*. [En línea] 10 de febrero de 2003. [Citado el: 9 de abril de 2008.] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=90.

Bibliografía

- . **2006.** "Donald Norman o la relación entre la psicología cognitiva y el diseño de interfaces." *alzado.org*. [En línea] 20 de marzo de 2006. [Citado el: 8 de septiembre de 2008.] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=147.
- . **2005.** "La navegación impaciente de los usuarios en Internet ." *alzado.org*. [En línea] 10 de febrero de 2005. [Citado el: 9 de diciembre de 2007.] http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=93.
- Marín, Antoni. 2005.** "Vídeo digital en Internet." *mosaic, n° 41*. [En línea] 20 de julio de 2005. [Citado el: 13 de septiembre de 2007.] <http://mosaic.uoc.edu/articulos/amarin0705.html>.
- Marks Greenfield, Patricia. 1985.** *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores*. Madrid : Morata, 1985.
- Martín, Inmaculada. 2005.** "Periodismo electrónico, cuarto medio de comunicación." *dosdoce.com*. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 15 de mayo de 2005.] http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_97.htm.
- Martínez Albertos, José Luis. 1989.** *El lenguaje periodístico*. Madrid : Paraninfo, 1989.
- Martínez Bouza, José Manuel. 2006.** "El aspecto visual y la eficiencia del mensaje gráfico publicitario." *III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. [En línea] 24-25 de marzo de 2006. [Citado el: 12 de septiembre de 2006.] http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Martinez%20Bouza_MaqCong05.pdf.
- McLuhan, Marshall y Powers, B.R. 1993.** *La aldea global : transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona : Gedisa, 1993.
- Méndez, Daniel. 2006.** "Los libros pasan página." *xlsemanal, n° 963*. [En línea] 9-15 de abril de 2006. [Citado el: 17 de agosto de 2006.] http://www.xlsemanal.com/web/articulo.php?id=5797&id_edicion=907.
- Ministerio de Cultura. 2007.** "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007." Ministerio de Cultura. [En línea] 2007. [Citado el: 14 de noviembre de 2007.] http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2006/0011_CUADROS_RESUMEN.pdf.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. 2007.** "Datos y cifras. Curso 2007-2008." Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. [En línea] 2007.

Bibliografía

[Citado el: 11 de septiembre de 2007.]

<http://www.mepsyd.es/mecd/jsp/plantilla.jsp?id=313&area=estadisticas>.

Mirzoeff, Nicholas. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona : Paidós Ibérica, 2003.

Moen, Daryl. 2000. "Books: Newspapers, Layout & Design." *missouri.edu*. [En línea] 2000. [Citado el: 14 de septiembre de 2005.]

http://www.missouri.edu/~moend/design/books/books_design.htm.

Montserrat, Javier. 1998. *La percepción visual. la arquitectura del psiquismo desde el enfoque de la percepción visual*. Madrid : Editorial Biblioteca Nueva, 1998.

Moral, Félix y Igartua, Juan José. 2005. *Psicología social de la comunicación: aspectos teóricos y prácticos*. Málaga : Algibe, 2005.

Moreno, Luciano. 2004. "Tipografía en la web." *desarrolloweb.com*. [En línea] 19 de noviembre de 2004. [Citado el: 14 de agosto de 2007.]

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1710.php>.

N

Naciones Unidas. 2006. "La Juventud y Las Naciones Unidas. Informe sobre la juventud mundial 2005: Tecnologías de la información y la comunicación." *un.org*.

[En línea] 2006. [Citado el: 5 de julio de 2006.]

<http://www.un.org/esa/socdev/unyin/spanish>.

Nacho, Rojo. 2005. "'Podcasting': programas de radio por Internet ."

consumer.esa. [En línea] abril de 2005. [Citado el: 19 de abril de 2005.]

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/04/07/141027.php>.

Nafría, Ismael. 2000. "El diseño en Internet no es la clave, según Mario García."

Baquia. [En línea] 6 de diciembre de 2000. [Citado el: 4 de noviembre de 2004.]

www.baquia.com/noticias.php?id=8941.

Naval, Concepción y Sádaba, Charo. 2005. "Juventud y medios de comunicación frente a frente." *Revista Juventud, nº 68*. [En línea] marzo de 2005.

[Citado el: 15 de octubre de 2006.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1836488182>.

Bibliografía

- Negroponte, Nicholas. 1999.** "Creando una revolución en el aprendizaje ." *Contexto Educativo*, n° 2. [En línea] diciembre de 1999. [Citado el: 15 de agosto de 2006.] <http://contexto-educativo.com.ar/1999/12/nota-6.htm>.
- . **2000.** *El mundo digital*. Barcelona : Ediciones B, 2000.
- Netydea.com. 2006.** "La web rivaliza con la TV en penetración y amplía el impacto de todos los medios." *santanderciadaviva.com*. [En línea] 14 de 6 de 2006. [Citado el: 14 de agosto de 2007.] <http://www.santanderciadaviva.com/corporativo/index.asp?idinclude=66&id=if800>.
- Nielsen, Jakob. 2001.** *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid : Prentice Hall, 2001.
- Nielsen-Netratings. 2004.** "El 61 % de los internautas europeos ha cambiado sus hábitos por su afición a Internet ." Nielsen-Netratings. [En línea] 24 de noviembre de 2004. [Citado el: 14 de abril de 2005.] http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_041124_spain.pdf.
- . **2007.** "El 90% de los adolescentes españoles utiliza la red para comunicarse con sus amigos." Nielsen/NetRatings. [En línea] agosto de 2007. [Citado el: 24 de marzo de 2007.] http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070821_ES.pdf .
- . **2006.** "Más de la mitad de los españoles busca información y agiliza sus trámites con la Administración a través de la red." Nielsen/NetRatings. [En línea] 6 de noviembre de 2006. [Citado el: 24 de marzo de 2007.] www.nielsen-netratings.com/pr/061106_ES.pdf

O

- Orihuela, José L. 2002.** "Internet, nuevos paradigmas de la comunicación." *Chasqui*, n° 77 . [En línea] 2002. [Citado el: 9 de febrero de 2005.] <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.
- . **2003.** "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?" *Noticias Universidad de Navarra*. [En línea] 20 de enero de 2003. [Citado el: 23 de mayo de 2005.] <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>.
- . **2004.** "Los weblogs: de la revolución a la consolidación ." *Chasqui*, n° 85. [En línea] 2004. [Citado el: 15 de marzo de 2005.] <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>.

Bibliografía

—. 2004. "Weblogs: el medio y el mensaje ." *IdeaSapiens*. [En línea] 31 de agosto de 2004. [Citado el: 14 de febrero de 2005.]

<http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>.

Orihuela, José L. y Santos, M^a Luisa. 1999. *Introducción al Diseño Digital*.

Madrid : Anaya Multimedia, 1999.

Orti, Alfonso. 1995. "La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social." [aut. libro] Juan Manuel Delgado y Juan Gutierrez. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid : Síntesis, 1995.

Otero, Marita y González, Xaquín. 2006. "La ética en las reconstrucciones visuales: análisis de los gráficos impresos y multimedia del 11-M." *unav.es*. [En línea] 2006. [Citado el: 14 de febrero de 2005.]

http://www.unav.es/fcom/cicom/pdf/g6.cobertura_prensa_espa%F1ola/maria%20luisa%20otero%20y%20xaquin%20gv.pdf.

Outing, Steve y Ruel, Laura. 2004. "Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores." *poynter.org*. [En línea] 2004. [Citado el: 11 de mayo de 2005.] <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>.

P

Palomo, Bella. 2005. "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad." [aut. libro] Ramón (coord.) Salaverría. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

Peña, Vicente. 1998. "Nuevos sistemas de representación de la imagen." [aut. libro] Vicente (Coord.) Peña. *Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. Málaga : Universidad de Málaga, 1998.

Pérez-Luque, María José y Perea, Mainer. 1999. "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro." *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 1999. (Consulta: 9 de marzo de 2001) [En línea] 1999. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.

Perspectivas del Mundo de la Comunicación. 2004. "Primero periodista, después, digital." *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*. [En línea]

Bibliografía

marzo/abril de 2004. [Citado el: 27 de abril de 2005.]

<http://www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/persp21.pdf>.

Podcastellano. 2006. "Resultados del primer estudio de oyentes de Podcast."

podcastellano.com. [En línea] 2006. [Citado el: 6 de agosto de 2006.]

<http://www.podcastellano.com/resultados-primer-estudio-oyentes-podcast>.

Poynter. 2007. "Eyestracking the news. A study of print and online reading."

Poynter.org. [En línea] 2007. [Citado el: 14 de agosto de 2008.]

<http://eyetrack.poynter.org/>.

Prado, Emili. 2002. "Herramientas digitales y lenguaje multimedia: retos a la

creación." *IV Jornades sobre Art i Multimedia*. [En línea] 2002. [Citado el: 17 de enero de 2005.]

http://www.mediatecaonline.net/ivjornades/cat/ponencies_prado.htm.

Punset, Eduardo. 2008. "Los lectores preguntan a Eduardo Punset: ¿Cómo nos

influyen las imágenes? ." *xlsemanal.com*, n° 1054. [En línea] 6-1 de enero de 2008. [Citado el: 7 de enero de 2008.]

http://www.xlsemanal.com/web/articulo.php?id=24517&id_edicion=2727.

Q

Quivy, Raymond. 2002. *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. Méjico :

Noriega, 2002.

R

RAE. 2006. RAE. *Diccionario de la lengua española*. [En línea] 2006. [Citado el: 19

de febrero de 2006.] <http://www.rae.es>.

Ramonet, Ignacio. 1995. "Informarse cuesta ." *Le Monde Diplomatique (edición*

española). [En línea] noviembre de 1995. [Citado el: 9 de abril de 2006.]

http://www.monde-diplomatique.es/informarse_cuesta.html.

Red.es. 2005. "Hogares con un único servicio TIC: telefonía fija/telefonía móvil."

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. [En línea] septiembre de 2005. [Citado el: 16 de julio de 2006.]

Bibliografía

http://observatorio.red.es/estudios/documentos/estudio_hogares_unitecnologicos.pdf.

—. **2005.** "Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis en la relación con las TIC en el hogar." *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. [En línea] junio de 2005. [Citado el: 15 de agosto de 2006.] http://observatorio.red.es/estudios/documentos/infancia_tecnologia.pdf.

—. **2006.** "Magnitudes sociodemográficas de Internet." *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. [En línea] septiembre de 2006. [Citado el: 12 de octubre de 2006.] <http://observatorio.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/484/magnitudes-sociodemograficas-internet-septiembre-2006.html>.

—. **2006.** "Perfil sociodemográfico de los internautas españoles en 2006. Análisis de datos INE (primer y segundo semestre)." *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*. [En línea] 2006. [Citado el: 25 de agosto de 2006.] http://observatorio.red.es/estudios/documentos/EVOLUCION_I_06.pdf.

—. **2006.** "Perfil sociodemográfico de los internautas. Actividades realizadas en Internet." *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. [En línea] Mayo de 2006. [Citado el: 15 de junio de 2007.] <http://observatorio.red.es/media/2007-12/1197387350480.pdf>.

—. **2008.** "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2007." *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. [En línea] abril de 2008. [Citado el: 14 de junio de 2008.] <http://observatorio.red.es/media/2008-05/1211183138429.pdf>.

—. **2007.** "XVI Oleada del Panel de Hogares." *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la SI*. [En línea] abril-junio de 2007. [Citado el: 14 de abril de 2006.] http://observatorio.red.es/estudios/documentos/xvi_oleada.pdf.

Reyero, David. 2005. "Medios de comunicación, participación y juventud." *Revista Juventud*, nº 68. [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 9 de agosto de 2006.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos/downloadatt.action?id=183634515>.

Rodríguez de las Heras, Antonio. 1991. *Navegar por la información*. Madrid : Fundesco, 1991.

Rojo, Nacho. 2004. "Firefox, ¿el mejor navegador?" *consumer.es*. [En línea] 11 de noviembre de 2004. [Citado el: 15 de diciembre de 2005.] <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/11/11/111746.php>.

Bibliografía

- . **2004.** "UMTS, teléfonos móviles de tercera generación." *consumer.es*. [En línea] marzo de 2004. [Citado el: 9 de marzo de 2006.]
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/hardware/2004/03/11/96931.php>.
- Rosado, José. 2006.** "Tendencias 06: al año de la TV." *periodistadigital.com*. [En línea] 2006. [Citado el: 14 de febrero de 2006.]
http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/02/14/title_336.
- Rost, Alejandro. 2004.** "La actualidad múltiple en el periódico digital." *Sala de prensa, vol.3, n° 69*. [En línea] julio de 2004. [Citado el: 27 de abril de 2005.]
<http://www.saladeprensa.org/art552.htm>.
- Ruiz San Miguel, Fco. Javier y Blanco, Sonia. 2005.** "Los contenidos televisivos y el control social de su calidad. Los weblogs, una nueva herramienta interactiva." *Congreso hispanoluso de comunicación y educación de Huelva*. [En línea] 2005. [Citado el: 12 de junio de 2007.] webpersonal.uma.es/~sblanco/2005-06/2501-ruiz-blanco.pdf.

S

- Salaverría, Ramón (Coord.). 2005.** *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- Salaverría, Ramón. 2001.** "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental." *Estudios sobre el mensaje periodístico, n° 7*. [En línea] septiembre de 2001. [Citado el: 17 de abril de 2005.]
http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm.
- . **1999.** "De la pirámide invertida al hipertexto.Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital." *Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*. [En línea] noviembre-diciembre de 1999. [Citado el: 15 de mayo de 2005.] <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>.
- . **2006.** "elmundo.es también se apunta al gran formato " e-periodistas. [En línea] 7 de junio de 2006. [Citado el: 7 de junio de 2006.] <http://e-periodistas.blogspot.com/2006/06/elmundoes-tambin-se-apunta-al-gran.html>.
- . **2003.** "Herramientas digitales para la gestión y difusión de información." *Nuevas estrategias de información para los jóvenes*. [En línea] noviembre de

Bibliografía

2003. [Citado el: 7 de diciembre de 2007.]

<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=593482334>.

—. **2007**. "La TV y la radio comienzan a ser "viejos medios" para los jóvenes británicos." *e-periodistas*. [En línea] 24 de agosto de 2007. [Citado el: 9 de agosto de 2008.] <http://e-periodistas.blogspot.com/2007/08/la-tv-y-la-radio-comienza-ser-viejos.html>.

—. **2004**. "Los cibermedios ante las catástrofes: del 11S al 11M." *XIX Congreso Internacional de Comunicación: La comunicación en situaciones de crisis*. [En línea] 11-12 de noviembre de 2004. [Citado el: 14 de marzo de 2005.]

http://www.unav.es/dpp/tecnologia/docs/salaverria_cicom2004.pdf.

—. **2006**. "Marca.com crece." *e-periodistas*. [En línea] 31 de mayo de 2006.

[Citado el: 31 de mayo de 2006.] [http://e-](http://e-periodistas.blogspot.com/2006/05/marca-com-crece.html)

[periodistas.blogspot.com/2006/05/marca-com-crece.html](http://e-periodistas.blogspot.com/2006/05/marca-com-crece.html).

Sartori, Giovanni. 2002. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid : Taurus, 2002.

Sierra, R. 1999. *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid : Paraninfo, 1999.

Silva, Alberto. 2005. "Historia de Internet." *consumer.es*. [En línea] 28 de abril de 2005. [Citado el: 28 de abril de 2005.]

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2004/05/13/102557.php>.

—. **2004**. "RSS, informarse sin navegar ." *consumer.es*. [En línea] abril de 2004.

[Citado el: 15 de mayo de 2005.]

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2004/04/01/98000.php>.

Small, Jay. 2004. "Cuando se trata de páginas de inicio, es cortés clavar la mirada." *poynterextra.org*. [En línea] 2004. [Citado el: 5 de enero de 2005.]

<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/jaysmall-spanish.htm>.

Smith, Mike. 2005. "Lecciones de nuevos periódicos." *Hora de cierre*. [En línea] julio-septiembre de 2005. [Citado el: 30 de agosto de 2006.]

<http://www.horadecierre.net/Espanol/archives/art28.htm>.

Sur. 2003. "Diario de un navegante." *Sur*. 23 de mayo, 2003.

—. **2007**. "El navegador Netscape se despide en febrero." *Sur*. 31 de diciembre de 2007. <http://www.diariosur.es/20071231/tecnologia/navegador-netscape-despide-febrero-200712311609>.

—. **2006**. "El uso del 'messenger crece entre los jóvenes en detrimento de los foros y los chats." *Sur*. 2006, 5 de julio.

Bibliografía

—. 2004. "Más interés por Internet." *Sur*. [En línea] 5 de febrero de 2004.

I

Tassara, Mabel y Martínez Mendoza, Rolando C. 2002. "Internet. Percepción por usuarios jóvenes." *Jornadas RECOM. La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital*. [En línea] 15-16 de noviembre de 2002. [Citado el: 15 de octubre de 2005.]

<http://www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/tassaramendoza.htm>.

Telecinco. 2006. "El consumo de vídeos en Internet crece a expensas de la televisión tradicional ." *informativotelecinco.com*. [En línea] 27 de noviembre de 2006. [Citado el: 14 de diciembre de 2006.]

http://www.informativotelecinco.es/videos-online/bbc/television/dn_36729.htm .

