

Antecedentes de los estudios de usuarios aplicados a la información de actualidad en Internet

Antonio García Jiménez
Esther Martínez Pastor
Lourdes Martínez Rodríguez
Ricardo Vizcaíno-Laorga

Resumen: En este estudio se presenta el estado de la cuestión de los trabajos dedicados a analizar cómo las personas o usuarios acceden a las noticias y los periódicos en Internet. A tal efecto, se revisan las investigaciones existentes sobre este aspecto teniendo en cuenta diversas facetas: estadísticas de uso, los hábitos de lectura, las motivaciones para acudir a Internet para informarse, la credibilidad, la búsqueda de información de actualidad, el comportamiento de los usuarios conforme a los segmentos de población, o la relación entre uso y temática o entre uso y diseño.

Palabras clave: Internet, usuarios, información de actualidad, noticias, periodismo.

1. Usuarios, noticias e Internet

Los estudios centrados en el acceso, búsqueda y uso de la información periodística en Internet, enfocados desde la perspectiva del usuario, son aún relativamente escasos tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Más allá de las referencias cuantitativas –datos sobre el número de internautas que consultan noticias en línea; visitas y tiempo de acceso a los medios de comunicación digitales– que ofrecen periódicamente las distintas empresas de investigación de medios, el desarrollo de las tecnologías de información digital y el incremento del número de medios de comunicación en la Red ha propiciado la generación de investigaciones de corte más cualitativo sobre los usuarios de información de actualidad, desde ángulos muy diversos, aunque centradas fundamentalmente en el comportamiento del usuario frente a las noticias y medios online.

En esta parte del trabajo que aquí se presenta, vamos a revisar algunos aspectos vinculados con los estudios sobre los usuarios de la información de actualidad. En

primer lugar, hacemos referencia, desde una perspectiva genérica, al uso que se hace en España. En este sentido, creemos oportuno destacar varios puntos, a partir del “Informe anual sobre el desarrollo de la información en España”, de la Fundación Orange, referido al año 2007.

Primero, se puede observar que los ciudadanos que acuden a los buscadores lo hacen con ánimo de encontrar información relacionada con el ocio y la diversión. De tal modo que los términos más empleados están relacionados con la prensa deportiva (p. ej. Marca, As y Sport) y, en un nivel más concreto, con búsquedas vinculadas al fútbol. En segundo lugar, los usuarios de Internet tienen como una de sus principales actividades la visita a los medios de comunicación digitales. Esto se produce con un número creciente y con cifras cercanas, en el caso español, a los diez millones de usuarios. Recogiendo los datos del informe anteriormente citado y de una encuesta realizada por Media Contacts, se podría afirmar que:

- a) El perfil de lector de noticias en Internet es: un varón (52,5% de hombres frente a 47,5% de mujeres) menor de 35 años que vive en una población de más de 100.000 habitantes, que realiza más consultas los lunes si bien dedica más tiempo a esta tarea los viernes. Y lo normal es que las lea todos los días o, por lo menos, varias veces por semana (72,4%).
- b) Existe una correlación evidente entre el mayor nivel de estudios y el mayor acceso a información online de actualidad y también entre el porcentaje de usuarios que ha accedido a prensa online y el porcentaje de personas que lee periódicos en formato papel. En efecto, tal y como se apunta en estudios como el de Nguyen y Western (2007), el mayor grado de accesibilidad a Internet, el uso de la información y las noticias tradicionales, así como estar dentro de perfiles socio-económicos privilegiados se presentan como elementos básicos que hacen predecible la adopción de información y noticias en Internet. A pesar de estos datos generales, en España, este aumento de internautas coincide con un descenso de la audiencia en la mayoría de medios tradicionales.
- c) El 60,9% de los internautas lee diarios en Internet.
- d) Aunque con orden diferente, hay una clara interrelación entre los medios con más audiencia en Internet y fuera de él.

- e) Las características más valoradas coinciden para todos los lectores de los diferentes diarios y son: el tener acceso a las noticias “en tiempo real” y poder ver un resumen de las noticias en la primera página.

Para observar la evolución en los usos de la información periodística en la Red por parte de los cibernautas españoles, otra referencia obligada es la que procede de las sucesivas encuestas a usuarios de Internet elaboradas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La última entrega, la *9ª Encuesta a Usuarios de Internet*, publicada en febrero de 2007, que contó con casi 50.000 cuestionarios útiles, muestra que la lectura de noticias de actualidad ocupa el 2º lugar entre las actividades realizadas en Internet (85,8%), sólo por detrás de las búsquedas (97,5%). El pago por el acceso a la información periodística es meramente simbólico: sólo un 0,5% aseguró haber accedido a noticias sólo mediante pago en el último mes, mientras que un 2,1% afirmaba haber accedido de forma tanto gratuita como de pago.

