



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Bernal Triviño, Ana Isabel (2008): "Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, pp. 189 a 219, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el _____ de _____ de 2____, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html.

Revisores:

I – El artículo presenta bases teóricas adecuadas a la construcción de una investigación que pretende manejar metodologías cuantitativa y cualitativa.

El tema a indagar, lo que atrae a los usuarios jóvenes en el diseño de la información puesta en la web, es pertinente, ya que el medio digital sigue exigiendo sondeos que desvelen los avances de la experimentación visual-gráfica realizada en las ventanas de la Red. Esto hace que tenga valor para publicarse en *Revista Latina de Comunicación Social*. Sin embargo, opinamos que el universo de estudio adoptado -jóvenes universitarios, estudiantes de la carrera de Periodismo, entre 20 y 22 años- pudo quizás generar alguna inducción de las primeras conclusiones del trabajo, porque los componentes de los grupos evaluados no son usuarios/lectores "normales" de los diarios digitales y tienen un interés académico -y profesional- en esos productos en línea, lo que supone riesgos a las percepciones pretendidas.– **Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior**, profesor de la Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

II – El artículo "Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios" es un claro y buen ejemplo de avance en los estudios con aproximación experimental en comunicación. A las técnicas cualitativas, se le suman las cuantitativas que permiten inferir datos acerca del objeto de estudio. No es una investigación exploratoria, sino llega a ser probatoria. La metodología desarrollada en la investigación que se presenta solo dista para ser experimental la manipulación de las variables formales de manera controlada. La investigación presenta distintas formulaciones reales con un contenido semejante, lo que le permite aproximarse a la neutralización de la variable contaminante que representa siempre contenidos distintos en el estudio de piezas formales, en este caso, portales de Internet de contenido informativo. En este sentido, define correctamente su objeto de estudio, el cual, debo decir, es de una actualidad en el campo del estudio de los aspectos formales de los mensajes, muy relevante.

Aunque la muestra es sobre el universo de estudiantes universitarios, esto no debe preocupar lo más mínimo dado que aunque se define el estudio como poblacional, creo que lo que debe preocupar en la actualidad en el estudio de los aspectos formales de piezas de comunicación es la correlación entre variable o variables independientes y la variable dependiente. Esta preocupación se evidencia en todo el artículo al realizar una detallada fundamentación teórica de la metodología desarrollada. Hay que decir en este sentido, que hace un recorrido perfecto hacia la defensa de la metodología que va a utilizar. Los autores de referencia utilizados y las consultas a académicos sobre los aspectos concretos de la metodología le permiten confeccionar un método de investigación adecuado a su objetivo.

No obstante, debo manifestar una reserva sobre el cuestionario cuando usa una pregunta que considero un tanto ambigua. Al preguntar "No me gusta nada. No está bien diseñada; No me gusta. No está bien diseñada. No está mal. Regular; Me gusta. Es bonita y agradable de visitar", se induce a creer que si no gusta está mal diseñada, lo cual no se puede deducir de las respuestas de los sujetos experimentales. Creo que en este sentido es mejor dar a elegir una opción a través de la preferencia, tal como está evidenciado en trabajos anteriores. En este sentido, cuando un sujeto experimental prefiere una de las opciones que se le presentan, elige según diversos criterios y no solo si la pieza está bien o mal diseñada. Salvo esta cuestión, el resto es muy acertado.

La estadística utilizada es muy apropiada y además presenta los datos a través de gráficos que permiten comparar los resultados de manera muy rápida y comprensible. En este sentido, debo decir que los datos presentados van en el mismo sentido que los resultados obtenidos en investigaciones anteriores en el medio papel, siendo ahora el medio Internet.

Finalmente, debo concluir que este artículo es un documento en el que se presenta un estudio sobre las formas informativas que se presentan en Internet. Lo hace, fundamentando muy bien, tanto el objeto de estudio como la metodología utilizada. En cuanto a los resultados, son muy interesantes, dado que permiten conocer no solo qué pieza es mejor valorada sino que permite intuir el por qué.– **Dr. Daniel Tena Parera**, profesor titular, Universidad Autónoma de Barcelona, UAB.

III – El presente artículo expone un tema relevante pues aborda una cuestión vinculada con la difusión de la información y las repercusiones del medio Internet para vehicularla. Al tratarse de una investigación realizada sobre diseños reales de

información en línea es un contenido actual, con la novedad de que se implementa en una población joven y motivada hacia ello, los estudiantes de periodismo.

Se trata de un estudio realizado con rigor en el que se aúnan metodologías cuantitativas y cualitativas para explicar las percepciones y observaciones obtenidas en el análisis. Las conclusiones que se ofrecen aportan datos interesantes acerca de las preferencias en cuanto al diseño de la información por estudiantes de periodismo que sin duda pueden servir, como se apunta en el trabajo para abordar estudios más complejos relacionados con los efectos del multimedia y la tipografía en estos diseños. En ellas se perciben los gustos por el diseño de informaciones elaboradas con el lenguaje propio de Internet, frente a otras realizadas con el puramente periodístico.— **Dra. María Amor Pérez Rodríguez**, profesora de la Universidad de Huelva.

Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios

Preferences design information on the Internet. A new methodological proposal, carried out with a group of university students

Artículo recibido el 11 de febrero de 2008. Sometido a pre-revisión el 11 de febrero de 2008. Enviado a revisión el 12 de febrero de 2008. Recibido tras una primera revisión, el 13 de marzo. Aceptado el 24 de marzo de 2008. Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 24 de marzo de 2008. Visto bueno de la autora, el 25 de marzo de 2008. Publicado el 26 de marzo de 2008.

Lic. Ana Isabel Bernal Triviño © [C.V.] Doctoranda y miembro del grupo de investigación Labcom SEJ-389 de la Universidad de Málaga anaisbernal2000@gmail.com

Resumen: El objetivo de esta investigación es conocer las preferencias de los universitarios sobre el diseño de la información de los medios de comunicación en Internet. La investigación recoge la opinión que la muestra de alumnos seleccionada hace de ocho diseños reales de información en línea. Primero los valoran de forma cuantitativa y después justifican sus respuestas. La metodología cuantitativa y cualitativa permite que los resultados se beneficien del rigor estadístico y de una mayor profundización. Debido a la cantidad de elementos que componen el mensaje visual de una información, esta investigación exploratoria pretende conocer cuáles son los más valorados. Las primeras conclusiones han concretado que existe una preferencia por los diseños más adaptados a las características de Internet, y por elementos como el multimedia y las diferentes modificaciones tipográficas. Con estos datos se ha iniciado una nueva investigación que concretará, exclusivamente de forma cuantitativa, la importancia de los componentes del diseño citados.

Palabras clave: Internet – diseño – información – jóvenes – investigación – cuantitativo – cualitativo – exploratoria – multimedia – tipografía – mensaje visual – medios de comunicación.

Abstract: The purpose of this research is to learn about the preferences of young people on the design of information in the media on the Internet. The research takes the view that the sample of students is selected from eight designs real information online. First valued in a quantitative way and then justify their responses. The quantitative and qualitative methodology allows the results benefit from statistical rigor and greater depth. Due to the number of elements that make up the message visual information, this exploratory research pretending to know which are the most. Initial findings have realized that the main preferences are linked to the presence of the media and typographical. With this data has begun a new investigation that materializa only in a quantitative way, the importance of the components of the design cited.

Key Words: Internet – design – information – young men (women) – investigation (research) – quantitative – qualitative – exploratory – multimedia – typography – visual message – mass media.

Sumario: 1. Introducción. 2 Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencia bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2 Method. 2.1.1. Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.3. Tools for gathering information. 2.1.4. Procedure. 3. Results. 4. Conclusions. 5. References. 6. Notes.

1. Introducción

Los jóvenes, futuros consumidores de los medios de comunicación, se han convertido en los principales usuarios de Internet, a cambio de una disminución del uso de otros medios como la prensa o la televisión [1]. De hecho, Internet se ha convertido no sólo en un nuevo medio, sino también en «un nuevo espacio social», según Echeverría (1998). [2] Si las características de Internet, en principio, les han atraído, debe plantearse como un nuevo cauce válido en el consumo de información para este sector poblacional. Para que el medio Internet no les provoque decepciones en su consumo, es importante estudiar si la composición formal del mensaje periodístico en línea cumple con las expectativas que este grupo de edad desea y que, en los próximos años, continuará demandando. En esta línea, han surgido como novedad los weblogs cuyo éxito se debe, según Larrondo (2006), a la «unión de los diferentes recursos específicos de la red.» [3]

Con el objetivo de adaptar el diseño de la información en Internet a las preferencias del sector juvenil se realizó la presente investigación exploratoria, la tipología que mejor se ajusta en temas que son escasamente estudiados [4], (VVAA, 2006: 115). Según Benassini (2001: 31), es fundamental para «sentar las bases» de futuras investigaciones, ya que de ella se obtienen tendencias, áreas de estudio o incluso relaciones entre variables, como se descubren en este artículo. Gracias a la finalidad de este tipo de estudios, con esta investigación se pretendía establecer si las noticias que más se adaptan a las características de la red son las más valoradas y; por otro, conocer por qué lo son. Previamente a la realización de esta investigación se analizaron otros estudios precedentes. El más afín, por su naturaleza experimental, es el *Eyetrack* [5] (Outing, 2004), que evalúa el impacto del diseño de noticias.

Sin embargo, sus conclusiones se centran en el recorrido visual por la página, sin concretar la importancia de los elementos que componen ese diseño. Además, no aporta un enfoque explicativo que pueda aclarar los motivos de los resultados obtenidos. Sobre el medio de comunicación en Internet también destacan las investigaciones de la lectura de noticias en la pantalla del ordenador o en soporte papel. Una de ellas es la realizada por Carole Rich, con una muestra de 52 alumnos de periodismo, quien concluye que la lectura en pantalla está en desventaja en comparación con la lectura en soporte papel.