—. 2006. "Los medios digitales son los más seguidos por el público ." *informativotelecinco.com*. [En línea] 3 de diciembre de 2006. [Citado el: 5 de diciembre de 2007.]

http://www.informativotelecinco.es/medios_digitales/onu/publico/dn_37106.htm .

Tena, Daniel. 2006. "La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico." *III simposium de profesores universitarios de publicidad creativa*. [En línea] 24-25 de marzo de 2006. [Citado el: 12 de septiembre de 2006.]

http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Tena_MaqCong05.pdf.

—. 1999. "Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos." *Zer*. [En línea] 1999.

<http://www.ehu.es/zer/zer6/10tena.htm>.

Terceiro, José B. 1996. *La Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitales*. Madrid : Alianza Editorial, 1996.

The Communication Initiative. 2008. "Programa "Periódicos en la Educación"" NIP- Global. *The Communication Initiative*. [En línea] 2008. [Citado el: 15 de marzo de 2008.] <http://www.comminit.com/es/node/36615/37>.

2006. "The State of the News Media 2006. An Annual Report on American Journalism". *Journalism.org*. [En línea] 2006. [Citado el: 30 de agosto de 2006.] <http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/index.asp>.

Bibliografía

Timoteo Álvarez, Jesús. 1987. *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo.* Barcelona : Ariel, 1987.

Torres, Esteban, Conde, Elena y Ruiz, Cristina. 2002. *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual.* Madrid : Alianza, 2002.

V

Valbuena de la Fuente, Felicísimo. 1997 . "Teoría de los usos y gratificaciones." *Teoría General de la Información.* Madrid: Noesis. [En línea] 1997 . [Citado el: 17 de noviembre de 2007.] [http:// <www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf](http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf).

Vallés, Miguel S. 1997. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional.* Madrid : Síntesis, 1997.

Varela, José I. 2001. "La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"." *razonypalabra.org.mx, n° 24.* [En línea] diciembre de 2001. [Citado el: 15 de junio de 2007.]

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html.

Varela, Juan. 2005. "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información." *Telos, n° 65.* [En línea] octubre-diciembre de 2005. [Citado el: 15 de junio de 2007.]

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>.

Vera, Julio. 2005. "Medios de comunicación y socialización juvenil." *Revista Juventud, n° 68.* [En línea] marzo de 2005. [Citado el: 14 de abril de 2007.] <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1590639627>.

Vilches, Lorenzo. 1992. *La lectura de la imagen. prensa, cine, televisión.* Barcelona : Paidós, 1992.

Vite, Omar. 2002. "La imagen es nada." *Sala de prensa, n° 50.* [En línea] diciembre de 2002. [Citado el: 15 de octubre de 2005.] <http://www.saladeprensa.org/art407.htm>.

W

- Wikipedia. 2007.** "Emoticono." *Wikipedia*. [En línea] 2007. [Citado el: 26 de octubre de 2007.]
- . **2008.** Interfaz. "*Wikipedia*." [En línea] 2008. [Citado el: 15 de marzo de 2008.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz>.
- . **2008.** Ofcom. "*Wikipedia*." [En línea] 2008. [Citado el: 14 de marzo de 2008.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Ofcom>.
- . **2007.** "Thumbnail." *Wikipedia*. [En línea] 2007. [Citado el: 15 de junio de 2007.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Thumbnail>.
- . **2007.** "WYSIWYG ." *wikipedia*. [En línea] 2007. [Citado el: 12 de abril de 2007.] <http://es.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>.
- Wimmer, Roger y Domminick, Joseph. 1996.** *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona : Bosch, 1996.

Y

- Ya.com. s.f..** "La realidad está en los números." *ya.com*. [En línea] s.f. [Citado el: 18 de junio de 2008.] http://juegos.ya.com/consolas_y_pc/actualidad/2008/04/actualidad-adese-2007.html.
- Yang, Jin y Patwardhan, Padmini. 2004.** "Determinants of Internet News Use: a structural equation model approach." *WJMCR 8:1*. [En línea] diciembre de 2004. [Citado el: 2008 de agosto de 28.] <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol08/8-1a-b.html>.

Z

- Zorrilla, Jesús. 1999.** *Introducción al diseño periodístico*. Madrid : Ed. Eunsa, Colección Comunicación, 1999.

Parte VI: ANEXOS

Anexo VI-1. Ficha de puntuación de las portadas

Variable	Medición	Codificación																																
Medio, fecha y URL:																																		
Localización e identificación																																		
Cabecera:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Mapa del sitio:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Localización temática textual:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Menús:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Color																																		
Tonos claros:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Color corporativo:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Blancos:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Localización temática en color:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Fondo:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Titular																																		
Diferencia de cuerpo entre titulares:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Titulares a color:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Tipografía																																		
Familia (titular y entradilla)	Ordinal	Pocos comunes: 0	Serif: 1 x	Sans serif: 2 x																														
Cuerpo (entradillas)	Intervalo	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">7</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">8</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">9</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">10</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">11</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>			7	8	9	10	11	1	2	3	4	5																				
7	8	9	10	11																														
1	2	3	4	5																														
Alineación izquierda	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Estilo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1																															
Color (entradillas)	Ordinal	Negro: 2	Gris: 1																															
		Otros: 0																																
Publicidad																																		
Publicidad interna	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: -1 x c.																															
Publicidad externa	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.																															
Multimedia																																		
Tamaño fotografía	Escala	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">0</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">50</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">100</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">150</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">200</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">250</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">300</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">350</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">400</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">450</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">500</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">550</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">600</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">650</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">700</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> </tr> </table>			0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700																				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14																				
Pie de fotografía en portada	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,25 x c.																															
Ampliar fotografía en portada	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,25 x c.																															
Fotos de otros módulos	Escala	<table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">0</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">50</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">100</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">150</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">200</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">250</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">300</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">350</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">400</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">450</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">500</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">550</td> <td style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;">600</td> </tr> <tr> <td>0,5</td> <td>1</td> <td>1,5</td> <td>2</td> <td>2,5</td> <td>3</td> <td>3,4</td> <td>4</td> <td>4,5</td> <td>5</td> <td>5,5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>			0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,4	4	4,5	5	5,5	6	7				
0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600																						
0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,4	4	4,5	5	5,5	6	7																						
Video (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.																														
Video directo	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 2 x c.	PS: 1 x c.																														
Infografía (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.																														
Audio (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.																														
Audio directo	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 2 x c.	PS: 1 x c.																														
Galería (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.																														
Especiales (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.																														

Anexos

Documentación			
Buscador/hemeroteca	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Enlaces textuales en las noticias	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Actualización			
Actualización general	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Actualización de noticias	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Scroll	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Directo (sincrónica)	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Resumen actualización	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Participación			
Contacto con el medio	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1
Weblog	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Chat	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Encuesta	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Foro	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Entrevistas digitales	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Mensajes /Opinión	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Votaciones	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Concurso	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Participación directa	Ordinal	Ausencia: 0	P N:1,5 x c. PS: 1 x c.
Personalización	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1
Servicios			
Portadas de lectores	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Otros soportes	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Solo texto	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Portada audio	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Portada 60 segundos	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Alertas	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Web Consortium	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
RSS	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Servicios	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,5

Anexo VI-2. Ficha de puntuación de las noticias

Elementos variable	Variable	Codificación	
Medio, fecha y URL:			
Localización e identificación			
Cabecera:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Mapa del sitio:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Localización temática textual:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Menús:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Color			
Tonos claros:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Color corporativo:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Localización temática en color:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Blancos	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Fondo:	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Tipografía			
Familia:	Ordinal	Pocos comunes: 0	Serif: 1 Sans serif: 2
Cuerpo	Escala	$\frac{7 \quad 8 \quad 9 \quad 10 \quad 11}{1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5}$	
Alineación a la izquierda	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Estilo (negrita)	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1
Color texto	Ordinal	Negro: 2	Gris: 1 Otros: 0
Publicidad			
Publicidad	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Texto			
Antetítulo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,5
Subtítulo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,5
Ladillo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Ventana	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Despiece	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Párrafos	Escala	$\frac{1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5 \quad 6 \quad 7 \quad 8 \quad 9 \quad 10 \quad 11 \quad 12 \quad 13 \quad 14 \quad 15 \quad 16}{0 \quad 1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5 \quad 6 \quad 7 \quad 8 \quad 9 \quad 10 \quad 10,5 \quad 11 \quad 11,5 \quad 12 \quad 12,5}$	
Multimedia			
Tamaño fotografía principal	Escala	$\frac{0 \quad 50 \quad 100 \quad 150 \quad 200 \quad 250 \quad 300 \quad 350 \quad 400 \quad 450 \quad 500 \quad 550 \quad 600 \quad 650 \quad 700}{0 \quad 1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5 \quad 6 \quad 7 \quad 8 \quad 9 \quad 10 \quad 11 \quad 12 \quad 13 \quad 14}$	
Fotos de otros módulos	Escala	$\frac{0 \quad 50 \quad 100 \quad 150 \quad 200 \quad 250 \quad 300 \quad 350 \quad 400 \quad 450 \quad 500 \quad 550 \quad 600}{0,5 \quad 1 \quad 1,5 \quad 2 \quad 2,5 \quad 3 \quad 3,4 \quad 4 \quad 4,5 \quad 5 \quad 5,5 \quad 6 \quad 7}$	
Pie de foto	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,25 x c.
Fotografía en blanco y negro	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: -1 x c.
Ampliación de fotos	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 0,25 x c.
Video (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Video directo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 2 x c.
Infografía	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Audio	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.

Anexos

Audio directo	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 2 x c.
Galería de fotos	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Especiales	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia: 1 x c.
Documentación			
Documentación textual	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Url interna	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Url externa	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Actualización			
Actualización de la noticia	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Directo (sincrónica)	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Resumen actualización	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Participación			
Email	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Foro /Opinión/Encuesta	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Opinión	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Encuesta	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Votar	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Weblog	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Participación directa	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:1 x c.
Servicios			
Imprimir	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Enviar	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Corregir	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Web Consortium	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Recomendar	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Opciones de lectura	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Portadas de lectores	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Derechos	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Solo texto	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Audionoticia	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
RSS	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25
Otros	Ordinal	Ausencia: 0	Presencia:0,25

Anexo VI-3. Palabras clave del análisis cualitativo

Categorías y subcategorías 1	Subcategoría 2
Localización e identificación	
Cabecera	Presencia
Mapa del sitio	Presencia
Localización temática textual	Presencia
Menús	Presencia y emplazamiento
Secciones	Cantidad
Color	
Color	Presencia, intensidad
Localización temática en color	Presencia
Blancos	Presencia
Fondo	Presencia, intensidad
Tipografía	
Familia	Serif/ Sans serif
Cuerpo	Tamaño
Estilo (negrita)	Presencia
Color texto	Presencia o intensidad
Interletraje	Espaciado
Publicidad	
Publicidad	Presencia, cantidad y emplazamiento
Texto	
Antetítulo	Presencia y color
Subtítulo	Presencia y color
Titular	Cuerpo y función
Ladillo	Presencia y cantidad
Ventana	Presencia y cantidad
Etiqueta	Presencia, cantidad y color
Despiece	Presencia y cantidad
Separación de párrafos	Cantidad
Distribución	Cantidad
Multimedia	
Fotografía	Cantidad, calidad, tamaño, estética, opciones, función, álbum
Video	Cantidad, calidad, tamaño, estética, opciones, función, álbum
Infografía	Presencia, cantidad y forma de acceso
Audio	Presencia, cantidad y forma de acceso
Galería de fotos	Presencia, cantidad y forma de acceso
Especiales	Presencia, cantidad y forma de acceso
Documentación	
Enlaces a otras informaciones	Presencia y cantidad
Actualización	
Actualización de la noticia	Presencia
Resumen actualización	Presencia
Participación	
Email/Foro	Presencia
/Opinión/Encuesta/Voto	Presencia
Weblog/ Participación directa	

Anexos

Servicios	
Servicios al lector	Presencia
Condicionantes tecnológicos	
Velocidad de conexión y acceso	Presencia
Estructura	
Disposición y equilibrio	Presencia
Recursos de Internet	
Multimedia, interactividad...	Presencia

Anexo VI-4. Alumnos participantes en la prueba experimental

Titulación	Universidad/FP	Grupo y nºalumnos	
		Grupo A	Grupo B
Derecho	Universidad de Málaga	3	0
Magisterio Primaria	Universidad de Málaga	16	16
Ingenieros Agrónomos y de Montes	Universidad de Córdoba	8	8
Turismo	Universidad de Córdoba	38	30
Relaciones Laborales	Universidad de Córdoba	12	0
Medicina	Universidad de Murcia	24	0
Fisioterapia	Universidad de Murcia	6	0
Odontología	Universidad de Murcia	2	0
Biología	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	2
LADE (Adm. y Dir. Empresas)	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	3
Economía	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	40
Historia del Arte	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	15
Historia	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	10
Geografía	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	4	0
Empresariales	Universidad de Santiago de Compostela. La Coruña	0	3
Educación Social	Universidad de Barcelona	17	0
Comunicación Audiovisual	Universidad Complutense de Madrid	0	9
Ciencias del Mar	Universidad de Cádiz	5	0
Enfermería	Universidad de Cantabria	20	0
Pedagogía	Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife	0	40
Filología Francesa	Universidad de La Laguna, Santa Cruz de	10	0

Anexos

	Tenerife			
	Universidad de			
Periodismo	Valladolid. Campus de	15		11
	Segovia			
	Universidad de			
Ingeniería Agraria	Valladolid. Campus de	0		7
	Palencia			
	Universidad de			
Publicidad y Relaciones Públicas	Valladolid. Campus de	6		3
	Segovia			
	Universidad de			
I.T. Informática de Gestión	Valladolid. Campus de	12		6
	Valladolid			
	Universidad de			
Empresariales	Valladolid. Campus de	7		10
	Segovia			
	Universidad de			
I.T. Informática de Sistemas	Valladolid. Campus de	0		2
	Valladolid			
LADE (Adm. y Dir. Empresas)	Universidad de León	0		12
Gestión y Administración Pública	Universidad de León	0		4
Actuariales y Financieras	Universidad de León	0		8
Biología	Universidad de Navarra	22		0
Pedagogía	Universidad de Navarra	0		3
Biblioteconomía	Universidad Carlos III, Madrid	6		0
Derecho	Universidad Carlos III , Madrid	20		14
Documentación	Universidad Carlos III, Madrid	0		8
Periodismo	Universidad Europea de Valladolid	12		11
Periodismo	Universidad Pontificia de Salamanca	11		10
Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Pontificia de Salamanca	12		14
Comunicación Audiovisual	Universidad Pontificia de Salamanca	15		12
Educación Física	Universidad de Huelva	0		9
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	Universidad de Castilla La Mancha. Campus de Toledo	23		6
Comercio y Marketing	IES Virgen de Gracia,	7		0

Anexos

	Puertollano, Ciudad Real		
Desarrollo de aplicaciones informáticas	IES Sierra de Guara, Huesca	9	0
Administración de Sistemas Informáticos	IES Sierra de Guara, Huesca	15	0
Educación infantil	IES Juan Carlos I, Murcia	0	21
Gestión del Transporte	IES Juan Carlos I, Murcia	9	19
	Total por grupos	366	366
	Total de la muestra		732

Anexo VI-5. Ilustración prueba 1 exploratoria. Grupo A

The image is a screenshot of the Spanish news website **elmundo.es**. The page layout includes a top navigation bar with categories like 'ESPAÑA', 'INTERNACIONAL', 'ECONOMÍA', 'CULTURA', 'CIENCIA', 'TECNOLOGÍA', 'COMUNICACIÓN', 'MADRIDAH', 'DEPORTES', and 'SALUD'. A main headline reads 'Crecen la tensión política en el proceso de paz tras la agresión a dos policías'. Other visible headlines include 'Bush califica al nuevo secretario de Defensa de "agente de cambio" para Irak', 'Una manifestación pide en Madrid la descolonización del Sáhara Occidental', and 'Homenaje a los héroes de la guerra civil'. The page also features a sidebar with 'DEPORTES' and 'SERVICIOS' sections, and a footer with contact information and legal notices.

Anexo VI-7. Ilustración prueba 2 exploratoria. Grupo A

LOS HEMOS JUNTADO TODOS. suvivienda.es
El portal inmobiliario de elmundo.es

elmundo.es
¿ qué buscas?

[Inicio](#) | [Edición impresa](#) | [Cartas](#) | [Cafetero](#) | [Servicios](#) | [Gráficos](#) | [Boja](#) | [Tareas](#) | [Loterías](#) | [Clasificados](#) | [Calendario](#)

yacon ADSL 20Mb + Llamadas 24h + Teléfono fijo
19.95

[Inicio](#) > [Cinco](#)

Intentan devolver al mar una ballena que nadó por el río Támesis hasta el centro de Londres

* Muy cerca de la orilla colisionó contra una embarcación vacía, lo que le causó una leve hemorragia

Actualizado viernes 20/01/2006 23:25 (CET)

EFE

LONDRES.- Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata de devolver al mar a la ballena que nadó por el río Támesis amba hasta el centro de Londres, ante el **temor de que el cetáceo pueda morir.**

El animal, que pertenece a la especie conocida como 'nariz de botella' o 'calderón' y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, sorprendió esta mañana a los peatones que paseaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo.

El cetáceo, de unas **siete toneladas de peso**, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la feria del Milenio, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-Vyne, indicó atónito cómo el animal **lanzó un gran chorro de agua** que se esparció por todas partes.