Los resultados de esta encuesta desvelan también que los deportes siguen siendo una de las temáticas más demandadas: la tercera mención sobre las últimas webs visitadas es marca.com, por detrás de Google y Hotmail. Les siguen yahoo.es, el pais.com, el mundo.es y as.com. Resulta significativo, además, que en los diez primeros puestos sobre las últimas páginas visitadas, cuatro de ellos sean direcciones de medios de comunicación. En la encuesta de AIMC podemos observar también que el soporte de acceso a la información periodística sigue siendo prioritariamente el ordenador, puesto que la consulta de titulares y noticias a través del móvil es aún muy escasa.

Otras dos investigaciones de referencia con respecto a los usuarios de nuestro país son, por un lado, la realizada por la entidad pública empresarial Red.es (Observatorio de la Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y por otro, la de la Fundación BBVA. La primera de ellas, titulada “Perfil sociodemográfico de los internautas. Actividades realizadas en Internet” (Mayo, 2006)¹, refleja también que, entre las principales actividades que realizan los usuarios de la Red, la consulta de noticias se sitúa en tercer lugar (53%) tras el acceso a buscadores y el uso del correo electrónico, y es algo más frecuente en

¹ Aunque existen análisis posteriores de este mismo Observatorio sobre el perfil sociodemográfico de los internautas, se ciñen exclusivamente a las características sociodemográficas de sexo, edad, situación laboral, nivel de estudios y tamaño de hábitat y no reflejan ningún dato sobre el tipo de actividad realizada en la Red.

hombres que en mujeres (56% frente a 49%). Detalla estas actividades según tipo de actividad, grupo de usuarios (intensivos, estables, progresivos y regresivos) y lugar de acceso. La consulta de noticias se realiza en un alto porcentaje desde el lugar de trabajo (66,8%) por encima incluso del acceso desde el hogar. Los usuarios que en mayor medida demandan noticias en la Red son los denominados “intensivos estables”, seguidos de los usuarios con un uso progresivo de Internet.

El otro trabajo mencionado es el “Estudio sobre Internet en España” (octubre 2005) de la Fundación BBVA. Esta investigación, basada en una encuesta de más de seis mil casos, segmentados entre usuarios y no usuarios de Internet, refleja que la lectura de noticias o periódicos se situaba en un cuarto lugar (45,8%) en el uso de la Red en los últimos tres meses, por debajo de la búsqueda de información, el correo electrónico y la mensajería instantánea. En el análisis comparativo de estos tres estudios se observa, por tanto, una evolución progresiva en el acceso a la información periodística en Internet en los últimos tres años. Y de nuevo, la información deportiva aparece como uno de los tipos de información más buscadas. Por debajo se sitúan, entre otras y en orden decreciente, la información sobre ciencia y tecnología; sobre salud; sobre medio ambiente; sobre política; financiera y temas religiosos. Los datos de la encuesta de la Fundación BBVA muestran que en 2005 un 30% de los usuarios leía habitualmente periódicos en la Red pero la mayoría seguía prefiriendo la lectura en papel.

Fuera de nuestras fronteras, son diversos los trabajos en esta línea de interés. Así, es oportuno traer a colación el estudio realizado, en el marco de las industrias culturales y mediáticas de la India, por Sharma Vyas, Singh y Bhabhra (2007), que tiene como objetivo estudiar: a) si la gente realmente lee noticias en Internet y la regularidad de esta lectura; b) si la lectura de noticias en Internet es complementaria a los periódicos tradicionales; c) la relación existente entre el tiempo que se emplea en Internet y el uso de los medios (Internet y periódicos); d) en menor escala, los tipos de noticias que se prefieren y los factores que favorecen la lectura de los periódicos en línea. Las principales conclusiones son:

a) Una gran mayoría de la gente que accede habitualmente a Internet, lee noticias en Internet (92.1%).

- b) La mayoría de las personas que leen noticias en Internet no son muy regulares. El 49,51% lo hacen diariamente, mientras que el 27,73% lo hace cada 2 o 3 días.
- c) De aquellos que leen noticias en Internet diariamente, el 65,3% emplea menos de 30 minutos en la lectura.
- d) Entre aquellos que leen prensa escrita y noticias en Internet, la frecuencia de lectura de periódicos tradicionales es mayor, lo que corrobora el trabajo de Nguyen y Western (2005-2006). En efecto, solo un pequeño porcentaje de lectores de noticias de Internet no consulta periódicos tradicionales.
- e) El hábito de lectura en Internet también depende del tiempo que se dedica a navegar por Internet. De hecho, las personas que se conectan más de horas al día son más propensas a leer noticias en Internet.
- f) No hay asociación directa entre la edad y la lectura de noticias en Internet.
- g) El uso de Internet es diferente para los diferentes tipos de noticias. En este trabajo, se observa que son más seguidas las de negocios y economía, las de deportes y las de internacional; lo que puede suponer el inicio de un proceso de especialización que ya se da en otras zonas del mundo (Tewksbury, 2005).
- h) Entre los factores destacados por los usuarios para acceder a la información online, sobresalen: el nivel de actualización, la presencia de múltiples coberturas informativas, la conveniencia y facilidad de acceso, la cantidad de noticias así como la disponibilidad y el coste.