Otro estudio fue el experimento realizado en la Universidad del País Vasco con 21 alumnos de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas donde, sin embargo, la pantalla no supone un freno en la lectura. También se han tenido en consideración las investigaciones experimentales realizadas por el doctor Daniel Tena (1999) [6]. Aunque no están basadas en el medio web, sí son de interés porque consideran a los componentes del diseño como variables independientes. No obstante, en esta investigación tampoco se detallan las razones que determinan la actitud del receptor ante el diseño que observa. Los estudios de usabilidad sobre páginas web, como los citados por Manchón (2003) [7], pueden orientar sobre sus metodologías, pero los fines son diferentes porque esta investigación se centra en el diseño de la información en línea, que posee unas cualidades específicas.

Por lo tanto, esta investigación no sólo plantea como novedades la vinculación existente entre el consumo de información en línea en función del diseño por parte de los jóvenes universitarios, cuyo sector poblacional no había sido estudiado hasta el momento en relación con este aspecto; sino que además de la metodología cuantitativa y experimental se añade un enfoque cualitativo que ayudará a conocer en profundidad la opinión de los jóvenes universitarios sobre sus gustos y preferencias. Según Cabrera (2000), las investigaciones en este campo son necesarias debido a la escasez de estudios existentes y a los continuos cambios del medio Internet, de forma que la composición formal del mensaje responda a las «necesidades de los lectores o receptores de la información.» [8] Responsabilidad que, como apunta Cabrera (2001), en su fase final debe llevarse a cabo por los propios periodistas, quienes deben adaptarse a los cambios tecnológicos que están modificando el mapa mediático y la nueva configuración de la Sociedad de la Información.[9]

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

Esta investigación tiene dos fines fundamentales. Primero, comprobar la hipótesis de que los diseños que formalmente estén más adaptados a las características de Internet serán los más valorados por los alumnos. Segundo, conocer qué elementos del diseño son más importantes para ellos y por qué lo son. Por esta razón, en este trabajo se realiza una combinación de metodologías: cuantitativa y cualitativa. Por un lado, la investigación experimental exploratoria permite conocer la reacción de los individuos ante un estímulo y; por otro, una investigación cualitativa aporta al estudio un carácter más pragmático (Alonso, 1995: 226). La metodología cuantitativa propia del experimento, a partir de instrumentos de medición estandarizados, se completa con la metodología cualitativa para entender el por qué del fenómeno y profundizar en la causa-efecto (VVAA, 2006: 13). De esta forma, se sigue la recomendación de Oevermann (Flick, 2004: 14), quien manifiesta la necesidad de que los métodos cuantitativos se completen con los cualitativos, para «explicar las relaciones que encuentran». Orti (1995: 88) justifica la necesidad de que ambas opciones se complementen como respuesta a la propia naturaleza de la ciencia social.

Se han seleccionado dos variables dependientes: la valoración y la preferencia.

La variable independiente de esta prueba experimental es el diseño de los medios de comunicación en línea en sentido global, sin que exista una preferencia en este momento por algunos de sus componentes. Es decir, como apunta Martínez (2006) [10], en el presente trabajo se estudia 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», y además se realiza una distinción de los diferentes elementos que conforman el mensaje visual. Por este motivo, es una investigación exploratoria con el fin de que los propios alumnos elijan por sí mismos los elementos formales que más aceptan. Los resultados obtenidos permiten que actualmente se esté investigando en esta línea.

Según Igartua (2004: 186), los elementos visuales y auditivos son en ocasiones utilizados para «provocar determinados efectos cognitivos (captar la atención) o emocionales (mayor participación del receptor)». Y es, precisamente como indica este mismo autor (Igartua, 2004: 365), la forma de mostrar la información, y no el contenido, lo que diferencia a un medio de comunicación de otro. De todas formas, para evitar que el contenido fuese una variable contaminadora se controló que la temática de la información fuese la misma en los dos grupos del experimento. En definitiva, se han cumplido dos requisitos fundamentales en cualquier investigación experimental. Por un lado, como recuerda Wimmer (1996: 189), la manipulación intencional de una variable independiente, en este caso su intensidad y la medición de su efecto. Por otro, la validez interna del experimento, como sugiere Igartua (2004: 92), con la aleatorización de los grupos y el control de variables contaminadoras.

2.1.2. Población y muestra

El universo de estudio son los jóvenes, que tienen en común la existencia de un patrón cultural común, como dice Colby

(VVAA, 2006: 11). En esta línea, aunque las teorías de la conducta del consumidor admiten que cada persona es diferente y posee unas características individuales que no pueden generalizarse; León (1991:119) reconoce que sí existe la posibilidad de agrupar a las personas en función de una serie de rasgos comunes, formando «grupos de similitud». Por ello, y en consonancia con los datos estadísticos que muestran que en este sector es donde se registra un mayor nivel de consumo de nuevas tecnologías, se trata de una forma unitaria a este grupo poblacional. El estudio se limitó en primer lugar a los menores de 35 años, ya que según el informe *Juventud en España* (VV AA, 2005: 590-593) [11] es la edad media de los consumidores de nuevas tecnologías. 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 (2004), [12] son el sector más «inestable». En tercer lugar, era importante que los miembros que participasen en la prueba experimental tuviesen un interés natural por la consulta de noticias; es decir, que formasen parte de su rutina. En consecuencia, siguiendo el informe *Juventud en España* (VV AA, 2005: 601), la lectura de noticias de actualidad era mayor a partir de los 20 años.

Sin embargo, dentro de esta selección, era fundamental centrar aún la muestra en el grupo de menor edad porque son los que han estado en contacto con las nuevas tecnologías desde más temprana edad, lo que deriva en una disposición muy diferente ante ellas. Así, el grupo para la prueba experimental se redujo a aquellos que tuviesen entre 20 y 22 años. Una vez fijado el grupo de edad había que delimitar más el perfil de la muestra, debido a los conocimientos tecnológicos que se necesitan para realizar la prueba. Por ello se buscó a aquellos que supiesen navegar con normalidad por la red. Así se concretó que los miembros de la prueba experimental tuviesen estudios superiores universitarios ya que son los que registran mayores porcentajes de navegación; sobre todo los licenciados que navegan a diario o varias veces a la semana en un 60% de los casos (Lorenzo: 2005). [13] Además, el 90% de las licenciadas han accedido alguna vez a Internet (Red.es: 2006) [14], según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Una vez realizada esta selección también era importante localizar a personas que tuviesen un mayor interés por la información, por lo que se concretó que fuesen alumnos de la facultad de Periodismo sin terminar la carrera. Según la edad establecida, correspondía a los alumnos de tercer curso. Por lo tanto, son personas que han acabado el primer ciclo de formación y que actualmente se encuentran en el segundo. Ese grupo era adecuado 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 podía alterar los resultados de la investigación. De esta forma, la muestra definitiva fue de jóvenes universitarios, estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad de Málaga, que tuviesen entre 20 y 22 años.

Según el criterio de diversos autores, los grupos tenían como mínimo entre quince (VVAA, 2006: 316) y treinta personas (Igartua, 2004) porque, cuanto mayor fuese el grupo, la aleatorización sería más complicada, ya que como indica Tena no se trata de un «estudio de mercado» (Tena, 2006). Por esta razón, la muestra final fue de 54 personas, 27 del grupo A y 27 del grupo B. Este punto también fue consultado con el doctor en Comunicación Audiovisual, Daniel Tena (Universidad Autónoma de Barcelona); la doctora en Periodismo M^a Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga); y el doctor en Matemáticas Francisco Javier Barón (Universidad de Málaga), quienes apoyaban no ampliar la muestra por tratarse de una investigación exploratoria. De hecho, las investigaciones exploratorias son más flexibles en su metodología (VVAA, 2006: 117), puesto que lo importante es el conocimiento del fenómeno. El resultado final fue equitativo entre los dos sexos: 11 varones y 16 mujeres en cada grupo. Se ha utilizado una muestra no probabilística aleatoria según el criterio de conveniencia, al existir un recurso limitado de tiempo y de personas, como recomienda Flick (2004: 83). Para la realización de esta investigación experimental se ha realizado un diseño con prosprueba, y con un grupo de control. 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 investigación experimental se ha realizado con un 95% de confianza y un margen de +- 5% de error.

2.1.3. Instrumentos de recogida de información

2.1.3.1. Ficha de análisis de contenido

En el experimento se analizaron páginas web reales, para trabajar con unidades verdaderas de observación. Sin embargo, más que presencia-ausencia de la variable independiente, en este caso se trabaja con diversos grados en función de sus componentes.

Para ello se elaboraron unas fichas de análisis de contenido donde se incluyeron las características más relevantes del diseño de la información en la red. El universo de estudio eran los medios de comunicación en Internet. Para esta selección 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. [15] Las unidades de análisis serían las portadas o noticias interiores, pero en cada caso 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. No obstante, 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 ni era el objetivo de la selección, guiado únicamente por criterios visuales, ni el fin de una investigación exploratoria. 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.

Una vez delimitado el universo y las unidades de análisis se agruparon las características del análisis de contenido en categorías y subcategorías en función de si se analizaban portadas (Tabla 1.1.) o noticias (Tabla 1.2.). En las dos fichas se incluyen las variables analizadas, la forma de medición y la codificación realizada, en función de la mayor o menor importancia dada por diversos teóricos y profesionales académicos en esta materia. 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 la ficha 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.

Tabla 1.1. Ficha de análisis de portadas/PS: Presencia como sección)				
Variable	Medición	Codificación		
Referencia:				
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		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	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	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		
Vídeo (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0	P N: 1,5 x c.	PS: 1 x c.
Vídeo 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.
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
TOTAL			

Tabla 1.2. Ficha de análisis de noticias

Elementos variable	Medición	Codificación
Referencia:		
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	7 8 9 10 11 1 2 3 4 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	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 10,5 11 11,5 12 12,5
Multimedia		
Tamaño fotografía principal	Escala	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
Fotos de otros módulos	Escala	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
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.
Vídeo (enlace)	Ordinal	Ausencia: 0 Presencia: 1 x c.
Vídeo directo	Ordinal	Ausencia: 0 Presencia: 2 x c.
Infografía	Ordinal	Ausencia: 0 Presencia: 1 x c.
Audio	Ordinal	Ausencia: 0 Presencia: 1 x c.
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
TOTAL			

Una vez sumadas todas las categorías y subcategorías que funcionan como variables del diseño se suman las puntuaciones obtenidas. El total obtenido permitía separar aquellos diseños, de igual temática pero de diferente diseño, que habían obtenido una mayor o menor puntuación. Los que obtuviesen una cifra mayor serían los que estarían más adaptados a las características de Internet. Los de menor puntuación estarían menos adaptados. De esta forma, se realizó la selección de las ocho páginas web que se mostraron en el experimento, cuatro para cada grupo.