Un poco más arriba, los vianantes que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el **Big Ben**, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar **varado cerca del puente de Chelsea** (oeste de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaban el agua.

"Estoy muy preocupada por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Laila Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contrarreloj para salvar al animal".

Pese a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, **un contingente de veterinarios se encuentra en alerta** por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo.

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una **leve hemorragia**.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el **primer rescate de una ballena acaecido en el río Támesis**, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contracorriente.

Alison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas 'nariz de botella' suelen hallarse normalmente en grupos de **entre tres y 10 ejemplares**.

"Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en **aguas profundas en el Atlántico Norte**", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es "relativamente maduro" dadas sus medidas.



* La ballena ha sido vista en pleno centro de Londres. (Foto: AP)

ADemás

[Imágenes de la ballena](#) | [Álbum](#) | [Video](#) (WH) + 37

[Noticias relacionadas en elmundo.es](#)



* Decenas de personas tratan de localizar a la ballena desde los puentes de la ciudad. (Foto: AP)

[Inicio](#) > [Cinco](#)

<p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3; font-weight: bold;">Reservas Google</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3; font-weight: bold;">Redes Aéreas Gruballo</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">Está siempre a la hora Exacta Descarga tu Red, al instante. Grati...</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">www.reservasgoogle.com</p>	<p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3; font-weight: bold;">VisitBritain Guía Oficial</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">Información sobre cómo obtener, qué ver y hacer en Gran Bretaña...</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">www.visitbritain.com</p>	<p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3; font-weight: bold;">Hotels en Londres</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">Información, fotos, mapas y precios. Busca y reserva tu hotel ideal...</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">www.hotels.com</p>	<p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3; font-weight: bold;">Cetaceos & Rescate</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">Vide a fondo para obtener detalles... y mucho más...</p> <p style="font-size: 0.6em; color: #0056b3;">www.oceanographytrust.com</p>
---	---	---	---

elmundo.es
© Mundinteractivos, S.A. / [Aviso legal](#) / [Política de privacidad](#)

Anexo VI-8. Ilustración prueba 2 exploratoria. Grupo B

DISFRUTA DE LA NIEVE

NC

NORTECASTILLA.ES

Viernes, 20 de enero de 2006

Webmail
Alertas
Envío de titulares
Página de inicio

PORTADA
ACTUALIDAD
ECONOMÍA
DEPORTES
OCIO
CLASIFICADOS
SERVICIOS
CENTRO COMERCIAL
PORTALES

NC secciones

- Valencia
- Palencia
- Segovia
- Zamora
- Ávila
- Burgos
- León
- Soria
- Salamanca
- Castillo y León
- Quirón
- España
- Internacional
- Economía
- Deportes
- Viajes
- Cultura
- Tecnología
- Contratada
- Vídeos
- Tableros
- Usuarios

NC canales

Selección:

NC más información

- Álbumes fotográficos
- Especialtes
- Sustentencia
- Converencias

NC participa

- Blog
- Fotos
- Chat
- Videochat

EL TIEMPO

El tiempo en Castilla y León

AUDIENCIA

Estad. y Evol. de la web

CONSULTA

canalmeteo

LO + BUSCADO

- Oposiciones
- Cursos On line
- Inglés
- Ofertas de viajes
- Artículos
- SMS gratis
- Alquiler de pisos
- Recetas de cocina

ASOMBRO EN LONDRES

Intentan devolver al mar a una ballena que aparece en medio del Támesis

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla y colisionó contra una embarcación vacía, lo que le causó una leve hemorragia

EFE | LONDRES

Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata hoy de devolver al mar a la ballena que ha llegado hasta el río Támesis y ha estado nadando por él hasta el centro de Londres, ante el temor de que el cetáceo pueda morir. Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar varado cerca del puente de Chelsea y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua.

El animal, que pertenece a la especie conocida como "cuello de botella" o "calderón" y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, se originó esta mañana a los patines que pasaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo. El cetáceo, de unas siete toneladas de peso, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la Riba de Milners, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-lyne, indicó atónito cómo el animal lanzó un gran chorro de agua que se esparció por todas partes. Un poco más arriba, los vándalos que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el Big Ben, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar varado cerca del puente de Chelsea (este de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua. "Estoy muy preocupado por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Laila Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contra reloj para salvar al animal". Pese a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, un contingente de veterinarios se encuentra en alerta por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo. La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una leve hemorragia.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el primer rescate de una ballena acaecido en el río Támesis, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contrariamente.

Alison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas "cuello de botella" suelen hallarse normalmente en grupos de entre tres y diez ejemplares. "Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en aguas profundas en el Atlántico Norte", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es "relativamente maduro" dadas sus medidas.

Un miembro del equipo de rescate de animales se acerca a la ballena que apareció hoy en el río Támesis, en el centro de Londres. EFE

Imprimir
Enviar

© Copyright El Norte de Castilla
 El Norte de Castilla Digital S.L. S-47409153
 C/ Vázquez de Mella 16, Polígono de Algales, 47006 Valladolid
 Insrita en el Registro Mercantil de Valladolid
 Telf: 833 110. 0 Póliz: 115 Sección: 8 Hoja: Va-12169 Inscri: 1
 Contador / Mapa web / Aviso legal / Política de privacidad / Publicidad / Master El Comercio / Club Lector 13

Powered by SARENET

457

Anexo VI-9. Ilustración prueba 3 exploratoria.

The screenshot shows a news article from EL PAÍS.COM. The main headline is "Concluye con éxito la separación de las siamesas hispanas tras 12 horas de operación". The sub-headline reads "Regina y Renata Salinas Fierros son siamesas de tipo 'Ischiopagus tetrapus'". The article is dated August 15, 2005. The text describes a 12-hour surgical procedure performed at the Hospital Infantil de Los Angeles to separate the conjoined twins Regina and Renata Salinas Fierros. The twins are of the 'Ischiopagus tetrapus' type, sharing a lower abdomen and pelvic region. The surgery was successful, and the twins are now separated. The article also mentions that the twins were born in Los Angeles in August 2005 and are currently being cared for at the hospital. A sidebar on the right contains a list of 10 items, likely related to the article or other news. At the bottom, there is a small section titled "Regina y Renata ya viven separadas" with a "Ver más" link.

ADSL MÁXIMA VELOCIDAD

EL PAÍS.COM Sociedad Prensa, 20/11/2005 08:23

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Salud y TV Sociedad Opinión Blogs Participa Noticias

El Viajero EPS Domingo Salud Futuro Educación

EL PAÍS.com + Sociedad

Concluye con éxito la separación de las siamesas hispanas tras 12 horas de operación

Regina y Renata Salinas Fierros son siamesas de tipo "Ischiopagus tetrapus"

AGENCIAS - Los Ángeles - 15/08/2005

1/20 0/0 0/0 0/0 0/0 0/0 0/0 0/0 0/0 0/0

Las gemelas Regina y Renata Salinas Fierros ya viven separadas tras doce horas en el quirófano. "Parece que evolucionan favorablemente", ha indicado Steve Rutledge, portavoz del Hospital Infantil de Los Ángeles, donde ayer comenzó la maratónica operación para intervenir a estas siamesas de 10 meses de edad.

Un equipo médico de Los Ángeles compuesto por unas 80 personas comenzó ayer la operación, que tenía previsto durar más de 24 horas pero que finalmente se ha practicado en la mitad de tiempo, para separar a dos siamesas de 10 meses, unidas por el abdomen. Regina y Renata Salinas Fierros nacieron en Los Ángeles cuando sus padres, Federico, de 36 años; y Sonia, de 23, se encontraban en Estados Unidos con un visado de turismo. Al nacer en suelo americano, las niñas poseen la nacionalidad estadounidense.

Alumbradas el 2 de agosto de 2005, Regina y Renata son siamesas de tipo *Ischiopagus tetrapus*, explicó ayer el doctor James Stein, cirujano en el hospital infantil de Los Ángeles. "Esto quiere decir que están unidas por los dos lados, incluido el hígado, los intestinos, los órganos genitales, la vejiga y los huesos del pubis", precisó el médico, encargado de supervisar el trabajo del equipo.

"Los huesos los tejidos a esta edad son sólidos y bastante flexibles, de un tamaño ramnoble para que los podamos manipular fácilmente", añadió. A pesar de esto, el tipo *Ischiopagus tetrapus* es el más difícil de separar.

Un caso extraño

Se trata de un caso raro de siamesas que sólo se produce en uno de cada 2,5 millones de nacimientos, según ha asegurado a la prensa el doctor James E. Stein, el pediatra al frente de la operación. En los últimos 40 años, el Hospital Infantil de Los Ángeles ha separado cinco pares de gemelas, tres veces de ellas con éxito, la última por Stein el 11 de septiembre de 2003.

El precio de esta operación es de unos 100.000 dólares, pero estará sufragada, al menos en parte, por el programa estatal de salud para personas con escasos recursos, Medi-Cal, y los fondos de los Infantiles de Salud en California.

Regina y Renata deberán someterse a más operaciones quirúrgicas para reconstruir los órganos afectados y cejar las uniones que antes las unían.

Lo más leído

1. La Audiencia decide por amplia mayoría mantener en prisión al actor De Jure Chia
2. El temporal provoca retrasos y cancelaciones de vuelos y dificultad de comunicaciones por carretera
3. Un avión de Air Indiyun toma tierra sobre la pista en Barcelona por un fallo del tren de aterrizaje
4. Un tsunami 'prehistórico', filmedo visto en Japón
5. El tamaño del perro puede salvarlo de la cárcel
6. Zapatero asegura que "quiere" estar con el "taxi free" del terrateniente de ETA
7. Una mujer bucea en la ribera de Paraíso
8. ¿Qué tal tiempo?
9. Un naufragio el mismo más allá que lo estaba
10. Empieza el temporal que ha puesto en alerta al norte peninsular

[Saltar contenido](#)

Regina y Renata ya viven separadas

VER MÁS - 12/08/2005

Regina y Renata ya viven separadas - ORO...

[Ver más](#)

La noticia en otros medios

- esta en español
- en otros idiomas

Anexo VI-10. Ilustración prueba 3 exploratoria

Publicidad

creativity **zentrum** DILBAO **LONDON COLLEGE OF FASHION:** una de las mejores escuelas de moda del mundo Profesores de primer nivel y gran Bilbao Lan Ekintza

elcorreo digital Viernes, 16 de junio de 2006

Webmail | Alertas | Envío de titulares | Página de inicio

PORTADA | ÚLTIMA HORA | ECONOMÍA | DEPORTES | OCIO | CLASIFICADOS | SERVICIOS | CENTRO COMERCIAL | PORTALES

[EDICIÓN IMPRESA] **SOCIEDAD**

Portada Ciudadanos

enlaCen (NUEVO)

Política

Opinión

Mundo

Economía

Deportes

Sociedad

Cultura

Televisión

Gente

REPORTAJES EN ALZAR
EL PLANO
RESUMEN QUINCE

PARTICIPACIÓN

Blogs

Foros

Chat

Videochats

Wikinovela

MULTIMEDIA

Lo + visto

En imágenes

Especiales

Gráficos

Documentos

Punto Radio

Masters Especializados

[CANALES]

Amelad

Athletic

Aula de cultura

Bodas

Canal Netec

Un equipo de 80 médicos separa en EE UU a dos siamesas unidas por el abdomen

Las niñas mexicanas, que compartían el intestino grueso y parte del delgado, están «excepcionalmente bien»

EL CORREO/LOS ÁNGELES

Regina y Renata ya son dos personas independientes después de pasar sus diez meses de vida unidas por el abdomen. El miércoles a medianoche, un equipo de 80 médicos consiguió separar a las dos siamesas mexicanas tras 12 horas de intervención quirúrgica. Los expertos, pertenecientes al Hospital de Niños de Los Angeles, continuaron después trabajando en habitaciones diferentes, ya que el proceso completo requiere de 24 horas. «Las niñas han estado excepcionalmente bien, han tolerado la operación sin ningún problema», indicó el doctor Henry Ford, vicepresidente y jefe de cirugía del centro sanitario, al cumplirse la mitad de la intervención.

«Estas niñas nacieron con los problemas que se han hecho con las gemelas», agregó el médico, que ya horas antes había calificado de «impecable» el desarrollo de la delicada operación. Las hermanas Salinas Fierros nacieron el 2 de agosto de 2005 en Los Angeles y son siamesas de tipo 'tschlopagus tetrapus', uno de los casos más raros y difíciles de tratar al ser varios los órganos unidos a lo largo del tronco, explicó el cirujano James Stein.

Vinieron al mundo mirándose una a la otra, compartiendo el intestino grueso y una parte del delgado, pero cada una con su cabeza, cuello, hombros, brazos, corazón, pulmones y piernas. Nacieron cuando sus padres, Federico, de 36 años, y Sonia, de 23, ambos mexicanos, se encontraban en Estados Unidos con visado de turismo, y tienen dos hermanos mayores, un chico de 5 años y una hermana de 2. «Les di un informe a los padres y están de muy buen humor, muy relajados, esperando», indicó Ford.

Difícil, pero corregible

Stein reconoció la complejidad de la intervención, pero explicó que este tipo de malformación se puede corregir con esta cirugía. «Los tejidos y los huesos a esta edad tienden a ser sólidos y suficientemente flexibles a la vez, además de tener un tamaño razonable, con lo que podremos manipularlos fácilmente. Si la operación no se hubiese producido, la anatomía de las gemelas habría empezado a limitar su calidad de vida, quitándoles su individualidad y la capacidad de caminar y crecer con normalidad».

«Hay cuestionamientos psicosociales de separación e identidad que se presentan cuando se separa a siameses de más de un año, pero éstas tienen diez meses. El objetivo es crear dos niñas en buen estado de salud al final y esperamos que ése sea el resultado», indicó Stein, quien ya separó a dos siamesas en septiembre de 2003. Habían sido abandonadas y tras la operación fueron adoptadas.

EMOCIÓN. Los padres de las siamesas acarician a una de las niñas tras la intervención. / AP

Publicidad

canal esquí Nuevo

Anexo VI-11. Ilustración prueba 4 exploratoria. Grupo A

Suscríbete ahora y disfrútalo gratis hasta Semana Santa.

elmundo.es España

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID24H | DEPORTES | SALUD | Fotos | Vídeos

Buscar 3. Hemeroteca

ADSL 20Mb + Llamadas 24h + Teléfono fijo/móvil 19,95 €/mes + IVA

Portada - España Otras secciones

CAMPAÑA DEL ESTATUT

'Cacerolada' contra Rajoy en un mercado de Hospitalet de Llobregat

• Josep Piqué se vio envuelto en una trifulca al intentar entrar en una tienda

Actualizado domingo 11/06/2014 12:22 (CET)

EUROPA PRESS

HOSPITALET DE LLOBREGAT (BARCELONA).- El Mercado de Colblanc de Hospitalet de Llobregat recibió al presidente del PP, Mariano Rajoy, con gritos, abucheos y una estruendosa 'cacerolada'. Rajoy, que entró al mercado por la puerta trasera, no pudo acabar su visita y se vio obligado a salir por un lateral.

Los gritos empezaron nada más que Rajoy saliera del coche cuando un grupo de personas le profirieron insultos como "Fuera, asqueroso", "Desgraciado", "Fuera de aquí porque vas contra Cataluña" y "Vete, fascista", mientras que partidarios de Rajoy intentaban defenderlo.

Al entrar en el mercado, Rajoy dio la mano a vendedoras de carnicerías, pero los abucheos fueron en aumento cuando llegó a la zona de las pescaderías, donde empezó una gran 'cacerolada' y consignas como "La que estás kendo" o "Viene aquí para hacer el papelón".

En el Mercado también hubo personas que mostraron su adhesión a Rajoy con consignas como "En Cataluña, te queremos" e incluso se formaron pequeñas disputas entre los partidarios de Rajoy y sus detractores.



• Cacerolada a Rajoy en un mercado de Hospitalet.

ADEMÁS

- Video: Cacerolada a Rajoy en Hospitalet
- Maragall: 'Morilla es un catalán de pura cepa'

Discusión

En la disputa, los partidarios de Rajoy sostenían que "Hay que tener educación" y "Tienes las urnas para votar", mientras que sus detractores decían que "La educación la tenga primero él".

El presidente popular, ante esta 'cacerolada', se vio obligado a abandonar el mercado por una puerta lateral y continuó recibiendo abucheos e insultos hasta que volvió a meterse en el coche.



• Mariano Rajoy, dentro del mercado. (Foto: S. C.)

Por su parte, el presidente del PP catalán, **Josep Piqué**, se vio envuelto en una trifulca al intentar entrar en una tienda, pero no se lo han permitido, según explicó un testimonio. Piqué adujo que "venía a poner paz" y una vecina le contestó "váyase a Madrid a poner paz".

El barrio de Colblanc vive estos días su fiesta mayor y se da circunstancia que a pocos metros del Mercado habla casetas de PSC e ICV pidiendo el 'sí' al Estatut.