2. Comportamiento y hábitos de lectura

Fuera ya de estas investigaciones predominantemente cuantitativas, diversos trabajos se han acercado al estudio de los usuarios de información de actualidad en Internet desde ámbitos tan diversos como el marketing, la psicología o la sociología. Son estudios que analizan el comportamiento de los internautas frente a las noticias en la Red, bien desde una perspectiva comparativa (las diferencias de uso entre los medios digitales y los tradicionales), o bien mediante el análisis de los factores que influyen en la elección y

acceso a este tipo de noticias. En este sentido, y salvo excepciones tales como el reconocido libro de Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003), son contados los trabajos que en España aluden a esta cuestión.

Los trabajos de Flavián (2007) y Flavián y Gurrea (2006, 2007) analizan el comportamiento de los lectores de prensa en el medio digital e investigan la influencia de diversos factores en la elección de estos medios. Así, los objetivos o expectativas de los usuarios al acercarse a la prensa digital constituyen un elemento determinante: los objetivos basados en la búsqueda de información específica tienen un efecto positivo en la elección de un determinado periódico online, mientras que no resulta significativo si el objetivo fundamental de la lectura es el entretenimiento. Se estudia también si factores como la usabilidad, la reputación, la confianza, la privacidad y la familiaridad con el sitio *web* influyen en la elección final del usuario. Entre sus conclusiones destacan que la usabilidad y la familiaridad son factores decisivos, mientras que la reputación y la confianza no parecen tener una influencia significativa.

D'Haenens, Jankowski y Heuvelman (2004) realizan un estudio comparativo sobre cómo los lectores consumen y recuerdan noticias de las versiones impresa y digital de dos periódicos holandeses y no aprecian diferencias significativas, pero sí llegan a la conclusión de que el consumo de noticias depende más de la categoría de la noticia, del tipo de lectores y del interés en un tema particular que de que las noticias aparezcan en formato impreso o digital.

También dentro del análisis de la conducta de los usuarios en la Red, Liu (2005) investiga los cambios en el comportamiento de lectura en el entorno digital en los últimos diez años. En este período se ha producido un incremento del tiempo de lectura en el ordenador, lo que ha hecho emerger un comportamiento de lectura basado en la pantalla, que se caracteriza por dedicar más tiempo a hojear y explorar, a través de palabras clave, por una lectura no lineal, de un vistazo y más selectiva, mientras que se dedica menos tiempo a la lectura concentrada y en profundidad.

Pero una de las investigaciones pioneras y más completas sobre los hábitos de lectura de noticias de los usuarios de Internet es la de Levins (1998). Se trata de un estudio de MSNBC que cifraba, hace casi una década, en 20 millones los lectores estadounidenses de noticias en la Red. El trabajo incluye una comparativa del tiempo que los usuarios

dedicaban a la consulta de noticias en Internet frente al resto de medios (periódicos, TV, radio, TV por cable y revistas). Algunos resultados extraídos son los siguientes: el tiempo de consulta de noticias en Red era similar al de la consulta de noticias en televisión, en términos de uso semanal. Los sábados, Internet tiene casi las mismas horas de empleo que los periódicos. Los tipos de noticias que los usuarios buscan son similares en todos los medios: locales, nacionales, sobre el tiempo y mundiales. Y un dato significativo: Internet es preferido sobre otros medios como fuente para las noticias financieras. La media dedicada a la lectura de noticias en Red equivalía a 3,5 horas semanales, frente a las 5,7 de la televisión de difusión; las 5 horas de la televisión por cable; las 4,5 de la radio; las 3,6 horas de uso semanal de los periódicos y las 2,4 horas de la radio.

Desde una perspectiva más sociológica, Chang y Leung (2005) analizan el poder predictivo de los estilos de vida en la confianza en los medios tradicionales o en la adopción de noticias digitales. Entre los resultados, por ejemplo, los que denomina *experiencers*, o ciudadanos con un estilo de vida más cercano a las novedades, leen más noticias internacionales y sobre el propio país en Internet.

Siguiendo con esta última cuestión, la que se refiere a las motivaciones de las personas para recurrir a la información en Internet, es oportuno acudir al artículo de Wilson y Pyng (2005), que ofrece una explicación muy interesante para responder a esta incógnita. Según estos autores, cuando los lectores navegan por los sitios *web* de periodismo en realidad se divierten con la visión del mundo que se ofrece, haciendo posible una transitoria distracción de la vida cotidiana, a través de la correspondiente inmersión en la lúdica liberación que permite un juego. Partiendo de la propuesta de Siapera (2004), que define seis tipos de audiencia online (espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, estudiantes y cibernautas), estos autores entienden que la interacción con Internet es motivada por objetivos inteligibles seguidos de la satisfacción consiguiente a su logro.

Desde su punto de vista, la lectura de noticias en Internet permite, en cierta medida, escapar de lo repetitivo, de la responsabilidad, de la rutina y de lo cotidiano, añadiendo suficientes dosis de novedad. Sin embargo, esta visión lúdica no está exenta de otras implicaciones relevantes, puesto que detrás de estos procesos subyacen otros, que están conectados, por un lado, con la búsqueda de sentidos que doten de cierta coherencia los

relatos que leemos-construimos y, por otro, con la configuración de nuestra memoria y, en definitiva, de nuestra propia identidad cultural, política y personal.

