



## CRITERIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ONLINE EN COLOMBIA



**Liliana Gutiérrez-Coba, Javier-Andrés Gómez-Díaz, Andrea Salgado-Cardona, Juliana Estrada-Gutiérrez y María-José Ramírez-Méndez**



**Liliana Gutiérrez-Coba** es doctora en ciencias de la información por la *Universidad del País Vasco* (España), con énfasis en la investigación sobre temas relacionados con el periodismo y la opinión pública. Comunicadora social y periodista, egresada de la *Universidad de La Sabana* (Colombia), donde actualmente se desempeña como docente y directora del *Grupo de Investigación en Periodismo (GIP)*.

*liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co*



**Javier-Andrés Gómez-Díaz**, psicólogo con maestría en investigación psicosocial y énfasis en comportamiento del consumidor, tiene más de ocho años de experiencia docente universitaria e investigativa. Ha sido asesor metodológico y estadístico de varios proyectos de investigación para el *Grupo de Investigación en Periodismo (GIP)*, y del *Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana* (Colombia).

*psandresg@gmail.com*



**Andrea Salgado-Cardona** es escritora, periodista y docente, y trabaja en la *Universidad de la Sabana*, en la *Universidad del Rosario* y en el *Taller de Escritores* de la *Universidad Central*. Ha sido reportera en la revista de música *Shock* y ha sido docente en la *Universidad de Texas* en El Paso. En año 2010 recibió mención en el concurso nacional de literatura *Ciudad de Bogotá* con su libro de relatos autobiográficos *La lectora de lágrimas*.

*andrea.salgado@unisabana.edu.co*



**Juliana Estrada-Gutiérrez**, comunicadora social y periodista de la *Universidad de La Sabana*, con énfasis en comunicación organizacional y relaciones públicas, es ejecutiva de cuenta en *G2*, agencia *BTL* y se ha desempeñado como coordinadora de talento en *RCN* y como evaluadora de servicio al cliente en *Fallabella*.

*juliestrada87@hotmail.com*



**María-José Ramírez-Méndez** es comunicadora social y periodista de la *Universidad de La Sabana*. Se dedica al diseño y ejecución de planes de comunicación como ejecutiva de cuenta en *Soul ADE Toro Mora* y de *Mediática Comunicaciones*.

*majoramirez@hotmail.com*

### Resumen

Partiendo de una investigación financiada por la *Universidad de La Sabana* sobre calidad informativa y consumo de periódicos en internet, se exploran los hábitos y criterios de consumo de los lectores colombianos de noticias en internet. Con base en las teorías de difusión de la innovación (Rogers, 1995) y de usos y gratificaciones (Katz, 1959) se encontró que, aunque el 64,6% de los consumidores colombianos de diarios online dice preferir un medio que le permita personalizar la manera en que consulta la información, la importancia de elementos relacionados con la interactividad y la personalización no es todavía claramente percibida por los mismos.

Artículo recibido el 01-09-11

Aceptación definitiva: 31-12-11

## Palabras clave

Hábitos de consumo periodístico, Páginas informativas, Consumidores de noticias en línea, Internet, Diseño web.

### Title: The consumption criteria and habits of online news consumers in Colombia

## Abstract

Based on a study funded by *Universidad de la Sabana*, this article describes the information quality and consumption of internet newspapers in Colombia. Applying the theories of the diffusion of innovations (Rogers, 1995) and usability and gratification (Katz, 1959) we found that, even though 64.6% of Colombian online news consumers say that they prefer media that allows them to personalize the way they search for information, the importance of a set of elements related to interactivity and personalization are not clearly perceived by those readers.

## Keywords

Journalism consumption habits, News websites, Online news consumers, Internet, Web page design.