IMPRIMIR | ENVIAR | VOTAR | PORTADA DE LOS LECTORES | DISPONIBLE EN MÓVIL

Portada - España

Anuncios Google	San marín de la vega PP En Mayo del 2017, tu ganas la palabra. Hoy cambiamos algo... www.opemiraga.com	6 grandes vinos - 50% dto Vinos Selección Club de Vinos Grata saca contigo valorado en 10€. www.vinosseleccion.com	Registro de la Propiedad Trámite online y al instante todas sus gestiones con el Reg. Propiedad www.a-informa.com	Ofertas Vueling Madrid - Barcelona desde 10€ todo incluido. Reserva online. www.vueling.com
------------------------	---	---	--	--

elmundo.es © Mundinteractivos, S.A. / Aviso legal / Política de privacidad

Anexo VI-12. Ilustración prueba 4 exploratoria. Grupo B

The image is a screenshot of the website for the newspaper 'LA RAZON ES'. At the top, it says 'LA RAZON' and 'NUEVA EDICIÓN EN PDF'. Below that, the main header reads 'LA RAZON ES' with the date '19.7.2011 | Jueves, 25 de años de 2007'. The navigation bar includes 'RADIO', 'INDICE', 'PORTADA', 'VERSION IMPRIMA', 'SUBSCRIPCIONES', and 'SUSCRIPCIONES'. The main content area features a headline: 'Los insultos y abucheos obligan a Rajoy a interrumpir su visita a un mercado en Barcelona'. The article text begins: 'El presidente del PP, Mariano Rajoy, ha sido abucheado y recibido con gritos de «fuera, fuera» por decenas de personas en una breve visita al mercado de Coliblanco de L'Hospitalet de Llobregat, algunas de las cuales le insultaron con gritos de «fascista».' The article continues to describe the incident and the reactions of the crowd. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'Nacional', 'Internacional', 'Cultura', 'Medio', 'Sociedad', 'Religión', 'Economía', 'Deportes', 'Espectáculos', 'Opinión', 'Servicios', and 'El tiempo'. On the right side, there are several advertisements and logos, including 'LA RAZON', 'FAMMA', and 'LA RAZON'. At the bottom, there is a footer with the text '© 2007 La Razon Group S.A. Todos los derechos reservados'.

Anexo VI-13. Ilustración prueba 1 experimental. Grupo A y B

Compartiendo 1
Valoración del estado de la información en Internet
100%

1. Valoración portada
*Observa la siguiente portada y puntúa según tu gusto, del 1 al 10, los aspectos que se piden al final de la página...

malaga.es diputación PATRONATO DE RECAUDACIÓN PERIODO DE PAGO I.A.E. 2007

En Septiembre, 30€ en los recibos o más en Canal Cliente 27 números más... MALAGA: OBJETIVO DIARIO

Sur.es | Málaga | Hemeroteca | Buscar

Periodo: Local, Deportes, Más Actualidad, Multimedia, Ocio, Participación, Servicios, Clasificados, Casa, Empleo, Cerveza

Historia: Especiales, La más visto, Opinión

Está en: SUR.es > Málaga

Actualizado: 11:13

malaga.es diputación PATRONATO DE RECAUDACIÓN PERIODO DE PAGO I.A.E. 2007 del 17 de septiembre al 19 de noviembre

UNA VEINTENA DE MUERTOS

Al menos cuatro muertos en un atentado contra un político en Beirut

Al menos cuatro personas han muerto hoy y veinte han resultado heridas en un atentado contra un diputado libanés en el área residencial de Houch. Tardó un robotero cristiano del este de Beirut. En el estallido parece haber implicados varios coches... [ver más]

PROPUESTA PARA EL AGUILÓN

El PSOE niega que el nuevo plan de vivienda sea una 'copia' del actual

19:54
El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ha subrayado que la oferta sobre el alquiler para jóvenes es una "nueva medida", mientras que el portavoz parlamentario del PP, Eduardo Zaplana, ha acusado al Ejecutivo de copia... [ver más]

- Críticas a un ministro "neoliberalista" (Paseo) [ver más]
- Los jóvenes andaluces deberían cobrar 107% más para comprar una casa, según un estudio [ver más]
- El Psoe del Gobierno (PSP 1000) [ver más]
- De Ti a ti: Zapatero "fingirán voluntad" (Paseo) [ver más]
- El Ocho millones ocultos de Zapatero (Paseo) [ver más]

UNA ESTADÍSTICA SE ASESORÓ

Detenido en Gerona por matar a cuchilladas a su hija de seis años

Una mujer ha sido detenida en Gerona por el presunto asesinato de su hija de seis años en su domicilio, según han informado los Mossos d'Esquadra. La pareja ha muerto acuchillada, presuntamente por su madre, aunque por el momento se desconocen las... [ver más]

CONFLICTO DE INTERÉS PREVENIDO

Rice apoya a Israel y asegura que Gaza «también es enemiga» de EEUU

Tras el anuncio del Gobierno de Seguridad de Israel, que ha declarado "enemiga estratégica" a la fuerza de Gaza, la secretaria del Estado norteamericana, Condoleezza Rice, ha asegurado que EEUU, que la Franja de Gaza también es una entidad enemiga para... [ver más]

TRAS EL CASO NEREGADO

Muere el rumano que se quemó a lo 'borzoo' en Castellón

De imágenes del accidente

ANÁLISIS DE UN CASO

Hallan el cuerpo de una mujer que podría ser la madre de 'Pumpkin'

De Abordado en una estación

VIDEONOTAS

19:57 11:30 HORAS

Jose Ferrer Ruiz

El director de Málaga Charra con todos los detalles

Envía tus propuestas

TRAS OCHO AÑOS DE MENTECADO

Paloma Cuevas y Enrique Ponce esperan un bebé

en Paraiso, en Punta Roja (en directo)

En imágenes

El escultor mallorquín Antoni Sureda ha adaptado en 2.500 figuritas un cuadro de bano, representando el gran momento de las Culturas

Ver más fotos

INFORMATIVO DE CANAL MÁLAGA

Las noticias locales más reportajes emitidos el 18 de septiembre de 2007

AUTOVISA

Autos, Vehículos, 20+ Petróleo, TUBOS, MÁLAGA - Tlf: 902 21 98 00

ENCUESTA

¿Cree que los ayudas del Gobierno conseguirán que los jóvenes encuentren la vivienda?

SI
NO
Otro

Ver resultados

TUS NOTICIAS

- Agenda: Rivera Balduvén
- Decisión: D. Encarnación Virgen de la Cabeza de Málaga
- Jose L. Sureda Ruiz
- D. Alfonso de la Encarnación Virgen de la Cabeza de Málaga
- JOSE LUIS COBARRALES PASCUAL
- La intersección entre el Camino del Calvario

Envía tus noticas

Foros

Málaga, C. P. - Fútbol

- Ultimos comentarios
- 10/09/2007 | 16:40:17
- Amberkempelato
- Fuero que más me cae, no se si me cae bien, malagano o canario. Si me cae bien vale, que...
- Comentarios de la ciudad
- Ultimos comentarios
- 10/09/2007 | 16:41:16
- Mele
- Por lo visto, los teleoperadores saben que respetar el horario infantil, y controlar los contenidos...
- Mejor noticia
- Ultimos comentarios
- 10/09/2007 | 16:40:24
- Leticia
- ¿Cómo es posible que haya alguien que no le guste la Semera Santa? Con lo bien que me gusta...

MÁS NOTICIAS

Blog de destacados

- La Tjereta: El análisis del Málaga y del mundo del fútbol por Sergio Cortés
- Semana Santa: La Semana Santa de Málaga desde distintas perspectivas por Antonio de Torres
- Baloncesto al SUR: Toda la actualidad del Unicaja por José Miguel Agujar
- El consumo: Claves para tomar decisiones que más afectan a tu bolsillo por Encarna de Miguel

Fotodermencias

10/09/2007

Jose L. Sureda Ruiz

18. 09. 2007

Todo en uno, con un cuadro de cartón decorado por el artista mallorquín Antoni Sureda. De unos 2.500 figuritas que se venden...

Ver más

La Vuelta al cole

¿Estás preparando la vuelta al cole de tus hijos o de tu alumno? Contáctanos por teléfono o a través de la página de este mes en la sección de cursos.

¡¡¡Sur.es te lleva al fútbol!!!

Contáctanos por correo en Málaga-Ether del partido de mañana. Participa y gana a tus amigos.

El tifón 'Wipha' se convierte en tormenta tropical tras barrer el este de China

Un tifón, los huracanes, más de siete mil casas destruidas y millones y millones de personas en el primer balance de los daños causados por el que también se le llamó más destructivo de la última década.

El CES aprueba el 'cheque-bebé' aunque tiene «dudas» sobre su eficacia

El Consejo Económico y Social (CES) del Gobierno no le avisa para su estudio el proyecto legislativo de la ayuda de 2.500 euros por nacimiento o adopción.

La Junta incentiva con más de dos millones 24 proyectos para modernizar la gestión de las administraciones locales

Dentro de las ayudas concedidas al Ayuntamiento para la gestión y prestación de servicios ciudadanos por vía electrónica, incluyendo los procedimientos y creación de áreas, a la Diputación para el desarrollo de un sistema de gestión de multas y multas de la Policía Local a través de PDA y móviles móviles.

Castro

¡¡¡Sur.es y hoyCinema.com te llevan de estreno!!!

Conoce a los protagonistas que vivieron la película 'Disturbia' el próximo jueves.

Agenda de Málaga

¿No sabes a qué dedicar tu tiempo libre? Te contamos todas las posibilidades para cada día.

Maravillas de Málaga

¿Qué hacer en tu día de ocio? El equipo ha concluido, se acaban las vacaciones. Conoce los ganadores a julio de los premios de SUR.es. Conoce los resultados.

¿Qué comemos hoy?

De almuerzo

El momento ideal de disfrutar de un aperitivo, antes de ponernos en pinta y disfrutar de un día...

Anexo VI-14. Ilustración prueba 2 experimental. Grupo A

The image is a screenshot of the SUR.es website, dated September 20, 2007. The page layout includes a top navigation bar with categories like 'Prensa', 'Local', 'Deportes', 'Más Actualidad', 'Multimedia', 'Ocio', 'Participación', 'Servicios', 'Clasificados', 'Caja', 'Empleo', and 'Coches'. The main content area is divided into several columns. The left column features a large article titled 'Málaga en diputación' with a sub-headline 'PERIODO DE REGISTRO I.A.E. 2007 Del 17 de septiembre al 19 de octubre'. Below this is a section on 'Decenas de emergencias por la lluvia en toda la provincia'. The middle column has an article 'Andalucía recibirá una inversión récord del Estado en 2008 y un anticipo de la "deuda histórica"', followed by 'La policía reduce a una mujer que intentó quemarse a lo bonzo' and 'Condenados unos padres a tres meses de cárcel por consentir que sus hijos faltaran al colegio'. The right column contains 'La vuelta al cole', 'Al Málaga-Eibar con Sur.es', and 'Málaga contará con una red de guarderías municipales para conciliar vida familiar y laboral'. At the bottom, there are sections for 'Encuesta' (with a poll about the 2007 election), 'Blogs destacados' (listing gastronomy and sports blogs), 'Fotos de actualidad', and 'Fotos de actualidad'. The footer includes logos for 'AUTOVISA', 'CITROEN', and 'CALOGA, S.A.'.

Anexo VI-15. Ilustración prueba 2 experimental. Grupo B

The image shows a screenshot of the SUR.es website homepage. At the top, there is a banner for 'tienes derecho a internet' and 'ejércelo en el 1414'. Below this is the SUR.es logo and navigation menus for 'Portada', 'Local', 'Deportes', 'Más Actualidad', 'Multimedia', 'Ocio', 'Participación', 'Servicios', 'Clasificados', 'Caja', 'Emprego', and 'Coche'. The main content area features several news articles with headlines such as 'Decenas de emergencias por la lluvia en toda la provincia', 'Andalucía recibirá una inversión récord del Estado en 2008 y un anticipo de la 'deuda histórica'', 'Málaga contará con una red de guarderías municipales para conciliar vida familiar y laboral', and 'Condenados unos padres a tres meses de cárcel por consentir que sus hijos faltaran al colegio'. On the right side, there are smaller articles like 'La vuelta al cole' and 'Al Málaga-Eibar con Sur es'. The bottom of the page includes a 'Tienda' section with 'PORTATIL ACER TRAVELMATE 5214WMLI' and a 'Lo último' section with '19:26 - Elato de Cádiz' and '19:18 - Análisis García visita a sus mujeres como gobierno en'. The page also features a search bar, a weather widget, and various advertisements.

Anexo VI-16. Ilustración prueba 3 experimental. Grupo A

EL PAIS.COM Gente y TV

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura **Gente y TV** Sociedad Opinión Blogs Participa

Miércoles, 12/07/2009, 09:57 h

EN DIRECTO

Sigue el encuentro de tenis entre Mónaco y Nadal del Masters de Cincinnati

La foto de familia real en Marivent incluye por primera vez a la infanta Sofia

La segunda hija de los Príncipes de Asturias, de tres meses, ha posado en la tradicional imagen de verano

EFE - Palma - 04/08/2009

Vota ☆☆☆☆☆ | Resultados: ★★☆☆☆ 87 votos

La familia real al completo ha posado para los periodistas gráficos en el Palacio de Marivent de Palma, una tradicional imagen del verano que por primera vez ha incluido a la Infanta Sofía, la segunda hija de los Príncipes de Asturias nacida el pasado 29 de abril.

Durante más de 30 años, los Reyes han pasado el verano en Mallorca, en el Palacio de Marivent, donde permanecerán hasta final del mes de agosto.

Pasadas las 19:00 horas, Don Juan Carlos y Doña Sofía han bajado las escaleras de la entrada principal de su residencia en Palma acompañados de sus nietos varones mayores: Felipe Juan Froilán, hijo de la Infanta Elena y Jaime de Marichalar, y Juan y Pablo, hijos de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarín. A continuación, Don Felipe, con Leonor, su hija mayor, en brazos, y Doña Letizia con la Infanta Sofía, se han unido a los Reyes. Después se han incorporado al grupo los Duques de Lugo y los de Palma.

La infanta Sofía, despierta y tranquila

Doña Cristina llevaba en brazos a su hija menor, Irene, que lloraba ante la presencia de tantas cámaras.

Durante los primeros minutos, Doña Letizia se ha situado entre su esposo y Don Juan Carlos, que tenía a su izquierda a la Reina y a sus dos hijas. Los esposos de las infantas se han ubicado detrás.

Miguel Urdangarín, de cinco años, se ha despertado y por un momento se ha situado en el extremo de la izquierda, casi detrás del Príncipe y fuera de la vista de algunos medios de comunicación. Corriendo se ha unido a su madre, la Infanta Cristina.

Don Juan Carlos ha posado con su nieto Juan delante, mientras que Pablo y Felipe Juan Froilán lo hacían con su abuela, la Reina. Victoria Eugenia se han instalado junto a su madre, la Infanta Elena.

El hijo mayor de la Duquesa de Lugo ha posado muy serio, sin moverse y con los brazos cruzados, gesto que apenas ha cambiado mientras la Reina se ha inclinado para hablarle.

El grupo se ha roto cuando Pablo y Miguel lo abandonaron llevando a su hermana Irene de la mano, llorando, hacia una parte del jardín donde están los perros, algunos cachorros. Les siguieron los hijos de Doña Elena con Leonor de la mano.

Mientras, el Rey conversaba con los Príncipes de Asturias y miraba a la Infanta Sofía, en brazos de su madre, que estaba despierta y tranquila.

Los Reyes llegaron a Palma el pasado 18 de julio para pasar unos días en los que combinan las tareas institucionales con las actividades deportivas, en especial las náuticas. El 27 de julio se incorporaron los Príncipes de Asturias y los Duques de Palma y hasta el día 2 no llegaron los Duques de Lugo.

Ya puedes jugar tu lotería desde casa

La Primitiva más fácil que nunca

Juega Hoy!
Ahora, el sorteo de toda la vida, con todos los premios que ofrece Internet.

Echa tu apuesta en sólo 3 clics.

[Agar AQUI](#)

EL PAIS.COM

[Suscríbete](#)

Lo más visto | [Ordenado](#) | [Envío](#)

1. El mendigo de los 430 lingotes de oro
2. La policía alemana halla los cachorros de seis Italianos con disparos en la cabeza en Duisburgo
3. Una persona se entrega en Rusia por la difusión de un vídeo en el que se muestra un doble crimen neonazi
4. Second Life está desierto
5. El final del 'bingo la vida loca' en la vivienda
6. Abramovich firma el fichaje de Daniel Alves por el Chelsea
7. Nado quiere a Riquelme
8. Chávez presenta al Parlamento su propuesta de reelección indefinida
9. Se elevan a 250 los muertos en una cadena de atentados al norte de Irak
10. Desplazamos en la Junta de Fraga

[Listado completo](#)

Asociación Google

Foto Chica en Meetic
www.meetic.es 1ª página de encuentros de Europa Millones de solteros con fotos

Un álbum de boda especial
www.topalbum.es/album-bodas/ Usa las fotos más divertidas de tu boda. Nadie se aburrirá de verlo

Vota ☆☆☆☆☆ | Resultados: ★★☆☆☆ 87 votos

Imprimir Estadística Enviar

Compartir: [¿Qué es esto?](#) Puedes utilizar el teclado:

Compartir: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [WhatsApp](#) [Telegram](#) [Email](#)

465

Anexo VI-17. Ilustración prueba 3 experimental. Grupo B

The screenshot shows a news article on the EL PAÍS.COM website. The main headline is "La foto de familia real en Marivent incluye por primera vez a la infanta Sofía". The article text describes the royal family's vacation in Mallorca and the inclusion of Infanta Sofía in a group photo. The article is dated July 15, 2007. On the right side, there is a large photo of the royal family and a smaller gallery of photos. Below the main article, there is a sidebar with a "Lo más visto" section listing various news items. At the bottom, there are social media sharing options and a "Lo más visto" list.

match.com Ana está conectada ahora en Match.com **vuelo + hotel** destino Europeo **140€** No pagues más a Telefe ni a!