Por otra parte, y en gran consonancia con las motivaciones de las personas para acudir a Internet, aparece la faceta de la credibilidad. A juicio de Choi, Watt y Lynch (2006), la credibilidad se ha vinculado, en la literatura sobre el particular, bien al mensaje o noticias, bien a la fuente u organización o bien al tipo de medio o canal. En lo que afecta a Internet, se advierte que:

- a) Si se toma en consideración la investigación a este respecto, destaca la falta de consistencia en los estudios sobre credibilidad que compara Internet con los canales de noticias tradicionales.
- b) Los componentes tradicionales de la credibilidad son: exactitud, equidad, falta de prejuicios, completitud, profundidad y honradez. No obstante, se trata de criterios más aplicables a la práctica periodística que a la forma en la que los consumidores de noticias seleccionan y juzgan.
- c) En los estudios sobre esta cuestión se subraya una clara relación entre las características demográficas y la credibilidad que otorga quienes consumen noticias (género, edad, nivel de ingresos y educación).
- d) No queda claro, además, que la percepción de credibilidad conduzca necesariamente a la confianza depositada en un cierto medio para leer sus noticias.

Sin entrar en mayores profundidades, como conclusiones generales de este estudio, que se centraba en la guerra de Irak, se pueden destacar: en primer lugar, la credibilidad no es una característica del mensaje por sí mismo, sino que se alude a la percepción de la audiencia. En segundo lugar, y en términos de oponentes, neutrales y partidarios, los opositores a la guerra determinaron que las noticias en Internet proporcionaban diferentes puntos de vista en consonancia con su postura. Este grupo percibía Internet como una fuente más creíble para las noticias de la guerra en mayor medida que los neutrales o los que estaban a favor, si bien estos datos, dadas las características de la investigación, no son claros. En tercer lugar, los oponentes mostraron una fuerte correlación negativa entre la percepción de credibilidad y el alineamiento gubernamental de noticias en Internet. En definitiva, la percepción de credibilidad está

unida directamente a la posición sobre el hecho noticioso y aumenta, si se analiza un canal, en la medida que permita encontrar un gran número de informaciones alineadas con nuestra visión de la realidad.

Para finalizar, no podemos olvidar las investigaciones referidas a aspectos formales de diseño y usabilidad. Es decir, aquellos estudios que se ocupan de las formas más adecuadas del diseño en lo que atañe a los periódicos y medios digitales. A título ilustrativo, la investigación de Vaughan y Dillon (2006), partiendo de las representaciones de los usuarios sobre los espacios de información y la teoría de géneros, se centra en criterios comunes a la literatura sobre el particular, a saber: la comprensión (macroestructura y superestructura), la usabilidad (velocidad, exactitud y satisfacción), y la navegación (tareas de lectura y de tareas de búsqueda de información).

Esta corriente de análisis se completa con aquellos estudios que se preocupan por la atención. Por ejemplo, en el artículo de Bucher y Schumacher (2006), se parte de la idea de que una teoría de la selección de los medios necesita una teoría de la atención, porque la atención a los estímulos de los medios es el punto de partida para cada proceso de recepción. En esta investigación, se analizan secuencias de atención hacia los estímulos de los medios (páginas de periódicos y páginas de periódicos online) a partir de las pautas del movimiento de los ojos. Y se hace tomando en consideración las diversas perspectivas y condiciones que se pueden dar, los diferentes tipos de medios y las noticias y los diferentes patrones de diseño. En último extremo, la idea es observar cómo las diversas clases de medios y las formas de las noticias tienen influencia en los procesos de atención y selección. Los resultados obtenidos indican que la forma de la noticias afecta a los pautas de atención en un contexto interactivo más que el propio medio.

Por último conviene hacer referencia a otro tipo de trabajos que se ciñen a los distintos sistemas de búsqueda de información periodística en Internet. No se abordan desde el punto de vista de los usuarios, pero sí están enfocados como una guía o herramienta de utilidad para los internautas, ya que son estudios descriptivos en los que se detallan los principales sistemas y servicios de búsqueda de información. Desde este enfoque, la referencia más interesante para los usuarios de habla hispana es *La información especializada en Internet. Directorio de recursos de interés académico y profesional.*, publicada por el CSIC en 2006, que recopila las direcciones de los principales recursos

de información disponibles en la Red. Se trata de la segunda edición, revisada, ampliada y actualizada, de la guía publicada en 2001. En concreto, el capítulo 10, elaborado por Víctor Manuel Pareja Pérez, se centra en los recursos de búsqueda del periodismo digital, de los medios de comunicación en Internet y de los servicios de noticias y de titulares.

Podemos mencionar otro estudio (Fuentes, Jiménez y González, 2000), realizado desde esta misma perspectiva descriptiva y recopilatoria, que se centra en concreto en los sistemas de acceso a la información periodística en Internet, y distingue entre sistemas de acceso a información corriente (consulta directa del medio, servicio de suministro de titulares, etc.) y sistemas de acceso a información periodística retrospectiva (hemerotecas y archivos digitales de prensa, radio, televisión y agencias de noticias). Se trata quizá de un primer acercamiento a los sistemas de búsqueda de información periodística en Internet, que refleja la situación del sector en el año 2000.