Gutiérrez-Coba, Liliana; Gómez-Díaz, Javier-Andrés; Salgado-Cardona, Andrea; Estrada-Gutiérrez, Juliana; Ramírez-Méndez, María-José. "Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia". *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3, pp. 261-267.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>

## 1. Introducción

Gracias a las facilidades de acceso, la rapidez, la actualización constante y otras propiedades del entorno digital, el consumo de noticias por internet aumenta de manera acelerada en el mundo entero. **Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez** (2010) afirman que, entre los contenidos que pueden encontrarse en la Web, las noticias ocupan un lugar cada vez más destacado. El reciente estudio de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* en España da cuenta de que un 32% de los internautas lee en el mismo día diarios en soporte papel e internet y esa cifra se eleva al 59% si se toman los últimos 30 días (AIMC, 2011). La encuesta realizada en Estados Unidos por el *Pew Research Center for the People and the Press* (2011), indica que cada vez más personas citan internet como su principal fuente de noticias, lo que refleja el crecimiento de la Red y el declive gradual de los lectores de periódicos: 34% en el 2007 y 31% en el 2010. El ejemplo del legendario periódico londinense *The guardian*, que disminuirá sus páginas impresas y dará prioridad a su edición digital, es un indicador de la importancia que ha adquirido la internet como opción informativa (**Oppenheimer**, 2011).

En América Latina ha sucedido algo similar. Para el 2010 la región superaba los 200 millones de usuarios de internet, de manera que en los últimos 5 años el crecimiento acumulado era de 143,8%, según señalaba el estudio *Usos de internet en Latinoamérica*, realizado en 15 países de la región (Tendencias digitales, 2010). El estudio encontró que uno de los usos más frecuentes que los latinos le dan a internet es la lectura de noticias: 60,1%.

Lo anterior da cuenta del desarrollo acelerado del ciberperiodismo, entendido como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (**Salaverría**, 2005, p. 21).

El consumo de noticias online está supeditado a los hábitos del lector. Los hábitos son comportamientos simples o com-

plejos, que se aprenden a través de la repetición (**Martin**, 2008) y suelen estar asociados a las preferencias.

La mayoría de personas tienden a seguir patrones relativamente estables cuando consumen noticias online (**LaRose; Eastin**, 2004; **Diddi; LaRose**, 2006). El aspecto auto-reforzante de la conducta habitual hace que, casi siempre, los consumidores busquen en internet los mismos medios que consumen tradicionalmente en otros formatos (**Rosenstein; Grant**, 1997).

El hábito de leer noticias se forma aproximadamente en la adolescencia con la influencia de familiares y del entorno en el que la persona crece (**Stone; Wetherington**, 1979).

Surgen entonces las preguntas que guían esta investigación: ¿Qué hábitos de consumo de información periodística en internet tienen los colombianos? y ¿cuáles son los criterios que llevan al público al consumo de un determinado medio informativo en internet?

“ El hábito de leer noticias se forma en la adolescencia con la influencia de familiares y del entorno en el que la persona crece ”

## 2. Marco teórico

En el caso del consumo de medios digitales, para responder a este tipo de preguntas los investigadores suelen basarse en teorías como la de la difusión de innovación (**Rogers**, 1995), que habla de que un nuevo medio es compatible con las preferencias pasadas del usuario, siempre y cuando la innovación que introduzca sea fácilmente entendible, se pueda probar o ensayar cómo funciona el nuevo medio de una manera sencilla, y la percepción de importancia que tenga el medio para esa persona.

Por su parte, la teoría clásica de usos y gratificaciones (**Katz**, 1959), que relaciona la elección de un medio con su capacidad para dar respuesta a las necesidades del usuario, ha servido de marco a diversas investigaciones (**Beaudoin y Thorson**, 2004; **Kaye y Johnson**, 2002; **Papcharissi y Rubin**, 2000; **Rodgers y Thorson**, 2001), que tienen en cuenta factores sociales, psicológicos y diferencias individuales de los consumidores de medios digitales.

Con base en dicha teoría, **Thorson y Duffy** (2005) crearon el *Media choice model* para determinar cómo y por qué las personas consumen medios digitales. Allí se incluyen variables como la conectividad, la necesidad de información y de entretenimiento, la capacidad de pago; la interactividad (con autores y/o lectores); la inmediatez de la información y la personalización de consulta del medio.

En lo que se refiere específicamente al consumo de periódicos digitales, **Flavián y Gurrea** (2007, 2008) han creado el *Modelo estructural de análisis*, basado en cinco elementos: la usabilidad, la reputación, la credibilidad, la privacidad con que manejan los datos de sus lectores y la familiaridad de los consumidores con los sitios web.