EL PAÍS.COM Gente y TV **Miércoles, 15/07/2007**

EN DIRECTO Sigue el encuentro de tenis entre Mónaco y Nadal del Masters de Cincinnati

La foto de familia real en Marivent incluye por primera vez a la infanta Sofía

La segunda hija de los Príncipes de Asturias, de tres meses, ha posado en la tradicional imagen de verano

EFE - Palma - 06/07/2007

Votos: Resultado: 87 votos

La familia real al completo ha posado para los periodistas gráficos en el Palacio de Marivent de Palma, una tradicional imagen del verano que por primera vez ha incluido a la Infanta Sofía, la segunda hija de los Príncipes de Asturias nacida el pasado 29 de abril.

Durante más de 30 años, los Reyes han pasado el verano en Mallorca, en el Palacio de Marivent, donde permanecerán hasta final del mes de agosto.

Pasadas las 19:00 horas, Don Juan Carlos y Doña Sofía han bajado las escaleras de la entrada principal de su residencia en Palma acompañados de sus nietos varones mayores: Felipe Juan Froilán, hijo de la Infanta Elena y Jaime de Marichalar, y Juan y Pablo, hijos de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarín. A continuación, Don Felipe, con Leonor, su hija mayor, en brazos, y Doña Letizia con la Infanta Sofía, se han unido a los Reyes. Después se han incorporado al grupo los Duques de Lugo y los de Palma.

La infanta Sofía, despierta y tranquila

Doña Cristina llevaba en brazo a su hija menor, Irene, que lloraba ante la presencia de tantas cámaras.

Durante los primeros minutos, Doña Letizia se ha situado entre su esposo y Don Juan Carlos, que tenía a su izquierda a la Reina y a sus dos hijas. Los esposos de las infantas se han ubicado detrás.

Miguel Urdangarín, de cinco años, se ha despertado y por un momento se ha situado en el extremo de la izquierda, casi detrás del Príncipe y fuera de la vista de algunos medios de comunicación. Corriendo se ha unido a su madre, la Infanta Cristina.

Don Juan Carlos ha posado con su nieto Juan delante, mientras que Pablo y Felipe Juan Froilán lo hacían con su abuela, la Reina. Victoria Eugenia se han instalado junto a su madre, la Infanta Elena.

El hijo mayor de la Duquesa de Lugo ha posado muy serio, sin moverse y con los brazos cruzados, gesto que apenas ha cambiado mientras la Reina se ha inclinado para hablarle.

El grupo se ha roto cuando Pablo y Miguel lo abandonaron llevando a su hermana Irene de la mano, llorando, hacia una parte del jardín donde están los perros, algunos cachorros. Les siguieron los hijos de Doña Elena con Leonor de la mano.

Mientras, el Rey conversaba con los Príncipes de Asturias y miraba a la Infanta Sofía, en brazos de su madre, que estaba despierta y tranquila.

Los Reyes llegaron a Palma el pasado 18 de julio para pasar unos días en los que combinan las tareas institucionales con las actividades deportivas, en especial las náuticas. El 27 de julio se incorporaron los Príncipes de Asturias y los Duques de Palma y hasta el día 2 no llegaron los Duques de Lugo.

La familia real al completo posa en Marivent
FOTOS - EFE - 06-07-2007
Los reyes, sus hijos y sus nietos esperan con paciencia ante los medios de comunicación en el tradicional posado del palacio mallorquín de Marivent. EFE

Ya puedes jugar tu lotería desde casa
La Primitiva más fácil que nunca
Juega Hoy!
Ahora, el sorteo de toda la vida, con todas las ventajas que ofrece Internet.
Echa tu apuesta en sólo 3 clics.
Agir AQUI
EL PAÍS.COM
Internet

Lo más visto ...valorado ...comentado

1. El mendigo de los 430 lingotes de oro
2. La policía alemana halla los cadáveres de seis italianos con disparos en la cabeza en Duisburgo
3. Una persona se entrega en Rusia por la difusión de un video en el que se muestra a un doble crimen neonazi
4. Second Life está desierto
5. El final del 'living la vida loca' en la vivienda
6. Abramovich firma el fichaje de Daniel Alves por el Chelsea
7. Nadie quiere a Riquelme
8. Chávez presenta al Parlamento su propuesta de reelección indefinida
9. Se elevan a 250 los muertos en una cadena de atentados al norte de Irak
10. Desfileros en la Junta de Praga

Anexo VI-18. Ilustración prueba 4 experimental. Grupo A

¿has decidido ya tu voto?





ABC.es

Ed. Impresa Personaliza Ed. Sevilla Boletín Miércoles, 16 de mayo de 2007 - [Historia de ABC.es](#)

Registro | Mapa web Encuesta voto en ABC.es

ACTUALIDAD
OPINIÓN
AL MINUTO
GENTE & OCIO
EDICIONES
PARTICIPACIÓN
SERVICIOS

PORTADA > [Gente & Ocio](#) > [Gente](#)

Paris Hilton aprende karate para defenderse en la cárcel



ABC

MADRID El ahedón de amenazas que Hilton ha recibido en su página web -del tipo de «Vámonos a por ti», «Te voy a matar»- ha hecho que la joven y rica heredera del imperio hotelero **tema por su integridad física** durante su estancia en prisión, por lo que ha contratado a un entrenador personal para aprender artes marciales.

Una fuente cercana a su entorno citada por el tabloide sensacionalista «The Sun» asegura que «Paris tiene tanto miedo de ir a la cárcel que hará todo lo que pueda para defenderse».

Hilton perdió su permiso de conducir al ser arrestada el pasado mes de septiembre por conducir ebria, lo que motivó una condena de año y medio de libertad condicional.

Ante las repetidas violaciones de esta resolución judicial -la joven seguía conduciendo sin licencia-, fue condenada a 45 días de prisión en el centro penitenciario para mujeres de Lynwood, California, donde debería ingresar el próximo 5 de junio.

División en la red

La controvertida celebridad ha dirigido una carta al gobernador del estado, Arnold Schwarzenegger, en la que pide el indulto al ex actor, y ha lanzado una **campaña en internet** para recabar apoyos entre sus fans.

Iniciativa que, por ahora, no está teniendo los resultados que esperaba, pues otros foros de la red menos condescendientes con ella han recopilado, hasta ahora, 63.000 firmas para pedir que se cumpla la sentencia, frente a las 26.000 recogidas en su web, que piden que se la exonere de culpa.

La polémica ha suscitado el interés de la prensa estadounidense, que cubre cada nuevo acontecimiento relacionado con el caso y pone de relieve la división entre los estadounidenses, que siguen con fervor las apariciones mediáticas del juez encargado del proceso, Michael Sauer, y del abogado de Hilton, Steven Crowne.

Mientras en las **casas de apuestas** se juega a adivinar cuántos días pasará la joven entre rejas, el Departamento del «sheriff» del condado de Los Ángeles ha explicado que la condena puede verse reducida, «no por un trato de favor, sino por la atrozante superpoblación de las cárceles».

ENLACES PATROCINADOS

Banco Caixa Oeral - Hipoteca Cero33
Con un interés excepcional: Euribor + 0,33 y un plazo de hasta 45 años. ¡Calcula tu hipoteca online ya!
<http://www.bancocajabageral.es>

¿Quieres Ganar Dinero con Tu Hipoteca?
Euribor +0,39. Comisión apertura y cancelación parcial 0€ Y, además, disfruta de los intereses en tu cuenta corriente.
www.hipotecaremunerada.barclays.es

Encuentra tu piso en Portae.com
Si estás buscando vivienda, no dejes de visitar Portae, con una de las bolsas de viviendas más importantes de España. Y además, si quieres vender tu casa anúnciate gratis.
<http://www.portae.com>

Promociones en la Costa
Incríbles promociones en la Costa. Encuentra la casa que estaba buscando. Calidad y diseño por menos dinero.
<http://www.grupomahersol.es>

OPCIONES

Artículo leído veas [Intermite este artículo](#)
[Enviar por email](#)

Enviar a 

¿Qué es esto?

MÁS NOTICIAS EN LA HERMOTECOA DE:
[Paris Hilton aprende karate para defenderse en la cárcel](#)

MÁS NOTICIAS DE:
[Gente](#)

VIDEO

- [Bek canta, en directo, en ABC.es](#)
- [«Outiano» en ABC.es](#)
- [Jere canta para a los lectores de ABC.es](#)

EN IMÁGENES

- [Los Príncipes y la Infanta en Tailandia](#)
- [La Familia Real en la misa de Pascua](#)
- [El embarazo de Doña Letizia](#)


Quiénes somos | [Tafar](#) | <http://www.abc.es/entorno/contacte.asp> | [Alianza Europea de Diarios](#) | [Aviso Legal](#) | [RSS](#)

condiciones generales de explotación

Copyright © ABC Periódico Electrónico S.L.U, Madrid, 2006.
Datos registrales: Insrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 13.070, Libro O, Folio 81, Sección 8, Hoja M-211112, Inscritión 1ª - C.I.F.: B-81908941
Todos los derechos reservados. ABC Periódico Electrónico S.L.U. contiene información de Diarios ABC S.L.
Copyright © Diarios ABC S.L., Madrid, 2006.
Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

ENLACES DE VOCENTO

- ABC.es	- Diariosvivos.com	- DóS	- heyInversión	- Ibanutollos
- El Correo Digital	- Elcomerciodigital.com	- ElEstimomontañés.es	- heyCinema	
- Heydigital	- Idealdigital	- La Voz Digital	- heyMotor	
- Laloja.com	- SUR Digital	- Lavental.es	- infoempleo	
- NorteCastilla.es	- Las Provincias Digital	- Punto Radio	- Autocasión	



toda la información...
sobre tus series favoritas.

Anexo VI-19. Ilustración prueba 4 experimental. Grupo B

¿has decidido ya tu voto?



ABC.es
Ed. Impresa Personalizar Ed. Sevilla Salento
Registro | Mapa web

Miércoles, 16 de mayo de 2007 » [Historia](#)
en ABC.es

ACTUALIDAD
OPINIÓN
AL MINUTO
GENTE & OCIO
EDICIONES
PARTICIPACIÓN
SERVICIOS

[PORTADA](#) > [Gente & Ocio](#) > [Gente](#)

Paris Hilton aprende karate para defenderse en la cárcel



ABC

MADRID. El aluvión de amenazas que Hilton ha recibido en su página web -del tipo de «Vamos a por ti», «Te voy a matar»- ha hecho que la joven y rica heredera del emporio hotelero tema por su integridad física durante su estancia en prisión, por lo que ha contratado a un entrenador personal para aprender artes marciales. Una fuente cercana a su entorno citada por el tabloide sensacionalista «The Sun» asegura que «Paris tiene tanto miedo de ir a la cárcel que hará todo lo que pueda para defenderse».

Hilton perdió su permiso de conducir al ser arrestada el pasado mes de septiembre por conducir ebria, lo que motivó una condena de año y medio de libertad condicional. Ante las repetidas violaciones de esta resolución judicial -la joven seguía conduciendo sin licencia-, fue condenada a 45 días de prisión en el centro penitenciario para mujeres de Lynwood, California, donde debería ingresar el próximo 5 de junio.

División en la red

La controvertida celebridad ha dirigido una carta al gobernador del estado, Arnold Schwarzenegger, en la que pide el indulto al ex actor, y ha lanzado una campaña en internet para recabar apoyos entre sus fans. Iniciativa que, por ahora, no está teniendo los resultados que esperaba, pues otros foros de la red menos condescendientes con ella han recopilado, hasta ahora, 63.000 firmas para pedir que se cumpla la sentencia, frente a las 26.000 recogidas en su web, que piden que se la exonere de culpa.

La polémica ha suscitado el interés de la prensa estadounidense, que cubre cada nuevo acontecimiento relacionado con el caso y pone de relieve la división entre los estadounidenses, que siguen con fervor las apariciones mediáticas del juez encargado del proceso, Michael Sauer, y del abogado de Hilton, Steven Crowne.

Mientras en las casas de apuestas se juega a adivinar cuántos días pasará la joven entre rejas, el Departamento del «sheriff» del condado de Los Ángeles ha explicado que la condena puede verse reducida, «no por un trato de favor, sino por la acuciante superpoblación de las cárceles».

ENLACES PATROCINADOS

Banco Caixa Geral - Hipoteca Cero33
Con un interés excepcional: Euribor + 0,33 y un plazo de hasta 45 años. ¡Calcula tu hipoteca online ya!
<http://www.bancocaixageral.es>

¿Quieres Oanar Dinero con Tu Hipoteca?
Euribor +0,39. Comisión apertura y cancelación parcial 0€. Y, además, disfruta de los intereses en tu cuenta corriente.
www.hipotecarenumerada.barclays.es

Encuentra tu piso en Portae.com
Si estás buscando vivienda, no dejes de visitar Portae, con una de las bolsas de viviendas más importantes de España. Y además, si quieres vender tu casa anúnciate gratis.
<http://www.portae.com>

Promociones en la Costa
Incréibles promociones en la Costa. Encuentra la casa que estaba buscando. Calidad y diseño por menos dinero.
<http://www.grupomahersol.es>

Más de 3 horas de entretenimiento para toda la familia

Cada domingo con

ABC

OPCIONES

Artículo leído veces
[Leer este artículo](#)
[Enviar por email](#)

Enviar a







¿Qué es esto?

MÁS NOTICIAS EN LA HERMOTECOA DE:

[Paris, Hilton, aprende karate para defenderse en la cárcel](#)

MÁS NOTICIAS DE:

[Gente](#)

VIDEO

- [Ilek canta, en directo, en ABC.es](#)

- [«Oujano» en ABC.es](#)

- [Jer e canta para los lectores de ABC.es](#)

EN IMÁGENES



- [Los Príncipes y la Infanta en Familia](#)

- [La Familia Real en la misa de Pascua](#)

- [El embarazo de Doña Letizia](#)

vocento

Quiénes somos | Tarifas | <http://www.abc.es/servicio/vocento.asp> | Alianza Europea de Diarios | Aviso Legal | RSS

Condicionales generales de contratación

Copyright © ABC Periódico Electrónico S.L.U. Madrid, 2006.
Datos registrales: Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid.
Tomo 13.070, Libro 0, Folio 91, Sección 8, Hoja M-211112, Inscripción 1ª. C.I.F.: B-01999941.
Todos los derechos reservados. ABC Periódico Electrónico S.L.U. contiene información de Diario ABC S.L.
Copyright © Diario ABC S.L., Madrid, 2006.
Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

ENLACES DE VOCENTO

- ABC.es	- Diariosvoco.com	- Ogi	- hoyInversión	- tusanuncios
- El Correo Digital	- Elsimonoidigital.com	- ElEstadionmontañés.es	- hoyCine	
- HoyDigital	- IdealDigital	- La Voz Digital	- hoyMotor	
- Laloja.com	- SUR Digital	- Laredad.es	- Infoempleo	
- NorteCastilla.es	- Las Provincias Digital	- Punto Radio	- Autoedición	

Anexo VI-20. Ilustración prueba 5 experimental. Grupo A

Hazte socio **AHORA**. Gracias.



Hipoteca Cero
Tu hipoteca **0**
ibanesito

elmundo.es Comunicación

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID24H | DEPORTES | SALUD
más secciones
Fotos | Vídeos | Gráficos | Servicios

Buscar

[Reservataca](#) | [Versión texto](#) | [Personalizar](#) | [RSS](#) | [Haga el mundo.es su página de inicio](#)

Préstamo 

Como quieras, donde quieras, al instante.
Formado, 2, Formado One, FI, 360 Formado One Loaning BV

Portada > Comunicación

LIBRO DE ENTREVISTAS

Quintero: 'Tengo muchas cosas que contar, pero lo haré después del 27-M'

Actualizado martes 15/05/2007 12:38 (CET)

EFE

SEVILLA.- 'El loco de la colina', Jesús Quintero, declaró que tiene "muchas cosas que contar" en relación con los conflictos que ha mantenido en los últimos meses con Televisión Española, pero aseguró que no lo hará hasta después de las elecciones, "para no influir" en el resultado de estos comicios.

Durante la presentación de su libro 'Entrevista' en la Feria del Libro de Sevilla, Quintero manifestó que "la censura tan dura" que ha "sufrido" en los últimos tiempos por parte de Televisión Española le tiene "alucinado", e hizo un llamamiento a los medios de comunicación para que le devolviesen la "libertad".



ampliar foto

- Jesús Quintero. (Foto: Esther Lobato)

'Entrevista' recopila 24 de entre las más de 5.000 entrevistas que el periodista ha hecho a lo largo de su trayectoria profesional, además de una sección de 'impactos', en la que recoge fragmentos de entrevistas "especialmente sorprendentes y duros", gran parte de ellas efectuadas durante el periodo de 'Cuerda de presos', programa televisivo en el que se encontró con varios presidiarios de cárceles españolas.

"Para desarrollar mi trabajo me planteo la ética de lo que hago, si es útil y bello, y si es capaz de acompañar a soledades", explicó 'El Vagamundo'.

Entre los personajes que desfilan por la obra se encuentra el escritor argentino Jorge Luis Borges, Dolores Ibárruri 'La Pasionaria', Joaquín Sabina, "el magnífico tertuliano" Fernando Arrabal, el revolucionario mexicano 'Subcomandante Marcos', "ese hombre absolutamente genial, aunque siempre a la deriva que es Diego Armando Maradona", Jesús Gil, "el hombre por el que empezó todo en Marbella", o Rocío Jurado, a la cual el periodista consideró "una verdadera amiga".