2.1.3.2. El cuestionario

El siguiente objetivo era comprobar si las noticias o portadas con más puntuación, y que son las más adaptadas a las características de Internet, también serían las más valoradas por los encuestados. Para ello se realizó un cuestionario que, como aconseja Wiersma (Igartua, 2004: 222), fue cumplimentado a la misma vez por los dos grupos. Previamente al experimento se realizó una prueba piloto con 12 personas para comprobar la idoneidad del cuestionario. El cuestionario definitivo estaba compuesto por cuatro pruebas. 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 valoración 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 las pruebas 2 y 4 se aplicaron 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, 1996: 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 puntuación que había dado al diseño de la noticia o portada observada y por qué razón.

2.1.4. Procedimiento

Como se ha detallado, en primer lugar se realizó una ficha de análisis para determinar los diseños de mayor y menor puntuación. En segundo lugar, se elaboró el cuestionario que sería cumplimentado por los alumnos de la encuesta. Igualmente, se creó una página web donde los alumnos podían ver las páginas web seleccionadas. 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.

Una vez 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 ese caso, en las pruebas 1 y 4 se comprobaron 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 y chi cuadrada. 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. Los resultados de la segunda parte del cuestionario se trataron de la misma forma que cualquier investigación cualitativa. 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 subcategoría 2, que incluye las características de los elementos.

Tabla 1.3. Palabras clave del análisis cualitativo

Categorías y subcategorías 1	Subcategoría 2
Referencia:	
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	Presencia, cantidad y forma de acceso
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 /Opinión/Encuesta/Voto	Presencia
Weblog/ Participación directa	Presencia
Servicios	
Servicios al lector	Presencia
Condicionantes tecnológicos	
Velocidad de conexión y acceso	Presencia
Estructura	
Disposición y equilibrio	Presencia
Recursos de Internet	
Multimedia, interactividad...	Presencia

Posteriormente, se realizó una clasificación de los elementos citados por los alumnos en función de si sus respuestas eran a favor o en contra de su presencia en el diseño. Las respuestas dadas se identificaron con la letra E (de encuestado) seguida de un número identificativo que se asignaba a cada alumno. Los datos fueron procesados con el programa informático Atlas. En la interpretación de los datos se tuvo en cuenta el significado de cada categoría para los sujetos y la presencia de cada categoría.

3. Resultados

3.1. Prueba 1

3.1.1. Valoración. Estadística descriptiva

El grupo A (Cuadro 1.1) 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.

Cuadro 1.1. Noticias de la prueba 1

Grupo A	Grupo B
	
Puntuación: 64	Puntuación: 53,25

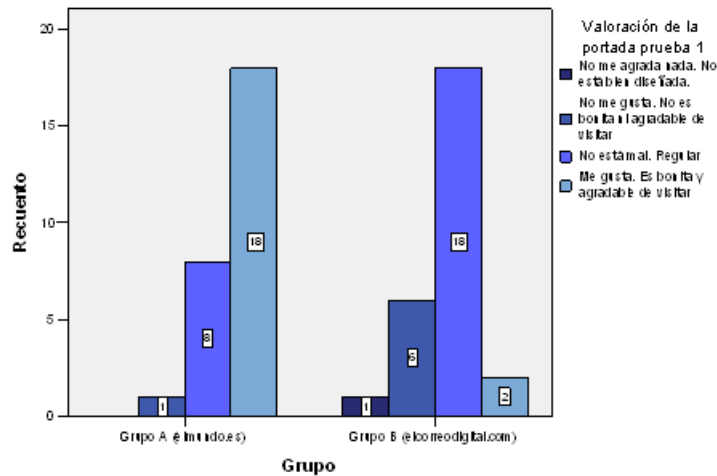
Se preguntó a cada grupo la valoración que realizarían del diseño observado, ajustando sus respuestas a algunas de las cinco categorías ofrecidas, que evalúan la actitud del usuario ante el diseño.

Tabla 1.4. Resultados de la valoración de las portadas de *elmundo.es* y *elcorreodigital.com*

	No me agrada nada. No está bien diseñada.	No me gusta. No está bien diseñada	No está mal. Regular	Me gusta. Es bonita y agradable de visitar
Grupo A - <i>elmundo.es</i>	0 (0%)	1 (3,7%)	8 (29,6%)	18 (66,7%)
Grupo B - <i>elcorreodigital.com</i>	1 (3,7%)	6 (22,2%)	18 (66,7%)	2 (7,4%)

Las 5 categorías de la escala Likert (Tabla 1.4) se han reducido a 4, 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. El grupo B tuvo 1 punto mayor de dispersión en sus respuestas, en comparación con el grupo A. Por lo tanto, el diseño de *elcorreodigital.com* generó más división de opiniones que el de *elmundo.es*, cuyos miembros enfocaron sus respuestas en tres de las cinco posibles opciones de respuesta ofrecidas.

Gráfico 1.1. Valoración de las portadas de *elmundo.es* y de *elcorreodigital.com*



Los resultados (Gráfico 1.1) 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, el mayor valor de aceptación entre los dos grupos difiere en 16 puntos.

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.

3.1.2. Estadística inferencial

Para comprobar la significatividad de los datos de valoración obtenidos, realizados por cada grupo, se aplica la prueba chi cuadrado con la siguiente hipótesis:

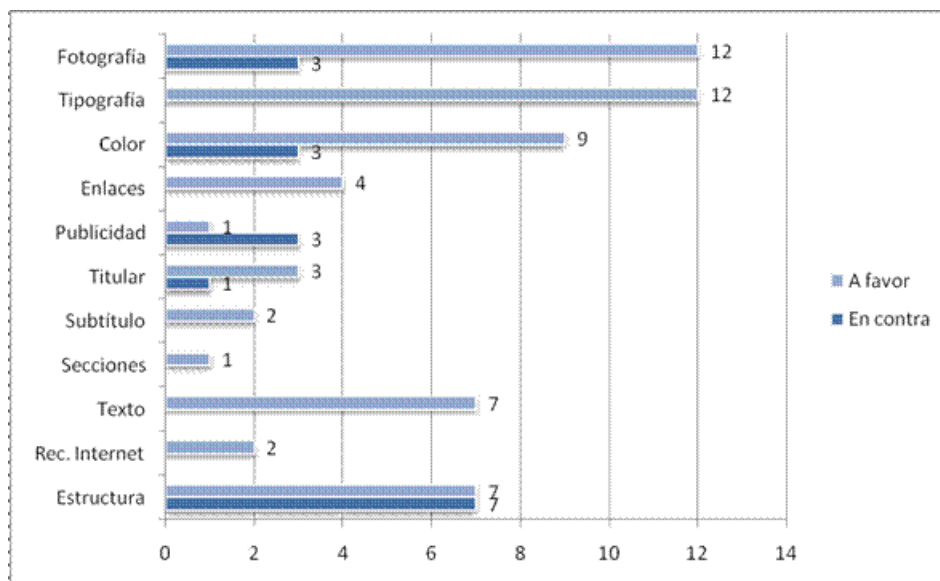
Hi: El grupo A, que observa el diseño con mayor puntuación (64), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (53,25).

El resultado obtenido (0,00) demuestra que sí existen diferencias significativas entre los dos grupos y por lo tanto se admite la hipótesis de la investigación.

3.1.3. Justificación de la valoración 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. Internet	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Estructura	7	25,9 %	13	48,1 %	7	25,9 %

Gráfico 1.2. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*



Como se observa en la tabla (Tabla 1.4) y en el gráfico (Gráfico 1.2), 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, se registran principalmente cuatro elementos negativos, encabezados por la estructura de la página (7 casos), la fotografía, el color, la publicidad, y el titular (3 casos 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, según ellos, les ayuda a ver con más comodidad la información. A pesar de que la mayoría valora la presencia de fotografías, algunos de los encuestados demandan que se use más, sobre todo, por la presencia masiva de texto:

«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 destaca como una cualidad a favor del diseño. Los encuestados que muestran algún tipo de inconveniente a este diseño justifican su opinión por la estructura y jerarquía de la página principal (7 casos), y 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)

«Demasiado cargadas, hay demasiadas cosas que ver y me llega a marear, se me hace muy pesada.» (E47)

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. El usuario busca que se consulte la información de forma rápida y sencilla. Un objetivo que, como detallaron varios testimonios, se consigue con la introducción de fotografías y textos breves. La publicidad continúa siendo uno de los principales elementos de rechazo por parte de los alumnos de la muestra. En este caso, 3 personas la rechazan, y 1 sólo valora de forma positiva su presencia. Los encuestados manifiestan también como positivo que haya elementos propios de Internet, como el uso de enlaces (4 casos) y una mayor variedad de opciones para el usuario (2 casos).