Así pues, la presente investigación toma como referente estos dos modelos para indagar sobre los criterios y hábitos de consumo de información periodística en internet que tienen los colombianos.

### 3. Método

#### 3.1. Sujetos y diseño

A partir del envío de 103.650 correos electrónicos durante el mes de septiembre de 2010, y de la publicación de un link de acceso al micrositio de la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de La Sabana* en el que estaba disponible el cuestionario, invitando a colaborar voluntariamente con el mejoramiento del periodismo colombiano en internet, se logró convocar un total de 344 hombres y mujeres (índice de respuesta = 0,003). En la tabla 1 se describen los diferentes datos socio-demográficos de los participantes en el estudio.

La mayoría de los participantes reportó pertenecer a los estratos socioeconómicos 3 (29,7%) y 4 (38,4%) de Colombia<sup>1</sup>. La participación de hombres y mujeres fue balanceada y se obtuvo mayor participación de personas con pregrado universitario (45,3%) o con post-grado (39%) (ver tabla 1).

El presente estudio se concibe como un diseño no experimental descriptivo en el que se hace una exploración cuantitativa de las variables analizadas.

#### 3.2. Instrumento

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un cuestionario con 46 ítems, que permiten, por una parte, evaluar los criterios que tienen en cuenta las personas al momento de elegir las páginas web de carácter informativo o periodístico que consumen, y por otra parte, establecer los hábitos de consumo que tienen con respecto a este tipo de páginas.

La encuesta fue elaborada a partir de una exhaustiva revisión de la bibliografía existente sobre el tema, tomando

en consideración los conceptos que han sido identificados como los más relevantes para el estudio del consumo de páginas web, y se basaron en los modelos de preguntas de investigaciones precedentes como las de **Flavián y Gurrea** (2007, 2008) y **Hashim y Meloche** (2007), entre otras.

Los ítems inicialmente diseñados fueron sometidos a una revisión de expertos y luego fueron piloteados con 40 estudiantes de comunicación de la *Universidad de La Sabana* para determinar los índices de confiabilidad iniciales y para mejorar el comportamiento de las escalas.

El éxito de los medios periodísticos digitales está muy ligado al conocimiento y uso adecuado de las herramientas y servicios que ponen a disposición del usuario

Se optó por diseñar las preguntas con una escala de calificación tipo Likert de seis puntos. Para los hábitos de consumo se construyeron 6 ítems con un escalamiento que iba desde totalmente en desacuerdo = 1, hasta totalmente de acuerdo = 6, cuyo índice de confiabilidad fue de 0,76 (alpha de Cronbach).

Para los criterios de consumo de medios informativos online se tuvieron en cuenta 6 variables contempladas en la bibliografía revisada y definidas así:

#### 1. Usabilidad

Grado de esfuerzo que, de acuerdo con el usuario, es necesario para utilizar el sitio web (**Rivera**, 2002; **Baeza-Yates; Rivera; Velasco**, 2004).

VARIABLES SOCIO-DEMGRÁFICAS	Categorías	Frec.	%
Género	Femenino	165	48,0
	Masculino	178	48,6
	<b>sub-total</b>	<b>333</b>	<b>96,7</b>
Rangos de edad	18 a 27 años	156	45,2
	28 a 37 años	71	20,6
	38 a 47 años	66	19,2
	años o más	40	11,6
	<b>sub-total</b>	<b>333</b>	<b>96,7</b>
Grado de escolaridad	Postgrado	134	39,0
	Pregrado universitario	156	45,4
	Secundaria	43	12,2
	<b>sub-total</b>	<b>333</b>	<b>96,7</b>
Estrato socioeconómico	Bajo	23	6,7
	Medio	234	65,0
	Alto	86	25,0
	<b>sub-total</b>	<b>333</b>	<b>96,7</b>
Datos no reportados		11	3,3
<b>Total</b>		<b>344</b>	<b>100</b>

Tabla 1: Frecuencias y porcentajes correspondientes a las variables socio-demográficas de los participantes.