3. Usos y usuarios

Las investigaciones relativas a los usuarios en la Red por segmentos de población han sido escasas hasta el momento. Pocos son los estudios nacionales específicos sobre este tema. Uno de ellos es el trabajo de Rapiso Peña “El motor joven de la blogosfera” que aborda el uso de los blogs por los jóvenes. Otro es el de Sabés (2006), que se ocupa de los jóvenes entre 16 y 26 años. Mientras, en las investigaciones extranjeras prevalecen estudios relativos a tres segmentos de población, a saber: menores de 18 años, mayores de 18 años, y mayores de 55 años. Y, generalmente, estos estudios analizan los hábitos y los comportamientos de los usuarios en la red. A continuación, describiremos los estudios más relevantes que abordan estos segmentos de población.

Los autores Baruchson-Arbib y Bronstein (2007), en el estudio de caso “Humanists as information users in the digital age: The case of Jewish studies scholars in Israel”, pretendían conocer cómo los estudiantes judíos en Israel buscan información en la Red. Los autores se centraban en menores estudiantes para saber qué uso hacían de la Red diferenciando la información pertinente a su formación humanística con la de otro tipo.

Estas investigaciones son las más abundantes. Son estudios generales que se realizan para conocer el uso que se hace de Internet en un territorio determinado. La metodología utilizada, en la mayoría de los casos, se centra en la encuesta y, aunque en muchos no se diferencian los usuarios por género, en algunos este dato es relevante para saber si hay diferencia en el uso de Internet entre hombres y mujeres. Este es el caso del estudio de “Internet use in South Korea” (Yong y Gorman, 2002) en el que se identifica el comportamiento de hombres y mujeres en relación al uso de la banca y el comercio en Corea del Sur. Las conclusiones a las que se llegaron fueron, entre otras, que: a) el hombre utiliza Internet más para el trabajo, mientras que las mujeres lo emplean para estudiar y ayudar a sus hijos; b) el hombre utiliza más la red que las mujeres y; c) en general las edades que más están conectadas a Internet se sitúan entre los 20 y los 29 años.

La gran mayoría de las investigaciones no tienen en cuenta el género, como hemos indicado anteriormente. Así, en el estudio “88% of Internet users want to prohibit disclosure of personal information” se encuestaron, en Estados Unidos, a 1017 usuarios, indistintamente del sexo, preguntándoles si querían prohibir la divulgación de información personal por la Red. En dicha encuesta se identificaron los hábitos más frecuentes de los usuarios en relación con su deseo de protección. Los datos más relevantes fueron que: el 48% de los usuarios compran con tarjetas de crédito tanto información relativa a salud como información de carácter financiero; el 36% acude a foros de apoyo en la Red para localizar información médica y, generalmente, firma sus aportaciones en foros con datos reales; el 25% hace amigos online; el 26% ha respondido a un *email* de alguien que no conocía y un 22% ha proporcionado información a otros usuarios. El estudio revelaba usos de la Red en un territorio concreto Estados Unidos siendo irrelevante el género.

Otro estudio interesante es “A Demographic and Psychographic Profile of Heavy Internet Users and Users by Type of Internet Usage” (Henry Assael: 2005), en el que se realizó una encuesta con una muestra de 5000 usuarios que se conectaban más de 20 horas a la semana. El objetivo era, por un lado, conocer el uso de la Red que hacen estos usuarios, elaborando un perfil demográfico de las *webs* más visitadas y, por otro, detectar cómo son estos usuarios, creando un perfil psicográfico. Las *web* más visitadas por estos usuarios habituales son: las generales, las *downloaders*, las de auto-ayuda, las de entretenimiento, la de intercambio de objetos y las sociales.

Centrados ya en la esfera periodística, los autores Zainab, Huzaimah y Ang (2007) realizaron la investigación “Using journal use study feedback to improve accessibility”, que se centraba en el uso de la información del periódico online de la Universidad de Malaya. A través de encuestas realizadas desde el propio periódico se quería conocer qué leen los usuarios de este diario: los titulares, los sumarios o la noticia entera. Este estudio se centraba, en un análisis de caso concreto, en el uso de la información de un periódico online.

No acaban aquí los aspectos tratados por los especialistas. Es el caso de la investigación “Internet Users and TV Audiences: Differences on Genres, Motives, and Perceptions” de Huh (2006) o “Internet users versus non-users: drivers in internet uptake” de Hammond, Turner y Bain (2007). La primera tiene como propósito identificar las diferencias entre los usuarios de Internet y los usuarios de televisión. Para ello, el autor se centra en el género mediático, Internet y televisión, y en la motivación y la percepción de los usuarios. Lo interesante de este estudio es la categorización que el autor realiza de los usuarios en relación al grado de uso: los usuarios ligeros de Internet y los de la televisión, los adictos a la televisión, los adictos a Internet y los adictos a la televisión y a Internet. Igualmente en este estudio no se diferencia entre hombre y mujer, focalizando su atención en conocer el motivo y la percepción de ambos medios.