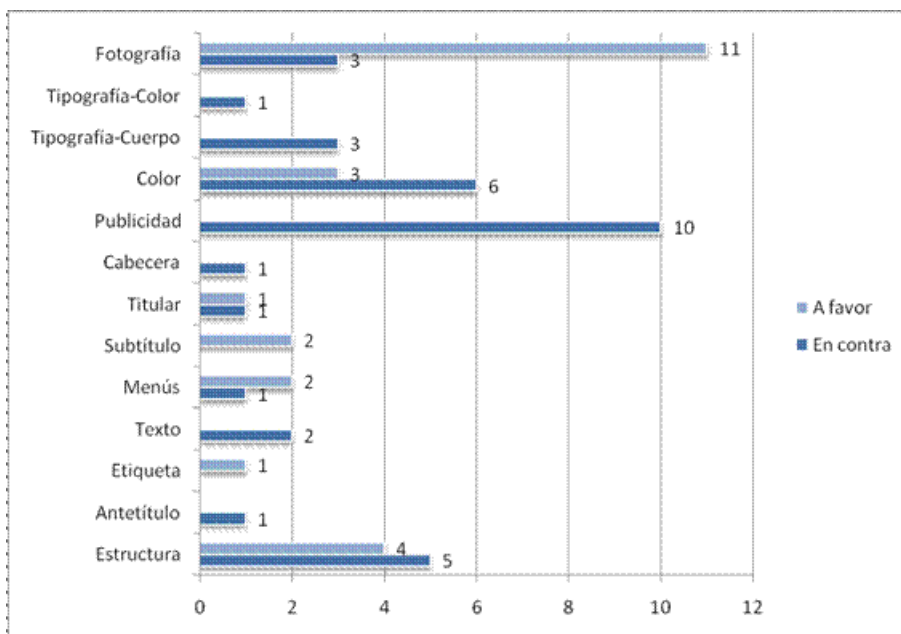
3.1.4. Justificación de la valoración de *elcorreodigital.com*

Tabla 1.5. 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 1.3. Valoración de los elementos concretos de *elcorreodigital.com*



El elemento que más aceptación vuelve a tener es la fotografía (Tabla 1.5 y Gráfico 1.3), con 11 casos, que representa un 37%. La publicidad ha generado un amplio malestar entre los miembros del grupo B, en 10 casos (37%), lo que ha condicionado la valoración global de la página. Las razones de esta valoración negativa es la alta presencia de espacios publicitarios en la página. Otra es la inserción de publicidad entre dos noticias de portada porque interrumpe el proceso de lectura. Un emplazamiento que no existía en *elmundo.es*. También rechazan la publicidad dinámica, que repercute negativamente en el resto de las noticias porque pasan a un segundo foco de interés.



La presencia de fotografías junto al uso del color, con 3 casos a favor, aporta al diseño una mayor agilidad en el proceso de visualización, que mejora también su lectura, como indicaron varios testimonios. De hecho, cuando la presencia de fotografías y de colores no es la que se espera, 6 de los encuestados reconocen que la consecuencia más común es la falta de interés en leerla, ya que no tiene elementos que destaquen con claridad entre el contenido. En cuanto a la tipografía, hubo quejas sobre su tono claro, porque perjudica la lectura; y también el pequeño cuerpo de la letra. De hecho, uno de los alumnos considera que se debería de emplear más variedad de cuerpos tipográficos, con los que se mejoraría la jerarquía de las informaciones de portada.

3.2. Prueba 2

3.2.1. Puntuación. Estadística descriptiva

En la prueba número dos (Cuadro 2.1) 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 valoración 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.

Cuadro 2.1. Noticias de la prueba 2	
Grupo A	Grupo B

	
<p align="center">Puntuación: 50,25 puntos</p>	<p align="center">Puntuación: 26,25 puntos</p>

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 2.1. Resultados estadísticos de las noticias de *elmundo.es* y *elnortedecastilla.es*

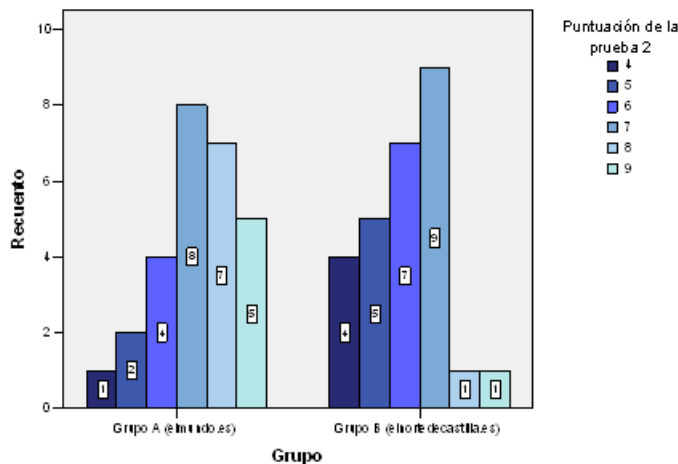
	Media	Error tip. media	Mediana	Moda	Desv. tip.	Varianza	Asimetría	Curtosis	Rango	Mín	Máx
Grupo A - <i>elmundo.es</i>	7,22	,258	7,00	7	1,340	1,795	-,543	-,100	5	4	9
Grupo B - <i>elnortedecastilla.es</i>	6,04	,247	6,00	7	1,285	1,652	-,044	-,286	5	4	9

Los datos estadísticos (Tabla 2.1) 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.

Tabla 2.2. Resultados de la puntuación de las noticias de *elmundo.es* y *elnortedecastilla.es*

	4	5	6	7	8	9
Grupo A - <i>elmundo.es</i>	1 (3,7%)	2 (7,4%)	4 (14,8%)	8 (29,6%)	7 (25,9%)	5 (18,5%)
Grupo B - <i>elnortedecastilla.es</i>	4 (14,8%)	5 (18,5%)	7 (25,9%)	9 (33,3%)	1 (3,7%)	1 (3,7%)

Gráfico 2.1. Puntuación de las noticias de *elmundo.es* y de *elnortedecastilla.es*



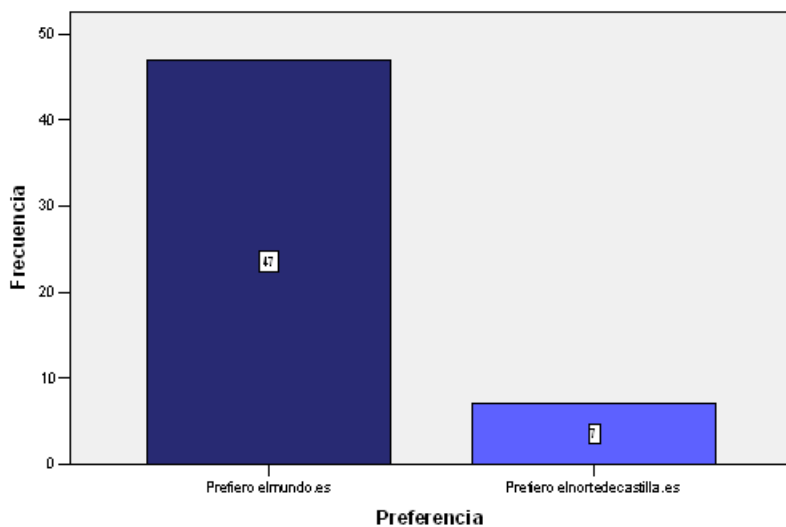
En cuanto a las puntuaciones obtenidas (Tabla 2.2 y Gráfico 2.1.) el 7 es el punto más seleccionado, con 8 casos en el grupo A y 9 en el grupo B. Sin embargo, la diferencia a favor del grupo A (*elmundo.es*) está en que el resto de sus puntuaciones se distribuyen en los intervalos superiores (el 8, con 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).

3.2.2. Preferencias. Valoración estadística

Con los mismos diseños se realiza una prueba 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.

	Prefiero <i>elmundo.es</i>	Prefiero <i>elnortedecastilla.es</i>
Grupo A (<i>elmundo.es</i>)	24 (88.9%)	3 (11,1%)
Grupo B (<i>elnortedecastilla.es</i>)	23 (85.2%)	4 (14,8%)
Total	47 (87%)	7 (13%)

Gráfico 2.2. Preferencia de noticias entre *elmundo.es* y *elnortedecastilla.es*



En este caso, 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 (Tabla 2.3 y Gráfico 2.2) prefiere la noticia cuyo diseño obtuvo la puntuación más alta.

3.2.3. Estadística inferencial

Para comprobar estadísticamente si la diferencia de los resultados por grupos ha sido significativa, se aplica la prueba T de student para muestras independientes:

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.

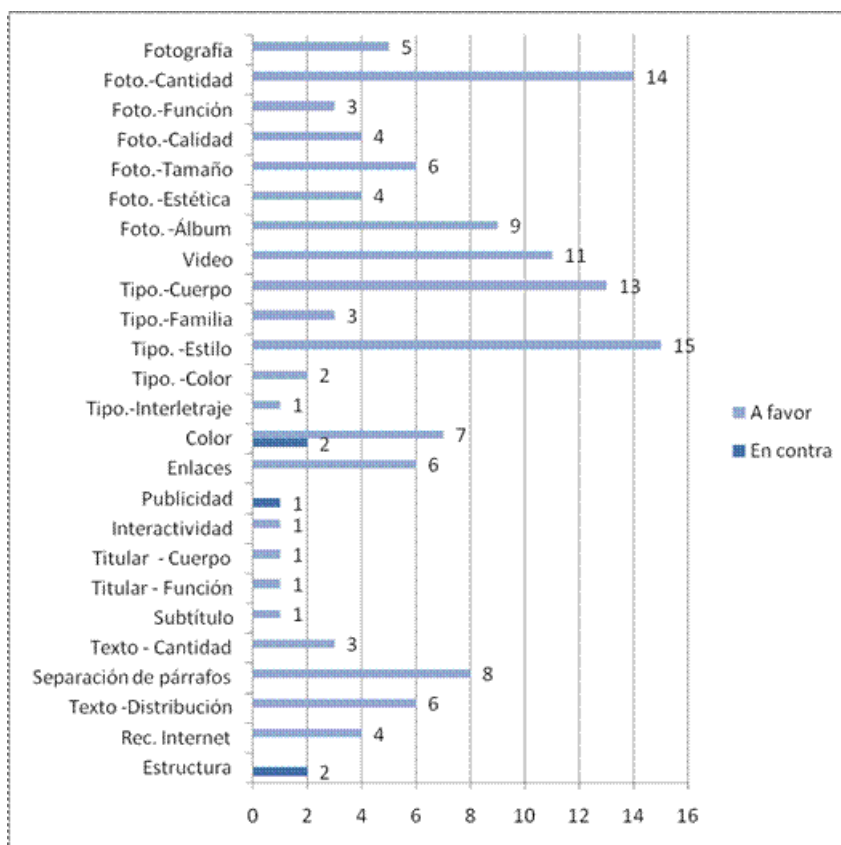
La prueba de Levene indica que se asume la igualdad de varianzas ya que el nivel crítico (0,66) es mayor que el nivel de significancia (0,05). La significación obtenida es menor (,002) del nivel de significancia (0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Además, la diferencia de medias es grande, un 1,185.