## 2. Accesibilidad

Facilidad con que se accede a la página web del medio periodístico (Faber; Lee; Nan, 2004).

## 3. Convergencia

Integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes distribuidos en múltiples plataformas digitales (Garrison, 2003; Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010);

## 4. Interactividad

Posibilidad de dar opiniones en un foro, obtener respuesta del autor de la nota periodística y/o compartir con otros lectores información a través de la Red o de otros medios (Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003).

## 5. Personalización de las noticias

Posibilidad de consumir noticias de acuerdo con los temas de interés de los lectores (Merialdo; Lee; Luparello; Roudaire, 1999), y

## 6. Posicionamiento extendido

Relación con el posicionamiento del medio en su versión tradicional (Rosenstein; Grant, 1997).

Cada variable estaba compuesta por una serie de ítems, que fueron medidos en escala tipo Likert, que iba desde Indiferente = 1, hasta Muy importante = 6, con el fin de identificar el grado de importancia otorgado por los participantes a cada una de las afirmaciones. La confiabilidad, calculada con base en el alpha de Cronbach, y el número de ítems usado en cada escalas fueron: usabilidad = 0,76 (9 ítems); accesibilidad = 0,71 (8 ítems); convergencia = 0,78 (4 ítems); interactividad = 0,87 (10 ítems); personalización de las noticias = 0,81 (9 ítems); posicionamiento extendido = 0,66 (3 ítems).

## 4. Resultados

### 4.1. Hábitos de consumo de información periodística por internet

Si bien el 89,9% de los participantes consulta internet diariamente, el 55,8% consulta noticias todos los días. Más del 75% de los encuestados consulta las noticias en webs de medios tradicionales como periódicos o revistas que en principio tienen una versión impresa (57,3%) o pertenecen a algún noticiero de televisión (20,6%). Un 32,6% visita el mismo sitio informativo online por costumbre, mientras que sólo un 5,5% consulta diferentes sitios informativos.

Adicionalmente, el 45,8% de los encuestados tiene el hábito de buscar noticias de su interés, es decir, que utilizan internet principalmente para profundizar sobre temas que han llamado su atención en otro medio. Además, el 64,6% de los consumidores de páginas informativas online asegura que es importante que el medio les permita personalizar la manera en que consultan la información de acuerdo con sus intereses, posea un servicio de alertas sobre aquellos temas o secciones de su interés (54,8%), cuente con un espacio donde se puede acceder a las noticias más leídas diariamente (65,4%), y clasifique las noticias según el orden en que han sido publicadas (70%). En la tabla 2 se presentan algunos hábitos adicionales encontrados en la investigación.

Items	%
Consulta diariamente internet	89,9
Consulta diariamente noticias online	55,8
Consulta noticias en páginas de medios tradicionales	75,1
Visita el mismo sitio informativo	32,6
Consulta diferentes sitios informativos	5,5
Busca noticias de su interés	45,8
Consulta noticias por ordenador	56,1
Accede a noticias por el teléfono móvil	6,4

Tabla 2: Hábitos de consumo de noticias en internet

El 47,1% no está suscrito a sistemas de mensajería RSS y tan sólo el 6,4% prefiere acceder a las noticias mediante un teléfono móvil, frente a un 56,1% que recurre al ordenador. Sin embargo, el 54,1% considera importante que el sitio web permita acceder a la información a través de dispositivos diferentes del ordenador (teléfono móvil, iPad, Blackberry, etc.), lo que hace pensar que un desarrollo más amigable de estos dispositivos podría potenciar la consulta de webs informativas.

El auto-refuerzo de los hábitos de comportamiento hace que el lector busque la versión digital del medio que ha consultado anteriormente en formatos tradicionales

### 4.2. Criterios de consumo de información periodística por internet

Aunque sólo el 8,4% de las personas encuestadas dice prestar atención al diseño del sitio web, el hecho de que las diferentes páginas del sitio mantengan coherencia visual (colores, letras, distribución) resulta un criterio importante para el 70% de los consultados.