Mientras, los autores Hammond, Turner y Bain con su trabajo “Internet users versus non-users: drivers in internet uptake”, quieren conocer cómo perciben los usuarios y los no usuarios de la Red la tecnología, la información y el entretenimiento. Este estudio se realiza en Inglaterra a través de una encuesta en la que se identifica el uso de estos recursos en la Red y fuera de ella.

El artículo de Vuori y Holmlund-Rytkönen (2005) “55+ people as internet users” presenta un estudio realizado en Helsinki entre personas de más de 55 años, usuarios y no usuarios de Internet. Los resultados de dicho estudio apuntan que hay tres tipos de usuarios en este segmento: los usuarios habituales, los usuarios que conocen el medio pero que no les parece fácil su uso y provoca en ellos una gran frustración, y los que desconocen este medio.

De este repaso podemos concluir afirmando que los estudios analizados se basan en franjas determinadas de edades y en territorios concretos, para lo que emplean una

metodología cuantitativa mediante cuestionarios. En la mayoría de los estudios se preocupan por los hábitos de los usuarios en la Red y no se discrimina por el género. Y el análisis de usuarios se realiza desde dos ópticas: desde la propia red, relacionando al usuario con sus visitas o sus búsquedas, o desde el comportamiento del usuario de la Red en relación con otros medios de comunicación como la televisión.

4. Usuarios y temáticas

Entre los estudios recientes sobre el uso de la información desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones, el de Dimmick, Chen, y Li (2004) sugiere un desplazamiento claro de los medios tradicionales frente a Internet, y un cierto solapamiento en cuanto a la dimensión de “gratificación-oportunidad” entre los medios tradicionales e Internet, si bien se trataría del medio que cubriría mejor las necesidades de los usuarios en esta misma dimensión. Por otro lado, Ishii y Ogasahara (2007) muestran la necesidad de realizar estudios que permitan conocer la realidad específica en cuanto a los usos de Internet que se da en cada sociedad, pues su estudio comparado muestra diferencias significativas en cuanto a la aprehensión y uso de las comunidades virtuales por parte de culturas diferentes como es el caso de Japón (con una preferencia por las comunidades online basadas en *virtual-network*) y Corea (tendente a las comunidades online basadas en *real-group*).

Los estudios sobre el uso de la información política en Internet presentan diversas perspectivas: investigaciones basadas en la información como instrumento para un uso específico, como puede ser el empleo gubernamental en el caso de situaciones de emergencia (Jaeger, Shneiderman y Fleischmann, 2007), o los estudios sobre Internet como medio movilizador (Singer, 2003). Sin embargo, en lo que a estudios sobre usos políticos de Internet se refiere, el trabajo está por hacer, si bien la potencialidad teórica parece clara: existe una evidente división entre los “ciberoptimistas”, para los que Internet se muestra como medio de participación democrática, y los “ciberescépticos”, para los que lo importante es la cultura política, informativa y ciudadana y no tanto el potencial tecnológico (Sampedro, 2007). Según Kaye y Johnson (2003), el propio usuario de Internet tiene un perfil de usuario interesado en la política, pues parte de la creencia de que a través de él es posible influir en los procesos políticos y

gubernamentales (2003: 3). El tiempo de experiencia en Internet no parece determinar el uso (desde el punto de vista motivacional), sino que es fundamentalmente la actividad la que explica el tipo de uso. Como se puede comprobar por la tendencia de las investigaciones recientes, en terminos generales se constata una carencia en estudios empíricos sobre los usos políticos reales de los ciudadanos.

Por otra parte, son abundantes los estudios sobre el uso de Internet centrados en una perspectiva clínica-patológica. Por ejemplo, Lei y Wu (2007), con una muestra de 700 jóvenes concluyen que las preferencias en el uso de Internet son capaces de predecir su uso adictivo. De igual forma, Wu y Cheng (2007) afrontan el caso de los cibercafés en Taiwan y plantean diferentes perfiles de uso-adicción entre chicos y chicas adolescentes y su relación con la autoestima. En el estudio de Eastin y Glynn (2007), se plantean las posibles razones de determinados usos de Internet durante el tiempo de trabajo. Pero ninguno de estos trabajos afronta la cuestión del uso en sí que de Internet se está haciendo, sino que parte de una problemática para llegar a su causalidad. Por tanto, y desde la perspectiva comunicativa, hay una cuestión en la que aún resta por estudiar: ¿cuál es el realmente este uso?