3.2.4. Justificación de la preferencia de *elmundo.es* y de *elnortedecastilla.es*

Tabla 2.4. 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	34 %	37	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%

Gráfico 2.3. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*



La mayoría de los elementos de *elmundo.es* se consideran positivos y sólo reflejan actitudes en contra el color, la estructura y la publicidad. El multimedia (Tabla 2.4) es el elemento más nombrado en 56 ocasiones, seguido a distancia por la tipografía con 37 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.

La mayor parte de los alumnos que prefieren *elmundo.es* reconocen que el elemento principal que les ha llevado a elegir este diseño es la fotografía (Gráfico 2.3), en concreto la cantidad de imágenes, con 14 menciones. La fotografía no sólo funciona como poder de atracción, sino que ayuda a que la impresión que reciba el receptor sea más positiva. En 9 casos también se valora la introducción de una galería de fotografías en la información. El tamaño superior de la fotografía también es importante para un 12,8% (6 casos) de los encuestados porque admiten que les produce un mayor impacto y les permite ver los detalles de la imagen con más claridad.

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*. Si se indaga en el campo de la tipografía, la cualidad más valorada, con 15 casos (31,9%) es el uso de estilos en negrita en palabras destacadas del texto porque, según ellos, aportan más rapidez y mejora la comprensión de la lectura. La segunda cualidad tipográfica más valorada es el cuerpo empleado en el texto de la noticia de *elmundo.es*, con 13 casos (27,7%):

«Un tamaño de letra mayor permite más facilidad en la lectura. Incita a una lectura más relajada.» (E7)

«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)

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)

«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 su 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. 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)

8 encuestados (17%) valoran como positivo del diseño de *elmundo.es* el que exista separación entre los párrafos del texto, porque favorece su lectura. Una de las impresiones más recogidas que genera esta separación es la de estar aparentemente ante un texto más corto. Un valor que prefieren más cuando leen la información en un soporte que no es papel. Además, la separación de párrafos aporta una mayor rapidez y ligereza en la lectura.

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 (23,4%) que mencionan la presencia del video, y los 6 alumnos (12,8%) que nombran el empleo de los enlaces. En este sentido destacó la reflexión de una 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 calidad de favorecer el proceso comunicativo entre receptor y emisor, sino que aporta también en Internet valores de prestigio y calidad informativa. El uso del color fue importante para 7 encuestados (15%).

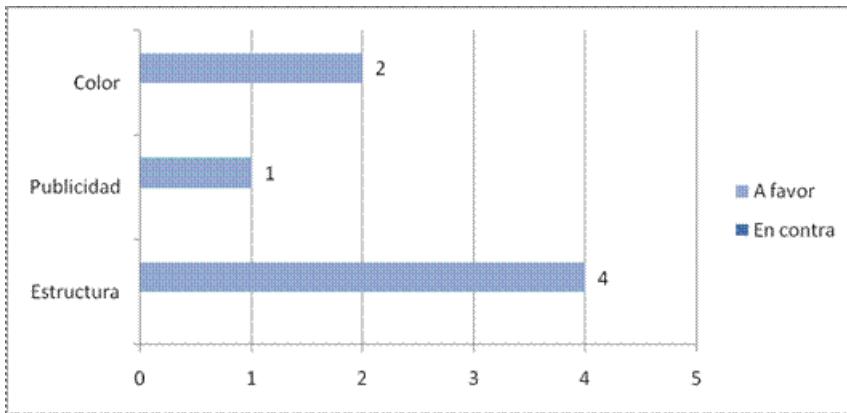
En resumen, varios alumnos coinciden en que la noticia de *elmundo.es* es mejor porque potencia el uso de los recursos de la red, como el multimedia y la interactividad; que a su vez son más atractivos. De hecho, la impresión general que ofrece el diseño de la noticia de *elmundo.es* al usuario es la 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 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 reconocieron varios alumnos. De hecho, 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.

	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 2.4. Valoración de los elementos concretos de *elnortedecastilla.es*



Como se observa en la tabla 2.5 y el gráfico 2.4, los alumnos que prefieren el diseño de *elnortedecastilla.es*, sólo 7, dan como razones principales su estructura (2 casos), el color empleado (2 casos) y la publicidad (1 caso).

3.3. Prueba 3

3.3.1. Preferencia entre noticias. Estadística descriptiva

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 (Cuadro 3.1): la de *elpais.com*, con 45 puntos y la de *elcorreodigital.com*, con una puntuación de 28,25. Las razones por las que *elpais.com* posee más puntuación se deben principalmente al 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.

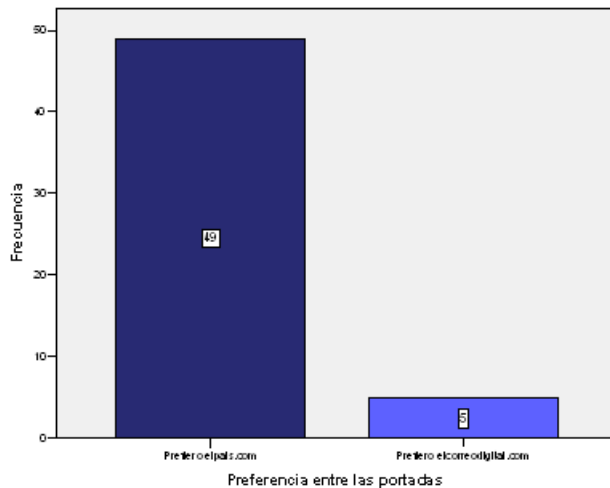
Cuadro 3.1. Noticias de la prueba 3

Grupo A	Grupo B

La primera pregunta es conocer cuál de los dos diseños prefieren.

Prefiero <i>elpais.com</i>	49 (90,7%)
Prefiero <i>elcorreodigital.com</i>	5 (9,3%)

Gráfico 3.1. Preferencia de noticias entre *elpais.com* y *elcorreodigital.com*



Los resultados muestran (Tabla 3.1 y Gráfico 3.1) 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.

3.3.2. Puntuación. Estadística descriptiva

En la segunda fase de la prueba se les pide que puntúen de forma individual el diseño de cada una de las noticias que habían visto. Los resultados son los siguientes:

	Media	Mediana	Moda	Desv.tip	Varianza	Asimetría	Rango	Mín.	Máx.
Grupo A - <i>elpais.com</i>	6,69	7,00	8	1,852	3,429	-1,007	9	0	9
Grupo B - <i>elcorreodigital.com</i>	5,46	6,00	6	1,668	2,782	-1,162	9	0	9

En principio (Tabla 3.2.) 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.

	0	3	4	5	6	7	8	9
Grupo A - <i>elpais.com</i>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,7%)	3 (5,6%)	9 (16,7%)	23 (42,6%)	17 (31,5%)
Grupo B - <i>elcorreodigital.com</i>	2 (3,7%)	3 (5,6%)	6 (11,1%)	13 (24,1%)	17 (31,5%)	10 (18,5%)	2 (3,7%)	1 (1,9%)

Gráfico 3.2. Puntuación de las noticias de *elpais.com*

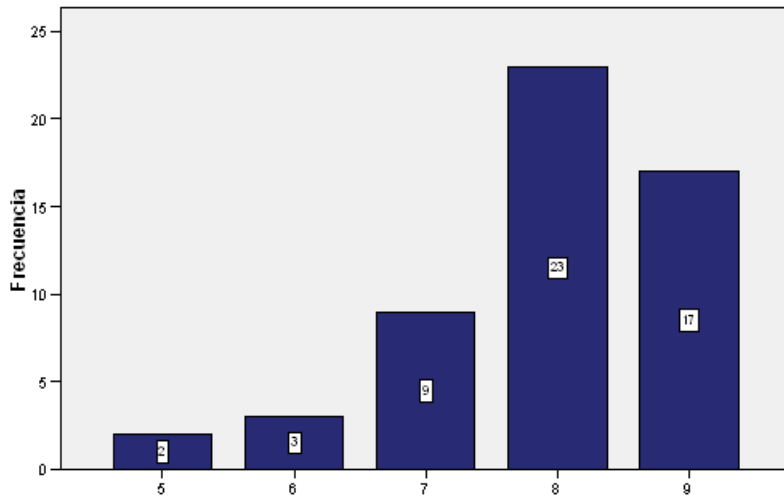
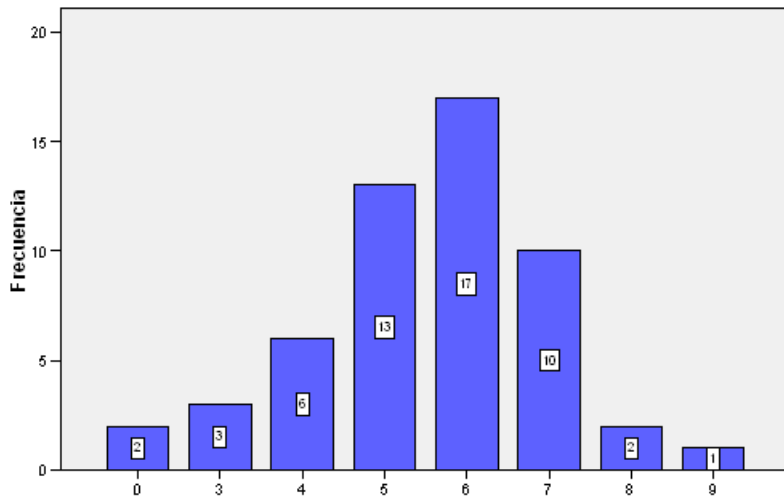


Gráfico 3.3. Puntuación de las noticias de *elcorreodigital.com*



La escala de intervalo de la valoración de *elpais.com* (Gráfico 3.2) se ha reducido a cinco puntuaciones, registrándose las más elevadas entre los puntos 8 y el 9, con un 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%). En la valoración de *elcorreodigital.com* (Gráfico 3.3) 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%).

3.3.3. Estadística inferencial

Para comprobar si los resultados de puntuación son significativos se aplica la prueba T para muestras únicas:

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.