"Procuro no hacerme amigo de mis entrevistados, salvo excepciones" asegura Quintero, quien opina que si no ha hablado con el personaje antes de la entrevista "se conserva ese toque necesario de verdad". 'El loco de la colina' considera que "algo debe de tener" para que todos los personajes que entrevista "acaben contándole lo que no les cuentan a otros".

 ESCUCHAR
 IMPRIMIR
 ENVIAR
 RECTIFICAR
 VOTAR
 EMÓVIL

ADENÁS

[Vea la entrevista íntegra](#)

INFORMACIONES ANTERIORES

[García y TVE, a los tribunales](#)

[Noticias relacionadas en elmundo.es](#)

[Noticias relacionadas en otros medios](#)

¿Imaginas cuanto es el valor efectivo del

2%

de tus Fondos de Inversión?

 **CAM** Caja Mediterráneo

Noticias más leídas Más votadas

1. La naturaleza ayudó a Alejandro Magno
2. Tres interrogatos sobre la reina británica
3. De 'marchar' con la Legión
4. Me quiere, no me quiere...
5. Difunden un vídeo de la ex astronauta Nowak
6. Sexo en situaciones extremas
7. Serena Williams: 'Nadal es una bestia'
8. Mediapro compra el derecho de emisión de la F1
9. Stallone, culpable de tráfico de hormonas
10. Fanfarras de Roca generan 646.000 € en loterías

[Ver lista completa](#)

Anuncios Doxpa

Problemas con tu pareja?

Todos tenemos rollos. Compartelo y recibe consejos

www.psicologo.com

6 grandes vinos... 50% dto

Vinoselección Club de Vinos Gratis sacacorchos valorado en 30€

www.vinoseleccion.com

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID24H | DEPORTES | SALUD
más secciones
Fotos | Vídeos | Gráficos | Servicios


© Mundinteractivos, S.A. / Aviso legal / Política de privacidad

Anexo VI-21. Ilustración prueba 5 experimental. Grupo B

Préstamo Como quieras, donde quieras, y al instante. **Banesto**

Hipoteca Cero Tu hipoteca + más **0** **ibanesto**

elmundo.es Comunicación

27% ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID | DEPORTES | SALUD | más secciones | Fotos | Vídeos | Gráficas | Servicios

Buscar en Google en elmundo.es | Hemeroteca | Versión texto | Personalizar | RSS | Haga elmundo.es su página de inicio

Préstamo Como quieras, donde quieras, y al instante. **Banesto**

Portada > Comunicación

LIBRO DE ENTREVISTAS

Quintero: 'Tengo muchas cosas que contar, pero lo haré después del 27-M'

Actualizado miércoles 18/05/2007 18:43 (CET)

EFE

SEVILLA.- 'El loco de la colina', Jesús Quintero, declaró que **tiene "muchas cosas que contar"** en relación con los conflictos que ha mantenido en los últimos meses con Televisión Española, pero aseguró que no lo hará hasta después de las elecciones, **"para no influir" en el resultado** de estos comicios.

Durante la presentación de su libro 'Entrevista' en la Feria del Libro de Sevilla, Quintero manifestó que **"la censura tan dura" que ha "sufrido" en los últimos tiempos** por parte de Televisión Española le tiene "alucinado", e hizo un llamamiento a los medios de comunicación para que le devolviesen la "libertad".



→ Jesús Quintero. (Foto: Esther Lobato)

'Entrevista' recopila 24 de entre las más de 5.000 entrevistas que el periodista ha hecho a lo largo de su trayectoria profesional, además de una sección de 'impactos', en la que recoge **fragmentos de entrevistas "especialmente sorprendentes y duros"**, gran parte de ellas efectuadas durante el periodo de 'Cuerda de presos', programa televisivo en el que se encontró con varios presidiarios de cárceles españolas.

"Para desarrollar mi trabajo me planteo la ética de lo que hago, si es útil y bello, y si es capaz de acompañar a soledades", explicó 'El Vagamundo'.

Entre los personajes que desfilan por la obra se encuentra el escritor argentino Jorge Luis Borges, Dolores Ibárruri 'La Pasionaria', Joaquín Sabina, "el magnífico tertuliano" Fernando Arrabal, el revolucionario mexicano 'Subcomandante Marcos', "ese hombre absolutamente genial, aunque siempre a la deriva que es Diego Armando Maradona", Jesús Gil, "el hombre por el que empezó todo en Marbella", o Rocio Jurado, a la cual el periodista consideró **"una verdadera amiga"**.

"Procuro no hacerme amigo de mis entrevistados, salvo excepciones" asegura Quintero, quien opina que si no ha hablado con el personaje antes de la entrevista "se conserva ese toque necesario de verdad". 'El loco de la colina' considera que "algo debe de tener" para que todos los personajes que entrevista "acaben contándole lo que no les cuentan a otros".

IMPRIMIR | ENVIAR | RECTIFICAR | VOTAR | EN MÓVIL

Portada > Comunicación

suvivienda.es
El portal inmobiliario de elmundo.es

Noticias más leídas Más votadas

1. Díez y Savater promueven un nuevo partido
2. Alonso y Hamilton, otra vez el 'benidit' dilema
3. PSOE: Confla estuvo 40 veces en el Ayuntamiento
4. El BMW Craide, a la deriva tras su sonoro fracaso
5. Zera se disculpa ante judíos por mezclar tejidos
6. La policía pide a los turistas fotos del Algarve
7. Zaplana aconseja a Rosa Díez que vote por el PP
8. F1: El cancelacio del 'efecto Hamilton'
9. Maldini busca ingresar en el club de las 5...
10. Vídeo: En casa de Octavio Aceves

Ver lista completa

6 grandes vinos - 50% dto
Vinosselección Club de Vinos Gratis sacacorchos valorado en 36€
www.vinosseleccion.com

TuCaza.com
Redes y accesorios para la captura de fringíidos.
www.TuCaza.com

27% ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID | DEPORTES | SALUD | más secciones | Fotos | Vídeos | Gráficas | Servicios

elmundo.es © Mundinteractivos, S.A. / Aviso legal / Política de privacidad

Anexo VI-22. Ilustración prueba 6 experimental. Grupo A

Hipoteca
+0,18%

Oferta válida solo para las 20.000 primeras hipotecas nuevas. Condicionada a la contratación de un seguro de vida y uso de hogar. T.A.E. del 4,71% calculada para una operación de 100.000 € a 25 años.

bankinter

Hipoteca Cero
Tu hipoteca desde 0

ibanesio

elmundo.es Cultura y ocio

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID-91 | DEPORTES | SALUD

Buscador:

Reservata: Versión texto | Personalizar | RSS |

Hipoteca Cero
Tu hipoteca desde 0

ibanesio

EN LA RED

Museo Thyssen-Bornemisza

Noticias relacionadas en elmundo.es

Noticias relacionadas en otros medios

publicidad

Solmania
Especialización en seguros



Noticias más leídas

1. La Nutreco ayudó a Alejandro Mejojo
2. Un sospechoso de la desaparición de Madeline
3. Mediapro compra el derecho de emisión de la F1
4. De 'heer' con la Legión
5. Me quiere, no me quiere...
6. Difunden un vídeo de la ex astronauta Novik
7. Serena Williams: 'Wendy es una bestia'
8. Familiares de Pisco ganan 545.000 € en Interir
9. 1.933 años de cárcel para el anestesista Meeco
10. Stalione, culpable de tráfico de heroína

Finanzas | Deportes

Retratos al estilo Watool
Retrato pop con tu foto El regalo más original [nowatool.com](#)

'Capitulos' de Goya
La famosa colección de grabados satíricos - Edición limitada [www.capitulos-goya.com](#)

Portada > Cultura

EN 70 DÍAS PINTÓ 72 LIENZOS Y 33 DIBUJOS

Los últimos días de Van Gogh, en el Thyssen

- Mostrará, desde el 12 de junio, parte de la obra que el holandés pintó en ese periodo
- En una carta, el artista escribió: 'Estos días trabajo mucho y deprisa'

Actualizado domingo 13/05/2007 14:55 (CET)

MILA TRENS (EFE)

MADRID.- Veinticuatro de las obras que Vincent van Gogh pintó en los dos últimos meses de su vida, en la localidad francesa de Auvers, forman la exposición que el próximo mes de junio el museo Thyssen-Bornemisza dedicará al maestro holandés.



Con el patrocinio de Banco Caixa Geral y Fidelidade Mundial, y comisariada por Guillermo Solana, conservador jefe del museo, el Thyssen-Bornemisza organiza del 12 de junio al 16 de septiembre 'Los últimos paisajes', la primera exposición dedicada en exclusiva a la obra realizada por Van Gogh durante sus dos últimos meses de vida, un periodo muy breve pero extraordinariamente fecundo.

La exposición mostrará 27 pinturas y tres dibujos, procedentes de museos y colecciones privadas de todo el mundo. Veinticuatro de ellas son de Van Gogh y el resto de los tres grandes precusores de Van Gogh que habían pintado en Auvers antes que él: Cézanne (tres pinturas), Pissarro (dos) y Daubigny (una).

El 20 de mayo de 1890, Vincent van Gogh llegó en tren a Auvers-sur-Oise, un pequeño pueblo a una hora de distancia de París, después de haber abandonado una semana antes el manicomio de Saint-Rémy, tras pasar allí un año internado.

En la localidad francesa buscaba un lugar tranquilo en el campo donde recuperar la salud y la calma. Tenía la esperanza de comenzar una nueva vida y un nuevo ciclo en su trabajo como pintor. Pero sólo dos meses después, el 27 de julio, en los campos cercanos al château de Auvers, se disparó un tiro de revólver que le causaría la muerte, tras una larga agonía, en la madrugada del 29 de julio.

En sólo 70 días Van Gogh produjo unas 72 pinturas, 33 dibujos y un grabado. Como si supiera que sus días estaban contados, se levantaba a las cinco de la mañana y se pasaba toda la jornada pintando en los campos o en las calles del pueblo.

"Trato de expresar el paso desesperadamente rápido de las cosas"

"Estos días trabajo mucho y deprisa; al hacerlo así trato de expresar el paso desesperadamente rápido de las cosas en la vida moderna", afirmaba en una carta. Ese ritmo frenético se traduce a veces en una ejecución pictórica impulsiva, arrebataada, pero también hay en la obra de este periodo composiciones de gran serenidad.

Desde el punto de vista estilístico, la etapa de Auvers no supone una ruptura con el periodo anterior, pero su estilo se encuentra en plena evolución. En este periodo, Van Gogh atiende menos a los detalles naturalistas, su trazo se multiplica y se retuerce, produciendo arabescos en los árboles y las casas, oleajes en los trigales, movimientos y ritmos curvilineos de una enorme vitalidad dinámica.

Entre febrero y abril de 1890 Van Gogh sufrió, en el manicomio de Saint Rémy de Provence, la más larga y profunda de sus crisis mentales. Cuando se recuperó, se sintió convencido de que no debía prolongar su estancia allí, de que el tratamiento no mejoraba su estado y la convivencia con los otros enfermos agravaba sus propios males.

Tuvo por primera vez en su carrera una impresión directa de su obra. Esa perspectiva bastó para imprimir a su creación en Auvers el valor de una recapitulación

El 16 de mayo, tomó el tren a París, donde pasó solo tres días en los que tuvo la oportunidad de ver reunida, en el apartamento de su hermano Theo y en la tienda del Père Tanguy, toda su obra pictórica. En sus cartas siempre había sostenido que para juzgar una sola obra de un artista era esencial conocer la totalidad de su creación.

Gracias a la exposición improvisada, Vincent tuvo por primera vez en su carrera una impresión directa de su obra. Esa perspectiva bastó para imprimir a su creación en Auvers el valor de una recapitulación, de un epílogo al conjunto de su carrera. "Ya no avanza a ciegas; por primera vez sabe de dónde viene y adónde va", según Guillermo Solana.

Entusiasmado con las viejas casas pintorescas con tejado de paja, cada vez más raras, así como con los chalets modernos y las casas de campo burguesas, el contraste entre lo viejo y lo nuevo fue una de las claves de las vistas de Auvers que pintó Van Gogh.

'Los últimos paisajes'. Del 12 de junio al 16 de septiembre. Museo Thyssen-Bornemisza (Paseo del Prado 8, 28014 Madrid. Horario: De martes a domingo de 10.00 a 19.00 horas.)

Portada > Cultura

suvivienda.es
El portal inmobiliario de elmundo.es

RESIDENCIAL PRAVIA
Piso y ático en Alcala de Henares, Madrid

259.400 €

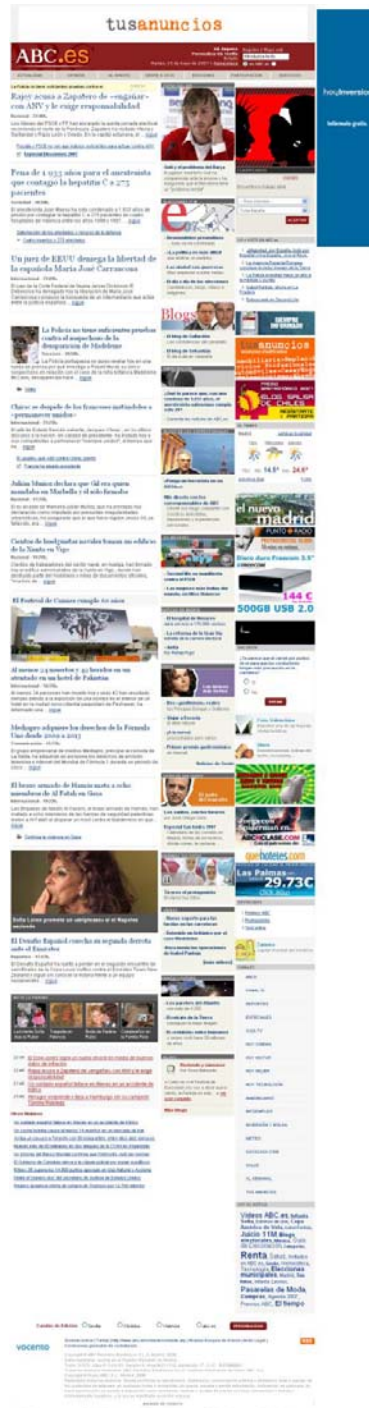
elmundo.es

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MADRID-91 | DEPORTES | SALUD

MÁS SECCIONES | Fotos | Videos | Gráficas | Servicios

© Mundinteractivos, S.A. / Aviso legal / Política de privacidad

Anexo VI-24. Ilustración prueba 7 experimental. Grupo A



Anexo VI-25. Ilustración prueba 7 experimental. Grupo B

The image shows a screenshot of the ABC.es website. At the top, there is a navigation bar with the ABC.es logo and the text 'tus anuncios en ABC.es = tusanuncios'. Below the navigation bar, there is a main news article titled 'Rajoy acusa a Zapatero de «engañar con EEUU» y le exige responsabilidad'. To the right of the article, there is a sidebar with various advertisements, including one for 'el nuevo madrid' and another for '500GB USB 2.0'. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'vodafone' and other information.

Anexo VI-26. Ilustración prueba 8 experimental. Grupo A

publicidad

En Septiembre, 3x2 en sus recargas de saldo en Canal Cliente de movistar.es Recarga mínima de 10€

EL PAIS.COM España Miércoles, 14/09/2007 10:08

[Inicio](#) [Internacional](#) [España](#) [Deportes](#) [Economía](#) [Tecnología](#) [Cultura](#) [Gente y TV](#) [Sociedad](#) [Opinión](#) [Blogs](#) [Participa](#)

[Andalucía](#) [Cataluña](#) [Comunidad Valenciana](#) [Galicia](#) [Madrid](#) [País Vasco](#)

VUELTA A ESPAÑA Sigue en directo la 17ª Etapa, hoy entre Ciudad Real y Talavera

ELPAIS.com > España 1 de 19 en España < anterior siguiente >

Rescatado un segundo cadáver del "Nuevo Pepito Aurora"

Quedarían tres marineros por encontrar - Los buzos de Salvamento tienen previsto realizar a mediodía una nueva inmersión para localizar a los otros tres cadáveres

ELPAIS.com/AGENCIAS - Barbate (Cádiz) - 13/09/2007

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 30 votos



Esta madrugada fue rescatado el cuerpo de Manuel Alba, marinero del hundido 'Nuevo Pepita Aurora'. SRC



Recuperado el cuerpo de uno de los desaparecidos en el 'Nuevo Pepita Aurora'

VIDEO - ATLAS - 13-09-2007

Los familiares de Manuel Alba han facilitado ya muestras de ADN

[Otros videos](#)

publicidad

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

El primer cadáver, el de Manuel Alba, había sido recuperado esta madrugada, cerca de la 01.30. Ha sido trasladado al Instituto Anatómico Forense de Cádiz. Rafael Quirós ha explicado que el cuerpo se encontraba en el cuarto de baño de la embarcación y corresponde al que había sido localizado hace unas horas.

Los buzos de Salvamento Marítimo tienen previsto realizar a mediodía de hoy una nueva inmersión sobre el "Nuevo Pepita Aurora" para comprobar si dentro del mismo hay más cadáveres, ya que "intuyen" que se pueda encontrar a otro dentro del dormitorio.