La salud es una temática con abundante presencia en lo que a investigaciones sobre uso de información se refiere. La orientación de dichos estudios se produce en dos sentidos. Por un lado, se encuentran aquellas investigaciones en las que su punto de atención se centra no tanto en el uso que de ellos hace el lector, sino en la previsión y predicción para cubrir las supuestas necesidades del usuario o la facilidad de uso y acceso a la misma (Kim y Chang, 2007). El segundo grupo de estudios se dirige a analizar la información sobre salud desde la propia perspectiva del usuario. Cline y Haynes (2001) establece hasta cuatro categorías (clientes, pacientes, cuidadores y profesionales) y muestra un panorama en crecimiento tanto en cuanto a interés por ofrecer información como por buscarla. Según los autores, más de 70.000 sites ofrecen información sobre salud y unos 100 millones de usuarios la consultan. Según un estudio de Gray et al. (2004), basado en 26 grupos de discusión con un total de 157 estudiantes de entre 11 y 19 años, la confidencialidad que permite Internet y el hecho de que Internet es, entre los adolescentes, la primera fuente de información, son los acicates para este uso masivo que también se da, de un modo relevante, entre adolescentes.

En cuanto a los usos, tres son las tendencias según Cline y Haynes: la búsqueda directa de información online, la búsqueda a través de comunidades virtuales y la consulta a profesionales. La investigación indica cómo la credibilidad de la fuente consultada es una de las variables que determina la búsqueda, que se realiza en un 77% de los casos con el objeto de satisfacer una necesidad informativa del propio usuario y en el 90% de los casos la información que se persigue hace referencia a enfermedades físicas. Por otro lado, se aprecia un uso cada vez mayor de Internet para la consulta con profesionales.

Morahan-Martin (2004) nos recuerda que el 4,5% de las búsquedas que se realizan en Internet se refieren a información sobre salud. Este estudio más reciente también coincide en que la orientación de las búsquedas se basa en conseguir información sobre alguna dolencia diagnosticada al mismo sujeto o a algún conocido. En cuanto a los sistemas de búsqueda, Morahan-Martin asegura que se realizan fundamentalmente a través de motores convencionales, mediante frases o términos aproximados (erróneos incluso, dada la complejidad de la terminología médica) y habitualmente no se suele recurrir más que a la primera página de las búsquedas encontradas. En cuanto a la credibilidad antes mencionada, los usuarios parecen huir de las páginas que incluyen contenido comercial.

5. Conclusiones

Internet representa una oportunidad para que la investigación en Comunicación se vuelque más, especialmente en el caso español, en analizar el comportamiento, necesidades y tendencias de los lectores o usuarios. Concretamente interesa advertir cómo y por qué los internautas acceden a la información de actualidad online. Es necesario, desde un prisma interdisciplinar, abordar las cuestiones que aquí se han planteado. Así, uno de los aspectos marginados por la investigación se encuentra en las situaciones de búsqueda de noticias. Tal y como se ha apuntado en el texto, se perfilan nuevas líneas de investigación tales como las que se derivan del interés por abordar el uso que se hace tanto de los buscadores como de los servicios y sistemas de búsqueda de información periodística.

Bibliografía

- "Estudio sobre Internet en España". Fundación BBVA. Octubre 2005. En: http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp
- AIMC. *Navegantes en la Red*. 9ª Encuesta a Usuarios de Internet. Febrero 2007. <http://www.aimc.es/aimc.php>
- Anónimo (2000). "88% of Internet users want to prohibit disclosure of personal information". *Media Report to Women*, Silver Springs, vol. 28, nº. 4; p. 14?
- Assael, Henry (2005). "A Demographic and Psychographic Profile of Heavy Internet Users and Users by Type of Internet Usage". *Journal of Advertising Research*, vol. 45, nº. 1
- Baruchson-Arbib S., Bronstein J. (2007). "Humanists as information users in the digital age: The case of Jewish studies scholars in Israel", *Journal of the american society for information science and technology*, vol. 58, nº. 14, p. 2269-2279.
- Bucher H. J. and Schumacher P. (2006). "The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media". *The European Journal of Communication Research*, vol. 31, nº 3, p. 347-368
- Chan, Joey Ka-Ching y Leung, Louis (2005). "Lifestyles: reliance on traditional news media and online news adoption". *New Media & Society*, vol. 7, nº. 3, p. 357-382
- Choi, Junho H.; Watt, James H. and Lynch, Michael (2006). "Perceptions of news credibility about war in Iraq: why war opponents perceived the Internet as the most credible medium". *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 12, p. 209-229.
- Cline, R. J. W. y Haynes, K. M. (2001). "Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art". *Health education research. Theory & Practice*, vol. 16, nº 6, p. 671-692.
- D'Haenens, L., Jankowski, N. and Heuvelman, A. (2004). "News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall", *New Media & Society*, vol. 6, nº. 3, p. 363-82.
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dimmick, John; Chen, Yan and Li, Zhan (2004). "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension". *Journal of Media Economic*, vol. 17, nº. 1, p. 19-33
- Eastin, Matthew S.; Glynn, Carroll J. and Griffiths, Robert P. (2007). "Psychology of communication technology use in the workplace". *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10, nº 3, p. 436-443.
- Flavian, Carlos (2007). "Consumer Behavior in Press Sector: The influence of rehaznos for reading on the choice of digital channel". *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, nº. 3.
- Flavian, Carlos and Gurea, Raquel (2006). "The choice of digital newspaper: influence of reader goals and user experience". *Internet Research*, vol. 16, nº. 3, p. 231-247
- Flavian, Carlos y Gurrea, Raquel (2007). "Analizing the influence of Websites Attributes on the Choice of newspapers on the Internet". *E-Commerce and Web Technologies*. Springer Berlin / Heidelberg.
- Fuentes, Eulalia; Jiménez, M. Angels y González, Alfons (2000). "Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en Internet". *Bibliodoc: anuari de biblioteconomía, documentació i informació*, p. 85-102
- Fundación Orange (2007). *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. En: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf
- Gray, Nicola, J.; Klein, Jonathan D.; Noyce, Peter R.; Sesselberg, Tracy S. and Cantrill, Judith A. (2004). "Health Information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet". *Social Science & Medicine*, vol. 60, nº 7, p. 1467-1478
- Hammond, K., Turner and P. Bain, M. (2000). "Internet users versus non-users: drivers in internet uptake". *International Journal of Advertising*, vol. 19, Issue 5, p 665-680
- Huh, Searle (2006). "Internet Users and TV Audiences: Differences on Genres, Motives, and Perceptions". *Conference Papers, International Communication Association, Annual Meeting*, p. 1-27
- Ishii, Kenichi y Ogasahara, Morihiro (2007). "Links between real and virtual networks: A comparison study of online communities in Japan and Korea". *Cyberpsychology & behaviour*, vol. 10, nº 2, p.252-257