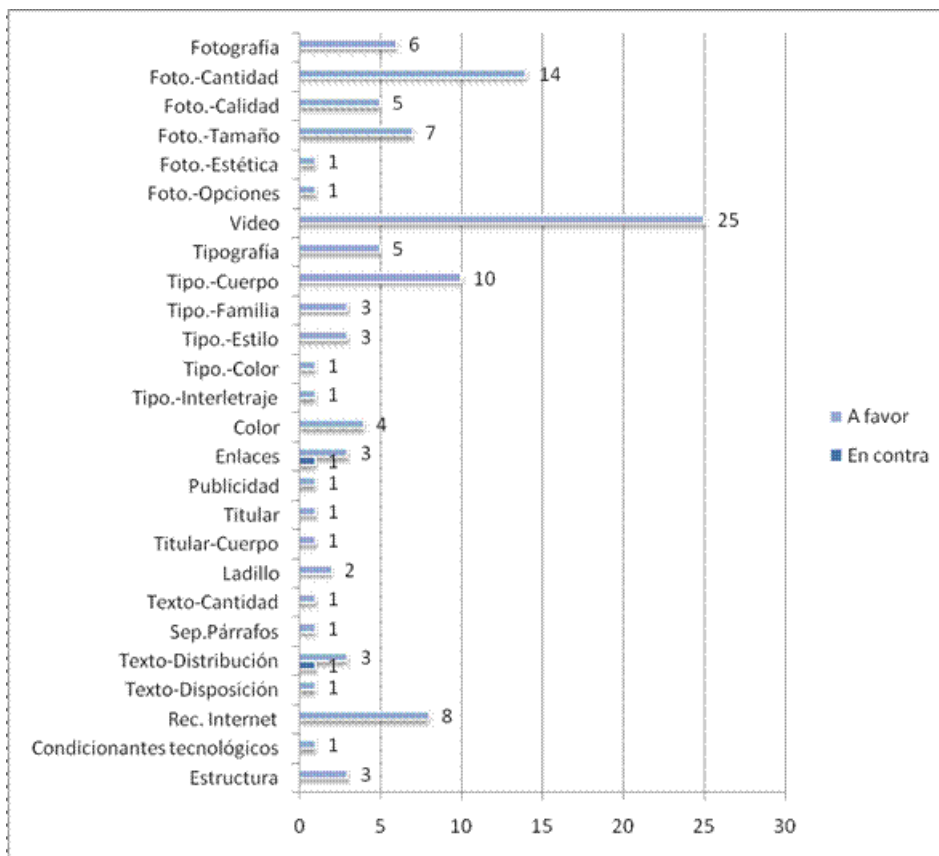
En las puntuaciones de los dos grupos, el valor obtenido es 0,00, por lo tanto, las diferencias son significativas. Es decir, existe relación entre la valoración y la puntuación de cada página analizada.

3.3.4. Justificación de la valoración 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 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Titular cuerpo	0	0 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Ladillo	0	0 %	52	96,3 %	2	3,7 %
Texto	1	4 %	46	85,2 %	13	6,0 %
Rec. Internet	0	0 %	46	85,2 %	8	14,8 %
Cond.Tecnológ.	0	0 %	53	98,1 %	1	1,9 %
Estructura	0	0 %	51	94,4 %	3	5,6 %

Gráfico 3.4. Valoración de los elementos concretos de *elpais.com*



El multimedia vuelve a ser el elemento al que más importancia (Tabla 3.4) dan los alumnos, que en el caso del diseño de *elpais.com* registra 59 casos. Le sigue la tipografía, con 23 casos; los recursos de Internet con 8, y el texto, con 6. El resto de los componentes registran menor incidencia. 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 todas 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, el 25,9 % de los encuestados valora ante todo su cantidad por encima de otras cualidades, porque les permite comprender mejor la información. El tamaño de la imagen, como indica el 13% de los encuestados, es la segunda cualidad de la fotografía que más valoran porque crea empatía en los lectores. De hecho también destacaron la posibilidad de aumentar el tamaño de las imágenes a través de la opción «ampliar». Para el 9,3% de los encuestados, la calidad mayor de las imágenes también es un elemento importante para dar su puntuación.

Como se ha indicado, un porcentaje alto del multimedia (Gráfico 3.4) pertenece al uso del video, porque para 25 individuos (46%) de la muestra es un elemento importante. De hecho, valoran su presencia en la información, aunque no se use. Para muchos, el conjunto multimedia de fotografías y video hace que el componente visual sea mayor y, por lo tanto, más atractivo, porque llama la atención del receptor y convierte a la información en más amena y completa, como aseguran varios alumnos. También insisten en la función del multimedia como complemento documental de la información, porque les permite profundizar en la información y reconocen que mejora notablemente la comprensión de la noticia.

En otros aspectos, además del multimedia, el 14,8% de los alumnos valora que se empleen más recursos propios de Internet, porque en esos casos perciben una mayor calidad del medio en línea; como los enlaces que completan la noticia con información documental. Relacionado con este aspecto, también valoran la introducción de otros elementos ajenos a la noticia pero que atraen al usuario, que además favorecen que el tiempo de consumo de ese medio sea mayor. Es el caso de la sección últimas noticias o las noticias más leídas.

La tipografía es el segundo bloque más destacado de las preferencias de *elmundo.es*. Entre ellas, el tamaño de la letra es una de las cualidades más importantes para el 18,5% de los alumnos, porque aporta menos peso textual y facilita la lectura. La familia tipográfica empleada en la noticia también es favorable para el 5,6% de los alumnos, porque para ellos es más agradable de leer. El *track* de las letras, más espaciado en el caso de *elpais.com*, también lo consideran 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)

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.

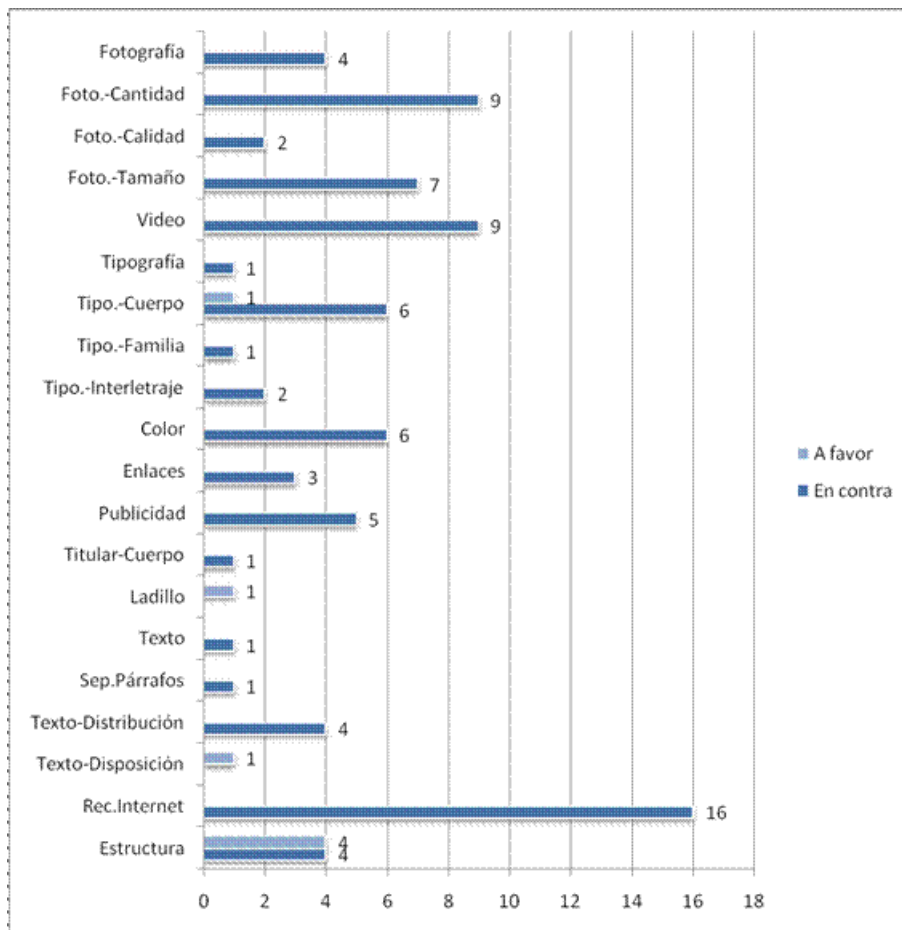
El 7% de los alumnos (4 casos) marca el color empleado en *elmundo.es* como un elemento positivo. También mencionan el blanco como tono básico de fondo.

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 de texto. En comparación con *elcorreodigital.com*, *elpais.com* les aporta más información y entretenimiento, y les ofrece una lectura amena y cómoda.

3.3.5. Justificación de la valoración 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	22 %	20	74 %	1	4 %
Rec. Internet	16	30 %	38	70 %	0	0 %
Estructura	4	7,4 %	46	85,2 %	4	7,4 %

Gráfico 3.5. Valoración de los elementos concretos de *elcorreodigital.com*



El multimedia vuelve a ser el elemento que más opiniones ha generado en el diseño de esta noticia (Tabla 3.5), aunque la mayoría de los componentes con los que se han justificado las respuestas están dentro de las categorías “en contra” (Gráfico 3.5). Por lo tanto, como este diseño ha sido menos puntuado, también es el que más elementos con valoración negativa reúne. Rechazan el escaso uso del multimedia y de los recursos de Internet, en 16 casos, seguidos de la tipografía (10) y el color (6). De hecho, la escasa cantidad, pequeño tamaño y mala calidad de las fotografías son negativas para 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, hacen 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)

La ausencia de elementos multimedia, como el video o los recursos de Internet, resta valor a la información en 9 casos (18,5%) y 16 alumnos (30%), respectivamente. Una opinión compartida por los siguientes testimonios, lo que desvalora la impresión general recibida. El usuario se encuentra en esta información con un predominio del componente textual, sin elementos que aligeren su peso, lo que genera en los alumnos efectos contrarios a los objetivos del diseño:

«Por su parte, *El Correo* deja mucho que desear. Carece de la mayoría de los elementos mencionados anteriormente y no invita a la lectura de la noticia.» (E52)

«*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 según el 11,1% de los alumnos:

«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)

Por lo tanto se percibe a *elcorreodigital.com* como un diseño «más serio, más compacto» (E17), «sencillo» y «pobre» (E18). Todo ello lleva a que la impresión recibida por el usuario sea la de no estar contemplando una información de la red.