Tres robots

El casco del barco fue enganchado la noche de ayer por los tres robots contratados por el Ministerio de Fomento, (vehículos operados por control remoto o ROV, según las siglas en inglés), denominados *Argos*, *Sealion* y *Cherokee*, que consiguieron enganchar un cable por la popa para izar el pesquero.

El *Nuevo Pepita Aurora* naufragó el pasado día 5 cuando regresaba de faena de Larache (Marruecos) con 16 tripulantes a bordo, de los que ocho pudieron ser rescatados con vida por otros barcos que se encontraban en la zona, cuatro fallecieron y otros cuatro aún se encuentran desaparecidos.

Manuel Reyes Moreno, Francisco Cla Caballero y Manuel Sánchez Biela, son los marinos que continúan desaparecidos.

Publicidad por Google ¿Que es esto?

Guía del voluntariado
www.GuiaOrgs.org/voluntario Hay mucha gente que necesita tu ayuda. Hazte voluntario de una org.

Curso de Protección Civil
www.ETUCurso.com Aprende a gestionar situaciones de emergencia con este curso

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 30 votos 1 de 19 en España < anterior siguiente >

Imprimir Estadística Enviar Compartir: ¿Qué es esto? Puedes utilizar el teclado: [F1] Tecla [F2] Ayuda

Corregir Derechos

Si te ha interesado esta información, te recomendamos:

- Fotografía: Cuerpo del 'Pepita Aurora'

Anexo VI-27. Ilustración prueba 8 experimental. Grupo B

publicidad

En Septiembre, 3x2 en tus recargas de saldo en Canal Cliente de movistar.es Recarga mínima de 50€

ELPAIS.COM España Miércoles, 19/09/2007, 17:08 h

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs Participa Buscar

Andalucía Cataluña Comunidad Valenciana Galicia Madrid País Vasco

VUELTA A ESPAÑA

Sigue en directo la 17ª Etapa, hoy entre Ciudad Real y Talavera

ELPAIS.com > España 1 de 19 en España < anterior siguiente >

Rescatado un segundo cadáver del "Nuevo Pepito Aurora"

Quedarían tres marineros por encontrar - Los buzos de Salvamento tienen previsto realizar a mediodía una nueva inmersión para localizar a los otros tres cadáveres

ELPAIS.com/AGENCIAS - Barbate (Cádiz) - 19/09/2007

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 30 votos

Los buzos que buscan a los cinco marineros del hundido *Nuevo Pepito Aurora* han recuperado esta mañana un segundo cuerpo sin vida, según ha informado el alcalde de Barbate (Cádiz), Rafael Quirós. Este segundo cadáver ha sido identificado por el patrón del pesquero, José Vega, como Andrés Lucio, de 51 años. El *Nuevo Pepito Aurora* se hundió el pasado día 5 cerca de la costa de Barbate.

El primer cadáver, el de Manuel Alba, había sido recuperado esta madrugada, cerca de la 01.30. Ha sido trasladado al Instituto Anatómico Forense de Cádiz. Rafael Quirós ha explicado que el cuerpo se encontraba en el cuarto de baño de la embarcación y corresponde al que había sido localizado hace unas horas.

Los buzos de Salvamento Marítimo tienen previsto realizar a mediodía de hoy una nueva inmersión sobre el "Nuevo Pepito Aurora" para comprobar si dentro del mismo hay más cadáveres, ya que "intuyen" que se pueda encontrar a otro dentro del dormitorio.

Tres robots

El casco del barco fue enganchado la noche de ayer por los tres robots contratados por el Ministerio de Fomento, (vehículos operados por control remoto o ROV, según las siglas en inglés), denominados *Argos*, *Sealion* y *Cherokee*, que consiguieron enganchar un cable por la popa para izar el pesquero.

El *Nuevo Pepito Aurora* naufragó el pasado día 5 cuando regresaba de faenar de Larache (Marruecos) con 16 tripulantes a bordo, de los que ocho pudieron ser rescatados con vida por otros barcos que se encontraban en la zona, cuatro fallecieron y otros cuatro aún se encuentran desaparecidos.

Manuel Reyes Moreno, Francisco Cla Caballero y Manuel Sánchez Biela, son los marinos que continúan desaparecidos.

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

publicidad



Recuperado el cuerpo de uno de los desaparecidos en el 'Nuevo Pepita Aurora'

VIDEO - ATLAS - 19-09-2007

Los familiares de Manuel Alba han facilitado ya muestras de ADN

Otros videos

publicidad

Lo más visto

- 1. Madrid se rinde a 12 pájaros de un tiro
- 2. Detenida una mujer en Girona por la muerte a cuchilladas de su hijo de seis años
- 3. Duelo de camisetas en el Congreso
- 4. El plan estrella del Gobierno sobre el alquiler cae una medida en vigor desde 2004
- 5. La infanta Sofía, presentada ante la Virgen de Altoza
- 6. 600 personas aquejadas de problemas de salud tras la caída del meteorito en Perú
- 7. Cuba inicia el debate del cambio
- 8. Sarkozy se lanza a redefinir el 'irracional' Estado social francés
- 9. La policía encuentra un cadáver en el maletero del coche del padre de Pupkin
- 10. La Liga cambia los horarios del fútbol tras las protestas de los clubes

Listado completo


Si te ha interesado esta información, te recomendamos:

- Fotografía: Cuerpo del 'Pepita Aurora'
- Video: Recuperado el cuerpo de uno de los desaparecidos en el 'Nuevo Pepita Aurora' - 19-09-2007

Otras ediciones

- Publicado en ELPAIS.com en la sección de España
- Versión texto accesible
- Edición de Roleito, edición para PDA / PSP / Móvil

Anexo VI-28. Ilustración prueba 9 experimental. Grupo A



Ana está conectada
ahora en Match.com

vuelo + hotel
140€

0% comisión de custodia
Broker NARANJA de ING DIRECT

Miércoles, 6 de junio de 2009
actualizado a las 09:06 h

EL PAÍS.COM

Inicio | Internacional | España | Deportes | Economía | Tecnología | Cultura | Gente y IV | Sociedad | Opinión | Blogs | Participa

Videos | Fotos | Gráficos | Audios | Índice | Lo último | Lo más visto | A fondo | Archivo | Mi País | Servicios | Clasificados | ELPAÍSplus | Edición

ROLAND GARROS

Rafa Nadal y Carlos Moyá se miden en cuartos de final. **Síguelo EN DIRECTO**



[anterior](#) | [siguiente](#)

El Banco Central Europeo sube los tipos al 4% para combatir la inflación

El size de un cuarto de punto hasta el nivel más alto desde agosto de 2001 debe combatir riesgos alcistas para los precios

Ban Ki-Moon invita a España a asistir a la reunión del Sahara
El secretario general de la ONU y Zapatero hablan Afganistán, Irak y Oriente Próximo

Manuela tiene la llave
La única concejal transexual decidirá la Alcaldía de Geido tras empatar PSOE y PP

Un hombre intenta subir al 'papamóvil' en San Pedro
El Papa, que celebraba una audiencia en el Vaticano, no ha resultado herido

Narbona estará en la comisión gestora del PSOE madrileño
Su composición se aprueba mañana. Blanco contacta con las 'familias' del PSM

Duelo de Nadal y Moyá en París
Los dos mallorquines se miden en cuartos en la pista de Roland Garros

Eroski cierra la compra del 75% de Caprabo por 1.125 millones
El precio supone 18 veces el beneficio bruto operativo de la cadena de supermercados



Duelo español en cuartos
Siga en directo la lucha entre Nadal y Moyá para alcanzar las semifinales
Directo • Especial: Roland Garros



¿Quieres salir en la próxima peli de Woody Allen?
El último blog en la tierra te cuenta cómo ir a la comunidad
[anterior](#) | [siguiente](#)



subscribir

De Juana viaja a la prisión de Aranjuez escoltado por la policía

351 comentarios

Una ambulancia vigilada lo traslada desde el hospital de San Sebastián donde estaba ingresado

• Animación: 'Caso De Juana' - Zapatero: 'Es la primera vez que se critica al Gobierno' - Recibe en su móvil todo sobre la ruptura de la tregua - Garçon prohíbe a Otegi viajar a Suráfrica - Vídeo: Zapatero Va Amar

El Ciudad de Murcia vende su plaza en Segunda división al Granada

10 comentarios

El nuevo club se llamará Granada 74 C.F. SAD y será una sociedad independiente del C.F. Granada 74

• Roberto Carlos, al Fenerbahçe - Ribéry, al Bayern

LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO



6.000 manifestantes alcanzan la valla de seguridad

El G-8 no acordará una reducción de gases de efecto invernadero

La crispación entre las superpotencias ha desplazado al calentamiento global como eje de la reunión

• Yo periodista: Empezaron las batallas campales - ¿Has sido testigo? Tus fotos, noticias... en Yo, periodista

Al Gore, Príncipe de Asturias de Cooperación
El jurado destaca la "decisiva" contribución a la lucha contra el cambio climático del ex presidente de EE UU

• Vídeo: Entrevista a Gore (Cuatro)



HOY EN

SOCIEDAD

Placa solar junto a San Pedro
El Vaticano se pasa a la energías renovables del 'Astro Rey'

[anterior](#) | [siguiente](#)

Ibex 35	-1.80%	EuroStoxx 50	-0.88%	CAC 40	-0.76%	Dow Jones	-0.40%
N. Mercado	-2.89%	S&P 500	-0.44%	Nikkei	-0.07%	Nasdaq	-0.74%

VER CONJUNTO

Fotos tomadas por celebridades

Automebralo con Shekhina, 2001. Realizada por Leona Nimoy y cortesía de Richard Michelson.

[anterior](#) | [siguiente](#)

Has ELPAÍS.com tu página de inicio

RSS/XML

extra!

En tu móvil

En tu PDA/PSP

24 horas

Sólo text

Anexo VI-29. Ilustración prueba 9 experimental. Grupo B

match.com

**Ana está conectada
ahora en Match.com**

vuelo + hotel
140€
0% comisión de custodia
Broker NARANJA de ING DIRECT

Miércoles, 6 de junio de 2007
actualizado a las 08:00h

EL PAÍS.com

Inicio Internacional España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs Participa
traz

Videos Fotos Gráficos Audios Índice | Lo último Lo más visto | A fondo Archivo Mi País
Servicios Clasificados | ELPÁISplus Edición Ingre

ROLAND GARROS Rafa Nadal y Carlos Moyá se miden en cuartos de final. Siguelo **EN DIRECTO**

HOY, TÚ preguntas

per tharis 16.00 → Luis R. Alpeolea 19.00 → Ariel Santamaría

ANBVLANTZiA

▶ Púlsalo para reproducir

▶ Ve el vídeo [anterior](#) [siguiente](#) ▶

De Juana viaja a la prisión de Aranjuez escoltado por la policía

35+ comentarios

Una ambulancia vigilada lo traslada desde el hospital de San Sebastián donde estaba ingresado

• Animación: "Caso De Juana" - Zapatero: "Es la primera vez que se critica al Gobierno" - Reciba en su móvil todo sobre la ruptura de la tregua - García prohíbe a Otegi viajar a Suáfrica - Vídeo: Zapatero Vs Aznar

El Ciudad de Murcia vende su plaza en Segunda división al Granada

10 comentarios

El nuevo club se llamará Granada 74 C.F. SAD y será una sociedad independiente del C.F. Granada 74

• Roberto Carlos, al Feuerbabe - Ribéry, al Bayern

LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

• 6.000 manifestantes alcanzan la valla de seguridad

El G-8 no acordará una reducción de gases de efecto invernadero

La crispación entre las superpotencias ha desplazado al calentamiento global como eje de la reunión

• Yo periodista: Empezaron las batallas campales

• «Has sido testigo? Tus fotos, noticias...» en Yo, periodista

Al Gore, Príncipe de Asturias de Cooperación

El jurado destaca la "decisiva" contribución a la lucha contra el cambio climático del ex presidente de EE UU

• Vídeo: Entrevista a Gore (Cuatro)

Los 'mossos' se defienden con un video de la acusación de maltrato

Agentes de la policía catalana se manifiestan hoy en protesta por las grabaciones en comisarias

• Vídeo con las supuestas autolesiones de la detenida

El Banco Central Europeo sube los tipos al 4% para combatir la inflación

El alza de un cuarto de punto hasta el nivel más alto desde agosto de 2001 debe combatir "riesgos alcistas para los precios"

Ban Ki-Moon invita a España a asistir a la reunión del Sahara

El secretario general de la ONU y Zapatero habían Afganistán, Irak y Oriente Próximo

Manuela tiene la llave

3 comentarios

La única concejal transexual decidirá la Alcaldía de Oeido tras empatar PSOE y PP

Un hombre intenta subir al 'papamóvil' en San Pedro

El Papa, que celebraba una audiencia en el Vaticano, no ha resultado herido

Narbona estará en la comisión gestora del PSOE madrileño

Su composición se aprueba mañana - Blanco contacta con las familias' del PSM

Duelo de Nadal y Moyá en París

Los dos mallorquines se miden en cuartos en la pista de Roland Garros

Eroski cierra la compra del 75% de Caprabo por 1.125 millones

El precio supone 18 veces el beneficio bruto operativo de la cadena de supermercados

HOY EN SOCIEDAD

Placa solar junto a San Pedro

El Vaticano se pasa a la energías renovables del Astro Ray

[anterior](#) [siguiente](#) ▶

AHORA EN DIRECTO

Duelo español en cuartos

Siga **en directo** la lucha entre Nadal y Moyá para alcanzar las semifinales

• Directo • Especial: Roland Garros

¿Quieres salir en la próxima peli de Woody Allen?

El último blog en la tierra te cuenta cómo

• Ir a la comunidad

[anterior](#) [siguiente](#) ▶

Lo último [Agenda EFE](#) [Lo más visto](#) [Lo más enviado](#)

15148 El BCE sube los tipos de interés al 4%, el nivel más alto en ses años

15145 "Roberto Carlos es el extranjero que más ha dado a Madrid junto con Di Estéfano"

15134 Díaz Ferrán toma el testigo de Cuevas como presidente de la CEOE

15133 Aragón asegura que dejará su cargo después de la Eurocopa

14740 Ban Ki-Moon invita a España a asistir a la reunión sobre el Sahara la próxima semana

[Ver más noticias](#)

LA ACTUALIDAD EN VÍDEOS

Las últimas fotos de Lady Di

Una televisión británica emite hoy las últimas imágenes de la princesa

• Ver vídeo • Leer noticia

[anterior](#) [siguiente](#) ▶

Fotos tomadas por celebridades

Autometrato con Shekima, 2001. Realizada por Leonard Nimoy y cortesía de Richard Michelson.

[anterior](#) [siguiente](#) ▶

[Has ELPAÍS.com tu página de inicio](#)
[RSS/FOUL](#)
[textual](#)
[En tu móvil](#)
[En tu PDA/PSP](#)
[a4 barras](#)
[Doble texto](#)

478

Anexo VI-30. Ilustración prueba 10 experimental. Grupo A





Conexión móvil a internet. Solo un euro al día. Infórmate aquí.

SUR.es

18 sábado AGO 2011 | 09:40 | [IR](#)

Regístrate | Hemeroteca | Buscar

Portada | Local | Deportes | Más Actualidad | Multimedia | Ocio | Participación | Servicios | Clasificados | Casa | Empleo | Coche

España | **Mundo** | Tecnología | Economía | Sociedad | Cultura | Gente

Estar en: SUR.es > [Más Actualidad](#) > Mundo

SE ENTREGAN A LAS AUTORIDADES

Dos miembros de Al Qaeda se rinden tras secuestrar un avión de pasajeros en Chipre

Los secuestradores retuvieron a 142 personas en la aeronave turca

18.08.07 - 00:51 - EFE | ESTAMBUL

Vota: ☆☆☆☆☆ | Resultados: ★★☆☆☆

[Imprimir](#) | [Enviar](#) | [Reciclador](#)

Los dos secuestradores del avión turco de Atlas Jet Airlines con 142 personas a bordo se han rendido a las autoridades tras liberar a todos los rehenes, que han permanecido cautivos durante más de cuatro horas según ha confirmado el presidente de la aerolínea, Tuncay Doganer. Los asaltantes podrían ser de nacionalidad iraní y miembros de Al Qaeda.

"La aventura que comenzó esta mañana ha llegado a su fin. Con los dos secuestradores bajo arresto, el incidente ha terminado sin derramamiento de sangre", ha señalado el presidente. El avión, con 136 pasajeros y seis tripulantes a bordo y que viajaba desde el norte de Chipre a Estambul, ha sido secuestrado esta mañana en pleno vuelo, y obligado a aterrizar en la provincia turca de Anatolia.

Los presuntos terroristas no llegaron a entrar en la cabina de los pilotos y toda comunicación entre ellos se realizó vía telefónica. Aprovechando la confusión provocada por la escapada de los rehenes, los pilotos también abandonaron el avión, impidiendo a los asaltantes pilotar el aparato hasta el destino que solicitaban, que podría ser Siria o Irán, según medios locales.

Los últimos rehenes en salir del avión fueron cuatro pasajeros y dos azafatas después de que los secuestradores, que se cree están en posesión de una bomba. Según la televisión turca NTV, el avión estaba siendo rodeado por varios equipos antiterroristas.

Por su parte, el Gobierno español no tiene constancia de que viajen españoles a bordo del avión turco ya liberado, dado que se trata "de un vuelo charter privado", según han informado fuentes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.