- Jaeger, Paul T.; Shneiderman, Ben y Fleischmann, Kenneth R. (2007). "Community response grids: E-government, social networks, and effective emergency management". *Telecommunications Policy*, vol. 31, p. 592-604.
- Kaye, Barbara K.; Johnson, Thomas J. (2003). "A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information". *Telematics and Informatics*, vol. 21, p. 197-223.
- Kim, Dohoon y Chang, Hyejung (2007). "Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model". *International Journal of Medical Informatics*, vol. 76, p. 790-800.
- Lei, Li and Wu, Yana (2007). "Adolescents' paternal attachment and Internet use". *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10, nº 5, p. 633-639
- Levins, H. (1998), "Growing US audience reads news on net", *Editor & Publisher*, Vol. 131 No.8, pp.14.
- Liu, Z. (2005), "Reading behavior in the digital environment: changes in reading behaviour over the past ten years". *Journal of Documentation*, vol. 61, nº 6, p. 700-712
- Maldonado Martínez, Ángeles y Rodríguez Yunta, Luis (coords.) (2006). *La información especializada en Internet. Directorio de recursos de interés académico y profesional*. Madrid, CINDOC (CSIC).
- Morahan-Martin, Janet M. (2004). "How Internet users find, evaluate, and use online health information: A cross-cultural review". *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 7, nº 5, p. 497-510
- Nguyen, An and Western, Mark (2005-2006). "The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information". *Information Research*, vol. 11, nº 3. En: <http://information.net/ir/11-3/paper259.html>
- Nguyen, An and Western, Mark (2007). "Socio-structural correlates of online news and information adoption/use". *Journal of Sociology*, vol. 43, nº 2, p. 167-185
- Red.es. "Perfil sociodemográfico de los internautas. Actividades realizadas en Internet". *Observatorio de las Telecomunicación y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, Mayo 2006. En: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/uso_perfil.pdf
- Sabés Turmo, Fernando (2006). "Internet como referencia mediática entre los jóvenes". *VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*, p. 79-93
- Sampedro, Víctor (2007). *Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España*. Memoria Técnica Proyectos I+D. Documento de trabajo.
- Sharma Vyas, R.; Singh, N. P.; and Bhabhra, Shilpi (2007). "Media displacement effect: investigating the impact of Internet on newspaper reading habits of consumers". *Vision: The Journal of Business Perspective*, vol. 11, nº 2.
- Siapera, E. (2004). "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". *New Media and Society*, vol. 6, nº 2, p. 155-172
- Singer, J. B. (2003). "Campaign contributions: Online newspaper coverage of Election 2000". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, nº 1, p. 39-56
- Tewksbury, D. (2005). "The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, nº 3, p. 332-348
- Vaughan, Misha W. and Dillon, Andrew (2006). "Why structure and genre matter for users of digital information: A longitudinal experiment with readers of a web-based newspaper". *International Journal of Human-Computer Studies*, nº 64, p. 502-526
- Vuori, S. and Holmlund-Rytönen, M. (2005). "55+ people as internet users". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, nº 1 p. 58-76
- Wilson, Tony and Pyng Tan, Huey (2005). "Less tangible ways of reading. A ludic surfing of online Western news sites". *Information, Communication & Society*, vol. 8, nº 3, p. 394-416
- Wu, Chin-Sahn and Cheng, Fei-Fei (2007). "Internet café addiction of Taiwanese adolescents". *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10, nº 2, p. 220-225
- Yong, J. John and Gorman, G. E. (2002). "Internet use in South Korea". *Online Information Review*, vol. 26, nº 5 p 335-345
- Zainab, A. N.; Huzaimah, A. R. and Ang, T. F. (2007). "Using journal use study feedback to improve accessibility". *Electronic Library*, vol. 25, nº 5, p. 558-574