«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)

A ello se suman otros aspectos. La distribución de los elementos que componen la página (4 casos) y la introducción de publicidad dentro de la información (5 casos) se convierten en otros de los factores negativos que motivan una menor puntuación.

La estructura de *elcorreodigital.com* es uno de los elementos que genera más diversidad. De hecho cuatro alumnos apoyan su estructura y otros cuatro la rechazan. Para unos tiene un diseño agradable, cómodo, simple y ordenado. Para otros la calidad del diseño es inferior, sobrio, y no llama la atención.

3.4. Prueba 4.

3.4.1. Valoración. Estadística descriptiva

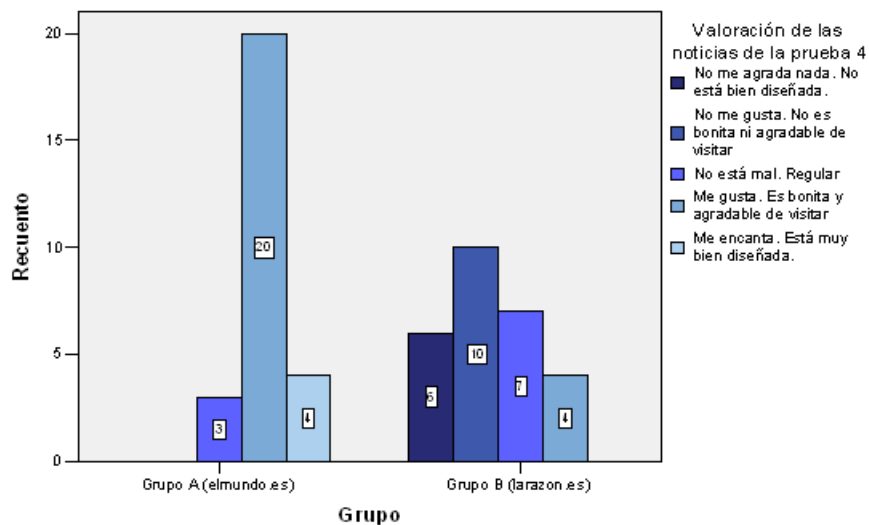
Cada grupo (Cuadro 4.1.) vio una misma noticia publicada en dos medios en línea diferentes. El grupo A observó la portada de *elmundo.es*, con una puntuación de 49,50 puntos y el grupo B la de *larazon.es*, con una puntuación de 25,5 puntos. El motivo principal de la mayor puntuación de *elmundo.es* 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. Por otra parte, *elmundo.es* contabiliza características como la documentación, la actualización, la participación o los servicios, elementos que no están presentes en *larazon.es*.

Cuadro 4.1. Noticia de la prueba 4	
Grupo A	Grupo B
	
Puntuación: 49,50	Puntuación: 25,5

Se preguntó a los miembros de cada grupo la valoración que realizarían del diseño observado, según las cinco categorías ofrecidas, que evalúan la actitud del usuario ante el diseño.

	No me agrada nada. No está bien diseñada.	No me gusta. No es bonita ni agradable de visitar	No está mal. Regular	Me gusta. Es bonita y agradable de visitar	Me encanta. Está muy bien diseñada
Grupo A- <i>elmundo.es</i>	0 (0%)	0 (0%)	3 (11,1%)	20 (74.1%)	4 (14.8%)
Grupo B – <i>larazon.es</i>	6 (22.2%)	10 (37%)	7 (25.95)	4 (14.8%)	0 (0%)

Gráfico 4.1. Valoración de las noticias de *elmundo.es* y de *larazon.es*



De los cinco valores de la escala ordinal ofrecida (Tabla 4.1 y Gráfico 4.1), 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 también es el más negativo de todos ellos: «No me gusta nada. Me agobia mucho al verla». Esta respuesta no fue marcada por el grupo A sobre la noticia de *elmundo.es*. Precisamente, una amplia mayoría de este grupo selecciona como valores predominantes los más positivos: en 20 casos (74,1%) opinan que le gusta y a 4 alumnos (14,8%) les encanta. Sólo en 3 casos (11,1%) se indica que no está mal. Por su parte, los miembros del grupo B centran sus valoraciones a la izquierda de la escala, con codificación más negativa. En concreto, en 6 casos (22,2%) marcan sentirse identificados con la opción «No me agrada nada», en 10 casos (37,0%) admiten que no les gusta y que no está bien diseñada. En 7 casos (25,95%) dicen que no está mal y sólo en 4 casos (14,8%) marcan la categoría «Me gusta. Es bonita y agradable de visitar». No se registran valoraciones en las categorías más altas.

3.4.2. Estadística inferencial

Para comprobar si los datos obtenidos de diferencia entre los grupos y su valoración son significativos se ha realizado la prueba chi cuadrado con la siguiente hipótesis:

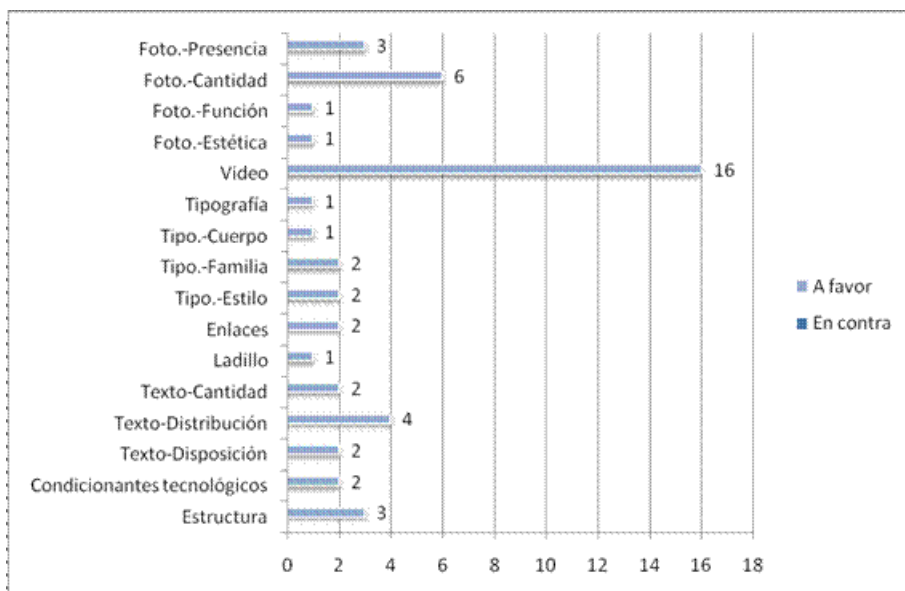
Hi: El grupo A, que observa el diseño con una puntuación mayor (49,50), valorará más esta portada que el grupo B, que observa el diseño con menor puntuación (25,50).

El nivel de significancia obtenido (0,000) desvela que existe relación entre los diseños ofrecidos y su valoración.

3.4.3. Justificación de la valoración 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%	8	30,0%
Cond. Tecnolo.	0	0 %	25	92,6 %	2	7,4 %
Estructura	0	0 %	24	88,9 %	3	11,1 %

Gráfico 4.2. Valoración de los elementos concretos de *elmundo.es*



El multimedia, nombrado en 27 ocasiones (Tabla 4.2), 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). Todos los elementos ofrecidos en el diseño de la noticia de *elmundo.es* obtienen valoraciones a favor, y ninguno registra casos en contra.

La mayoría de los alumnos valoraron de forma positiva la presencia de recursos multimedia en la información, como el video en 16 casos (59,34%) y la fotografía, donde la cantidad fue el aspecto más valorado de la información para 6 casos (22,2%) de la muestra. Además de su aportación como complemento de la información, 2 personas destacan como cualidad positiva del video su facilidad para verlo al ser un enlace directo en 2 casos (7,4%). Es decir, no existen inconvenientes tecnológicos que impidan acceder a él, ni el tiempo de carga es excesivo para el usuario. La presencia de elementos multimedia, el empleo de la familia tipográfica *san serif* Verdana (2 casos, 7,4%) junto al estilo negrita (2 casos, 7,4%), y la distribución del texto (4 casos, 14,8%) aportan a la noticia una mayor facilidad para leerla, según los testimonios.

El equilibrio y claridad del diseño permiten que varios encuestados manifiesten una mayor facilidad de navegación, sin llegar a abrumarles por la cantidad de elementos. Su equitativa y justa distribución permite que incluso 2 alumnos la vean como una información simple, aunque uno de ellos subraya la presencia del video:

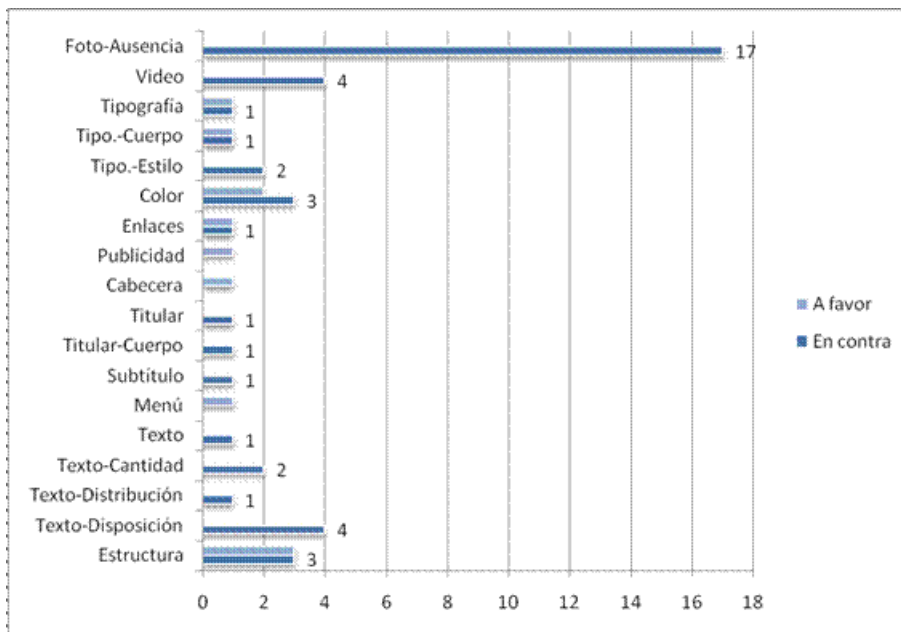
«He escogido la tercera opción porque creo que es una página muy simple, muy normalita.» (E47)

«Es una página normal, no tiene un diseño fuera de lo normal, pero tiene video.» (E54)

3.4.3. Justificación de la valoración 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%	2	7,0%	21	78,0%
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 4.3. Valoración de los elementos concretos de *larazon.es*



Los componentes del diseño de esta página producen una impresión negativa en los encuestados. Entre ella, los 21 casos del multimedia (Tabla 4.3 y Gráfico 4.3) se registran en la categoría «en contra». Dentro de esta actitud negativa también destaca la impresión recibida del texto, en 7 casos. La tipografía, el titular y el subtítulo 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.