El avión de la aerolínea turca Atlas Jet en la pista del Aeropuerto de Antalya en Turquía. / EFE

ENLACES PATROCINADOS

- **NUEVO PORTAL DE APUESTAS DEPORTIVAS**
 Oferta de Lanzamiento en tubo.com. Te regalamos hasta 100 €. <http://www.tubo.com>
- **EL DEPORTE EN TU MÓVIL CON ORANGE**
 Sé el primero en conocer lo último en actualidad deportiva en tu móvil Orange. Entra ahora en nuestra web y comprueba lo fácil que es. <http://movi.orange.es>
- **SELECCIONA DEPORTE EN ASK.COM**
 Busca en Ask.com y encuentra toda la información acerca de deporte. Compara entre las empresas líderes y consigue las mejores condiciones. <http://es.ask.com>

vocento

© Diatec SUR Digital, S. L.
 Avda. Duques Miraflores, 48, 29006 Málaga.
 Inscripción en el Registro Mercantil de Málaga. Tomo: 1626. Libro: 530. Folio: 13. Sección: 8. Hoja: n° 10033.
 CIF: B46569576

SUR Digital incorpora contenidos de Prensa Malagueña, S.A.
 Copyright © Prensa Malagueña, S.A. 2003
 Todos los derechos reservados.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

[Contactar](#) | [Staff](#) | [Ayuda legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Publicidad](#) | [Mapa Web](#) | [Master Kl. Carmo](#) | [Club Lector ID](#)

Powered by  

Anexo VI-31. Ilustración prueba 10 experimental. Grupo B

The screenshot shows a news article on the SUR.es website. The main headline is "Dos miembros de Al Qaeda se rinden tras secuestrar un avión de pasajeros en Chipre". The sub-headline reads "Los secuestradores retornaron a 142 personas en la aeronave turca". The article is dated 18.08.07 - 00:51 - EFE | ESTAMBUL. The article text describes the capture of two Al Qaeda members after they hijacked a Turkish Atlas Jet aircraft in Cyprus, returning it to 142 passengers. It mentions that the hijackers were in possession of a bomb and that the Spanish government is not aware of any Spanish citizens on board. The article includes a photo of the hijacked Atlas Jet at Antalya Airport in Turkey. Below the article, there is a section for sponsored links (ENLACES PATROCINADOS) with three items: "NUEVO PORTAL DE APUESTAS DEPORTIVAS", "EL DEPORTE EN TU MÓVIL CON ORANGE", and "SELECCIONA DEPORTE EN ASK.COM".

Anexo VI-32. Ilustración prueba 11 experimental. Grupo A

3,75% TAE*
* Desde 150€ 1.40 T.I.N. RDE 07/2013

elmundo.es

EL MUNDO Líder mundial en castellano
Ver edición impresa 1 millón de lectores al día

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | MADRID | DEPORTES | SALUD | COMUNICACIÓN | TELEVISIÓN

[más secciones](#) | [Fotos](#) | [Vídeos](#) | [Gráficas](#) | [Servicios](#)

[Hemeroteca](#) | [Versión texto](#) | [Personalizar](#) | [RSS](#) | [Haga elmundo.es su página de inicio](#)

ENCUENTRO Pregunte a Tomás Gómez, nuevo responsable del PSM »

Martes, 31 julio 2007. Actualizado 17:59 (CEI)

Canarias se quema

El fuego ha obligado a evacuar a más de 12.000 personas en Gran Canaria, Tenerife y La Gomera. El Gobierno anuncia ayudas para los perjudicados. »

- [Envíe sus imágenes](#) | El zoo Palmitos Park, dañado
- [Dos soldados heridos](#) | Ayudas para los damnificados
- [Fotos](#): Gran Canaria | Tenerife | Testimonios

EN EL BARRIO DE CONTRUÉCES

Al menos una mujer resulta herida en una explosión producida en un piso Gijón

La explosión, al parecer de gas, tuvo lugar poco antes de las 17.00 horas en un piso del barrio gijónés de Contrués, en el número 17 de la calle Río Nalón. »

RESULTADOS DEL BARÓMETRO DEL CIS

El PSOE eleva a 3,5 puntos su ventaja sobre el PP en estimación de voto

El partido de Rodríguez Zapatero obtendría el 40,5% de los votos de celebrarse hoy las elecciones generales, mientras que el partido de Mariano Rajoy lograría el 37%. »

- [La vivienda, en niveles máximos de pesimismo](#)
- [Resultados íntegros del Barómetro de julio \(56 KB\)](#)

EL MAGNATE MURDOCH CUMPLIRÁ UNO DE SUS SUEÑOS

La familia Bancroft aceptará la oferta de News Corp para comprar Dow Jones

La familia Bancroft, que controla Dow Jones & Co. Inc., "aceptará" la oferta de compra de News Corp., según desveló un ejecutivo de Dow Jones a Reuters. »

PROCESO AUSPICADO POR LA OHHI EN CAMBOYA

Un antiguo líder del Jemer Rojo, acusado por crímenes contra la Humanidad

El testimonio de una superviviente será clave para procesar a Kang Kech Teu "Duch", ex responsable de un centro de tortura del régimen. »

ESTAFAS FILATÉLICAS

La Audiencia Nacional busca el dinero de Fórum en ocho países extranjeros

Ha pedido información sobre 13 sociedades -en lugares como Andorra, Suiza o Gibraltar- que "podrían haber cooperado a la evasión de fondos de Fórum Filatélico". »

- [Auto de la Audiencia Nacional \(153 kb.\)](#)

ÚBICO IMPUTADO

Un jurado popular juzgará por el crimen de Fago a Santiago Mainar

La Audiencia de Huesca ha desestimado los recursos de la familia de Miguel Grima y del Partido Popular. El asesinato se produjo el 12 de enero en una carretera. »

- [Perfiles](#): Mainar | Grima
- [Álbum](#): Asesinato en Fago

Normalidad en las carreteras en la operación salida de agosto

Se prevén 3,4 millones de desplazamientos. El tráfico está siendo fluido en las principales vías españolas, según la DGT. »

- [Estado del tráfico](#) | [Carné por puntos](#)

La bandera española deberá ondear en los edificios autonómicos

El Supremo desestima el recurso del Gobierno vasco y dicta que debe estar "con carácter permanente y lugar preferente". »

ENCUENTRO DIGITAL

Charle con Tomás Gómez, nuevo secretario general del PSM

El nuevo líder de los socialistas madrileños charla con los lectores de elmundo.es »

- [Perfil](#): Un alcalde para el PSM

El Metro Ligero del norte de Madrid, en el centro de la polémica

Presentado por Aguirre como una de las joyas del transporte ecológico, los usuarios dicen que es [más lento que el autobús](#). »

- [Video](#) | Ciudadano M: El ruido del Metro

Un verano 'revival': ¡vuelven los 80!

Naranjito lidera una nueva moda de iconos pop. ¡Súmate! » [Por I. de los Reyes](#)

- [Los pecados de Melanie Olivares](#)
- [Envía tus fotos y danos envidia](#)

GENTE
SALUD
BOLLYWOOD
HUMOR
CULTURA

Britney, divorciada oficialmente

El riesgo de tomar un refresco al día

Un actor, condenado por atentados

Especial 'El Jueves' sobre su secuestro

'Yihad: el musical'

elmundo.es TV

La guía más completa con toda la programación

7 SEMANAS Y MEDIA de verano

Los 7 pecados de... **Melanie Olivares**
Un verano 'revival' | [Va de bodas](#)
[Envía tus fotos!](#) | [Destinos de pecado](#)

GENTE Nuevo robo en casa de Sigolaine Royal

YODONIA El bolso más buscado

TRÁFICO El estado de las carreteras

HOLLYWOOD Los hispanos más influyentes

LA FAMILIA MÁS GAMBERRA

THE SIMPSONS

EL MUNDO

SERVICIOS Más servicios »

[El tiempo](#) | [Diccionarios](#) | [Traductor](#) | [Cafetero](#) | [Onda TV](#)
[Loterías](#) | [Horóscopo](#) | [Calendario](#) | [Cartelera](#)

Madrid

HOY
máx: 36°C
mín: 18°C

MAÑANA
máx: 34°C
mín: 20°C

[Previsión](#) » [Cambiar ciudad](#) » [Ecuador](#) »

CÁLICO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO 6
"El corretón"

suvienda.es portal inmobiliario »

Operación	Tipo de inmueble	Provincia
Comprar	Vivienda	Madrid
Alquilar	Obra Nueva	Barcelona
		Valencia
		Málaga

• [Anúnciese](#) Local o Navé

Con servicios hipotecarios de **ibanesto**

metrópoli la guía de Madrid

[Portada](#) | [Agenda](#) | [Música](#) | [Copas](#)
[Cine](#) | [Restaurantes](#) | [Arte](#) | [Compras](#)

ADSL 20Mb por 0€ ...y no pagues más a Telefónica!!

Anexo VI-34. Ilustración prueba 12 experimental. Grupo A

World Vision

cada 3 segundos desaparece un niño debido a la extrema pobreza

elmundo.es
BÚSQUEDAS En Internet

60 segundos | [Edición impresa](#) | [Cartelera](#) | [Callejero](#) | [Servicios](#) | [Gráficos](#) | [Blog](#) | [Tienda](#) | [Loterías](#) | [Clasificados](#) | [Calendario](#)

Portada > Ciencia
Otras secciones

Intentan devolver al mar una ballena que nadó por el río Támesis hasta el centro de Londres

▪ Muy cerca de la orilla colisionó contra una embarcación vacía, lo que le causó una leve hemorragia

Actualizado viernes 20/01/2006 23:25 (CET)

EFE

LONDRES.- Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata de devolver al mar a la ballena que nadó por el río Támesis arriba hasta el centro de Londres, ante el temor de que el cetáceo pueda morir.

El animal, que pertenece a la especie conocida como 'nariz de botella' o "calderón" y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, sorprendió esta mañana a los peatones que paseaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo.

El cetáceo, de unas **siete toneladas de peso**, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la Noria del Milenio, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-Vyne, indicó atónito cómo el animal **lanzó un gran chorro de agua** que se esparció por todas partes.

Un poco más arriba, los viandantes que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el **Big Ben**, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar **varado cerca del puente de Chelsea** (oeste de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua.

"Estoy muy preocupada por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Laila Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contrarreloj para salvar al animal".

Pese a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, **un contingente de veterinarios se encuentra en alerta** por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo.

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una **leve hemorragia**.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el **primer rescate de una ballena acaecido en el río Támesis**, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contracorriente.

Allison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas 'nariz de botella' suelen hallarse normalmente en grupos de **entre tres y 10 ejemplares**.

"Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en **aguas profundas en el Atlántico Norte**", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es "relativamente maduro" dadas sus medidas.



La ballena ha sido vista en pleno centro de Londres. (Foto: AP)

[Noticias relacionadas en elmundo.es](#)



Decenas de personas tratan de localizar a la ballena desde los puentes de la ciudad. (Foto: AP)

IMPRIMIR | ENVIAR | VOTAR | PORTADA DE LOS LECTORES | DISPONIBLE EN MÓVIL

Portada > Ciencia

PM
150
[www.pranko.com](#)

¿Dieta de la Luna?
Por sólo 70 € puedes adelgazar para siempre cambiando tus hábitos.
[Clubital.com](#)

Taller de Lunas de coche
Todas las compañías (Madrid)
Recogemos el coche en su domicilio
[www.tallerdelunas.com](#)

Club Movilista
¡Vive la Luna en el móvil! Todas las novedades gratis
[www.clubmovilista.com](#)

elmundo.es
© Mundinteractivos, S.A. / [Aviso legal](#) / [Política de privacidad](#)

Anexo VI-35. Ilustración prueba 12 experimental. Grupo B



World Vision

cada 3 segundos desaparece un niño debido a la extrema pobreza

elmundo.es

BÚSQUEDAS En Internet Buscar

50 segundos | Edición impresa | Cartelera | Callejero | Servicios | Gráficos | Blogs | Tienda | Loterías | Clasificados | Calendario

Portada > Ciencia

Intentan devolver al mar una ballena que nadó por el río Támesis hasta el centro de Londres

Muy cerca de la orilla colisionó contra una embarcación vacía, lo que le causó una leve hemorragia

Actualizado viernes 20/01/2006 23:25 (CET)

EFE

LONDRES.- Bajo la mirada atónita de navegantes y turistas, un equipo de rescate trata de devolver al mar a la ballena que nadó por el río Támesis arriba hasta el centro de Londres, ante el temor de que el cetáceo pueda morir.

El animal, que pertenece a la especie conocida como 'nariz de botella' o "calderón" y puede llegar a medir hasta seis metros de largo, sorprendió esta mañana a los peatones que paseaban por los márgenes del Támesis, que no daban crédito al insólito espectáculo.

El cetáceo, de unas **siete toneladas de peso**, fue avistado en varios puntos a lo largo del río.

Así, el animal fue visto desde la Nona del Milenio, la London Eye, cuyo director de comunicación, Tom Howard-Vyne, indicó atónito cómo el animal **lanzó un gran chorro de agua** que se esparció por todas partes.

Un poco más arriba, los viandantes que cruzaban el Puente de Londres para entrar en la Torre, o en la zona aún más céntrica del Parlamento y su conocida torre, el **Big Ben**, también vieron la silueta del mamífero.

Cientos de personas siguieron los movimientos del cetáceo, que llegó a quedar **varado cerca del puente de Chelsea** (oeste de Londres) y sólo retornó al caudal del río con la ayuda de tres hombres que agitaron el agua.

"Estoy muy preocupada por el bienestar del animal en estos momentos, especialmente si aumenta el tráfico en el río. Claramente está desorientada", dijo la científica Lala Sadler, de la Sociedad Protectora de Animales del Reino Unido (RSPCA, siglas en inglés).

La Sociedad Zoológica de Londres (ZSL, siglas en inglés) advirtió de que el equipo de rescate se enfrenta a "una carrera contrarreloj para salvar al animal".

Pese a que el cetáceo no parece enfermo, según los expertos, **un contingente de veterinarios se encuentra en alerta** por si fuera necesaria su intervención, preocupados por el progresivo debilitamiento del animal y el riesgo de que quede varado de nuevo.

La ballena llegó a estar a unos pocos metros de la orilla del Támesis y colisionó contra una embarcación vacía, impacto que le causó una **leve hemorragia**.

La Institución Nacional de Salvavidas del Reino Unido (RNLI, en sus siglas en inglés) informó de que es el **primer rescate de una ballena acaecido en el río Támesis**, y precisó que otros tres cetáceos fueron vistos el jueves, pero no nadaron contracorriente.

Alison Shaw, del Programa de Conservación en el mar y Agua Dulce del Zoo de Londres, señaló que las ballenas 'nariz de botella' suelen hallarse normalmente en grupos de **entre tres y 10 ejemplares**.

"Esto es muy raro en aguas británicas, ya que (esos cetáceos) se encuentran habitualmente en **aguas profundas en el Atlántico Norte**", explicó Shaw, quien puntualizó que el animal es 'relativamente maduro' dadas sus medidas.

IMPRIMIR | ENVIAR | VOTAR | PORTADA DE LOS LECTORES | DISPONIBLE EN MÓVIL

Portada > Ciencia

Acciones Google

Master Química Avanzada Preparación y caracterización de materiales. Universidad de Málaga. www.uma.es/master_quimica	Antienvejecimiento Aparente 10 años más joven con el elisir de juventud HGH. www.Sempre-Joven.com	Electricidad Estática Auditoría Electrostática y Solución para Almacenes Explosivos (ATEX) www.electrostatica.es	Dedacencia, S.A. Video para laboratorista de Química Pipetas, probetas, matrazos, etc... www.dedacencia.com
--	--	---	--

elmundo.es

© Mundinteractivos, S.A. / [Aviso legal](#) / [Política de privacidad](#)

Anexo VI-36. Ilustración prueba 13 experimental. Grupo A

The image is a screenshot of a news article from the Spanish newspaper 'El País'. The main headline reads 'Isabel Pantoja queda en libertad con cargos tras depositar una fianza de 90.000 euros'. The sub-headline states: 'La fiscal lea asegura acordarse "muy bien" tras declarar ante el juez, que le impuso un delito de blanqueo de capitales'. The article text begins with 'Isabel Pantoja ha quedado en libertad a media tarde de hoy tras hacer efectiva la fianza de 90.000 euros que le había impuesto poco antes el juez Miguel Ángel Torres. No es culpa, el magistrado que instruye el denominado caso Italgas contra la corresponsal en Marbella le imputa un delito de blanqueo de capitales, según han informado fuentes judiciales.' The article continues with details about the trial, the lawyer's stance, and the defendant's situation. On the right side, there is a video player and a sidebar with a list of related news items. At the bottom, there is a small box with the text 'El abogado de Muñoz no representará a Pantoja'.

Anexo VI-37. Ilustración prueba 13 experimental. Grupo B

The image is a screenshot of a news article from the Spanish newspaper EL PAÍS. The main headline reads: "Isabel Pantoja queda en libertad con cargos tras depositar una fianza de 90.000 euros". Below the headline, there is a sub-headline: "La periodista asegura en un informe 'ray cast' tras declarar ante el juez, que le impide un delito de blanqueo de capitales". The article text discusses the legal proceedings, mentioning the judge's decision, the 90,000 euro bail, and the ongoing investigation into money laundering. There are several small images and video thumbnails interspersed throughout the text. At the bottom of the page, there is a list of related news items and a sidebar with additional information.