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%), producen un malestar general entre los usuarios del grupo B; siendo los dos elementos que concentran la mayoría de las respuestas. Según los testimonios, no invita a ser leída por su mayor cantidad de texto. Aunque para los alumnos la estructura es adecuada, reclaman una mayor presencia de elementos visuales de los que carece la información. Además de la ausencia de fotografías, también se percibe de forma negativa la disposición del texto (4 casos), y que no exista separación entre los párrafos o ladillos. En definitiva, el cúmulo de ausencias de recursos destacables tanto visuales como tipográficos impide que la valoración de este diseño sea positiva.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos han dado respuesta a los objetivos planteados. Por un lado, la parte cuantitativa del cuestionario permite confirmar que los diseños que están más adaptados a las características de Internet son más valorados. Por el contrario, los menos adaptados, son menos valorados. Se han comprobado científicamente los resultados y se han confirmado que las diferencias de valoración entre los grupos han sido significativas. Por otro lado, la parte cualitativa también ha conseguido su finalidad porque se han conocido los elementos y las razones que han justificado las valoraciones de los diseños.

Los elementos preferidos, tanto por presencia como por su funcionalidad, han sido el multimedia, la tipografía, el texto, el color y la publicidad. Para ellos es importante el impacto visual de la información multimedia, aunque también valoran todos los elementos que les ayuden a leer la información. Reconocen que los contenidos multimedia son atractivos, dinámicos y propios de un medio de comunicación en línea. La presencia de fotografías les ayuda a aligerar el texto, y les aporta más claridad. Si no existen, reconocen que la información se hace pesada y aburrida. Los videos también son valorados positivamente, sobre todo cuando su acceso técnico es sencillo y sin problemas.

La tipografía les ayuda a jerarquizar la importancia del texto y es un componente fundamental que, según sus características, les permite que la lectura sea más fácil. Prefieren las tipografías *sans serif* de color negro porque son más legibles y se ven mejor. También optan por el uso de un cuerpo mayor que, además de facilitar la lectura, crea la sensación de menos texto. El uso de estilo negrita en algunas palabras destacadas del texto les ayuda a leer con mayor rapidez y a recordar mejor los datos de la noticia.

Prefieren los textos cortos que no les agobien y que les permitan hacer una lectura rápida. También apuestan por los párrafos separados, porque hacen la lectura más cómoda y aligeran el cuerpo textual.

En cuanto al color, su uso les llama la atención y admiten que la información así es más amena. También les gusta por el contraste que genera con otros elementos de la página, porque les ayuda a jerarquizar los contenidos y, en consecuencia, les permite una mejor navegación por la web.

Esta investigación constituye un punto de partida para un experimento que se está realizando actualmente, donde se analiza la importancia exacta que los jóvenes otorgan a los componentes multimedia y a la tipografía, los más valorados por los alumnos. En esta ocasión se aumenta el número de alumnos y de pruebas, donde los diseños de cada grupo son los mismos, con la única modificación de una o varias variables independientes. No se incluyen en el cuestionario preguntas de corte cualitativo y se aplica únicamente como instrumento de medición una escala de puntuación por intervalos del 1 al 10.

5. Referencias bibliográficas

- Alonso, L., 1995: "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa", en Delgado, J. M. y Gutiérrez, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, d.l.
- AIMC, 2007, *Estudio General de Medios*, febrero-noviembre: <http://www.aimc.es>
- Benassini, M., 2001, *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Cabrera, M^a A., 2000, "Retos en el diseño de periódicos en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 30, junio <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>
- , M^a A. (2001), "Formación de nuevos periodistas, a partir de proyectos de integración entre universidad de empresa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 38, febrero, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/127cabrera.htm>
- Echeverría, M. C., 1998: "Aspectos interactivos en el periódico electrónico 'Intervoz'", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 7, julio, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/63mir.htm>
- Flick, U., 2004: *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid, Morata; A Coruña: Fundación PaideiabGaliza
- García Avilés, J., 2004: "La audiencia de televisión es cada vez más hiperactiva", en *tvblog*, 20 de junio: http://tvblog.blogs.com/tv/2004/06/la_audiencia_de.html
- Igartua, J. J., 2004: *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Larrondo, A., 2006: "Presencia del formato weblog en los cibermedios. Una aproximación a sus usos y funciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 60, julio-diciembre, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>
- León, José Luis, 1991: *Conducta del consumidor y marketing*, Madrid: Deusto
- Lorenzo, J., 2005: "La lectura en la generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet", en *Revista Juventud*, nº 70, septiembre: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=895928833>
- Manchón, E., 2003: "¿Qué es la usabilidad? Definición de usabilidad", en *alzado.org*, 7 de febrero: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39
- Martínez, J. M., 2006: "El aspecto visual y la eficiencia del mensaje gráfico publicitario", en *III Simposi de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària*, Barcelona: congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Martinez%20Bouza_MaqCong05.pdf
- Orti, A., 1995: "La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social", en Delgado, J. M. y Gutiérrez, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Outing, S. y Ruel, L., 2004: "Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores", en *The Poynter Institute*: <http://www.poynter.org/profile/profile.asp?user=1648>
- Red.es, 2006: "Magnitudes sociodemográficas de Internet (septiembre 2006)", Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, septiembre: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/magnitudes_sociodemograficas_sep.pdf
- Tena, D., 2006: "La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico", en *IV Congreso internacional Comunicación y Realidad. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona: 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: el estado estético", en *Zer*, nº 6, mayo: <http://www.ehu.es/zer/zer6/10tena.htm>
- VV AA, 2005: *Informe Juventud en España 2004*, Madrid: Instituto de la Juventud: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId>
- VV AA, 2006: *Metodología de la investigación*, Madrid: McGraw-Hill
- Wimmer, R. y Dominick, J., 1996: *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosh

6. Notas

[1] Según el Estudio General de Medios, entre los 14 y 19 años, se calcula que el consumo de medios de comunicación, por orden de preferencia, son los siguientes: televisión, revistas, Internet, radio, diarios y suplementos. De todos ellos, Internet es el que más ha aumentado de forma paralela a su implantación, con un crecimiento de 20 puntos. La televisión desde el año 2000, con un 90,4%, ha descendido casi dos puntos, con 88,7 %. También ha descendido notablemente la radio con ocho

puntos menos, de un 54,4% en 2008 a un 46,6% actualmente. La prensa se mantiene con unos resultados más o menos constantes, entre el 30 o 32%. Consulta: 20 diciembre 2007.

[2] Consulta: 14 de noviembre de 2004.

[3] Consulta: 29 de junio 2007.

[4] En esta línea, Hernández resalta el valor de las investigaciones exploratorias para el conocimiento científico, como los primeros estudios de Sigmund Freud, los análisis pioneros del SIDA, los experimentos de Ivan Pavlov o las investigaciones sobre las clonaciones en mamíferos.

[5] La tecnología *Eye Tracking* se basa en el seguimiento de la mirada. Este instrumento de recolección de datos se consigue con la combinación de unos monitores (Tobii, 1750) y el software de análisis *Clearview*. Gracias a una cámara y a un sistema de iluminación por infrarrojos, se detecta el recorrido visual que realiza el usuario a través de su pupila. Con este sistema se conocen diversos factores, como la atención de la persona en la página, el recorrido que realiza o el tiempo empleado en su observación, e incluso, se puede saber si el usuario escanea o lee un texto. Consulta: 11 de mayo de 2005.

[6] Consulta: 12 de septiembre de 2006.

[7] Consulta: 6 de febrero de 2006.

[8] Consulta: 19 de enero de 2006.

[9] Consulta: 14 de noviembre de 2007.

[10] Consulta: 12 de septiembre de 2006.

[11] Consulta: 12 de junio de 2006.

[12] Consulta: 30 de agosto de 2006.

[13] Consulta: 9 de noviembre de 2006.

[14] Consulta: 16 de octubre de 2006.

[15] Los medios finalmente seleccionados fueron *elmundo.es*, *elpais.com*, *abc.es*, *elcorreodigital.com* y *larazon.es*. Aunque no aparecía en el registro de OJD, se incluyó también a *elpais.com* por ser un diario de referencia. Posteriormente, en una de las pruebas de la prueba experimental exploratoria se sustituyó a *elcorreodigital.com* por *elnortedecastilla.com*, ya que la página seleccionada del primer medio desapareció de la hemeroteca, y por ser dos diarios en línea pertenecientes al grupo Vocento.

Currículum

Nombre: Ana Isabel Bernal Triviño

Correo electrónico: anaisbernal2000@gmail.com

- Doctoranda en Periodismo y miembro del grupo de investigación Labcom SEJ-389 de la Universidad de Málaga

- Premio Andalucía de Periodismo por la página web dedicada a Picasso en sur.es

- Redactora y Productora de informativos en Canal Málaga TV (Grupo Vocento)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Bernal Triviño, Ana Isabel (2008): "Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, pp. 189 a 219, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el _____ de _____ de 2____, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/17_18_UMA/Ana_Isabel_Bernal.html.