Por otro lado, el 62,7% considera bastante importante que una misma pieza periodística esté construida por varios tipos de elementos, como imágenes, vídeo o audio, al punto que el 77,3% resalta la importancia de poder encontrar seguimiento a una nota periodística, en un mismo día, en diferentes formatos (texto, audio, vídeo, etc.) de fuentes propias del medio o de otras fuentes informativas. Para el 59% de los encuestados también es importante que desde la página de consulta habitual se pueda acceder a otros medios informativos directamente (por ej.: emisoras de radio o canales de televisión online).

Así mismo, los encuestados mostraron que los hábitos de consumo a la hora de buscar noticias en internet están encaminados a escoger sitios informativos online que contengan los siguientes atributos: organizado (71%), visualmente atractivo (70,4%), legible (74,4%), gratuito (63%), que permita que la modificación del tamaño de letra (61%), que esté siempre disponible (71,2%), que sea fácil de usar (62,8%), que se actualice con frecuencia (68,3%), que sus vínculos carguen rápido (68,3%), que tenga buscador propio (52%),

y que tenga páginas de ayuda que faciliten la navegación (66,3%).

El 68,7% de los encuestados considera relevante que el sitio web informativo les permita discutir las noticias publicadas, mientras que el 67% le da importancia a poder escribirle un correo al autor de la nota periodística, y otro 68% considera importante obtener respuestas del mismo.

Llama la atención que, aunque el 64,6% de los consumidores de diarios online dice preferir un medio que le permita personalizar la manera en que consulta la información, la importancia de una serie de elementos relacionados con la interactividad y la personalización no es todavía claramente percibida por los mismos. Por ejemplo, que el sitio web permita modificar el contenido publicado (corregir información, agregar datos, vínculos, etc.), es indiferente para el 39% y medianamente importante para el 36%; que les permita organizar la presentación de la página a su gusto es medianamente importante para el 30% e indiferente para el 34,8%; no obstante, el que tenga un espacio para publicar noticias propias es medianamente importante para el 40% de los consultados y muy importante para el 36%.

Finalmente, el 40,7% de los consultados está de acuerdo con ignorar la publicidad cuando lee noticias online, y el 43,9% suele participar en encuestas, juegos o concursos que aparecen en los diarios digitales. En la tabla 3 están recopilados los principales criterios que promueven el consumo de medios informativos online.

## 5. Conclusiones

De acuerdo con los hábitos encontrados, se confirma la propuesta de **Rosenstein y Grant (1997)** sobre el auto-refuerzo de los hábitos de comportamiento, que hacen que el lector busque la versión digital del medio que ha consultado anteriormente en formatos tradicionales. Con respecto a los criterios de consumo, se destaca que el diseño de la página, la tipografía y la implementación de herramientas de comunicación visual sean considerados como elementos que reafirman la calidad de una página web informativa y adicionalmente trazan un estándar para una comunicación efectiva y eficiente en internet.

Los consumidores colombianos de noticias en internet tienen claras las características que no pueden faltar a la hora de escoger una página informativa online, particularmente las asociadas con la usabilidad y la accesibilidad del sitio web. Por intuición, se considera que el grupo objetivo de las páginas web informativas tiene los conocimientos necesarios para consultarlas, pero no todos los lectores tienen la misma habilidad para entender los sistemas de navegación de cada página o establecer en qué parte pueden encontrar el contenido que necesitan. Por esta razón, sería conveniente que los medios de comunicación colombianos, de carácter periodístico, analicen si sus sitios web cumplen con los atributos destacados como importantes por los encuestados en esta investigación para realizar procesos de mejora, como por ejemplo, aquellos que se refieren a la disponibilidad de diversos formatos digitales para el cubrimiento de una misma noticia o la posibilidad de profundizar la información a través de hipervínculos o en otros medios igualmente digitales.

Complementariamente, la interactividad de este particular medio permite y, hasta cierto punto exige, poder retroalimentar o consultar directamente al autor de la nota periodística para obtener información adicional sobre la misma, e incluso poder participar como 'reportero' digital y publicar su propia información o modificar la ya existente. Igualmente, valdría la pena abordar una investigación sobre las nuevas formas en que circula la información noticiosa, ya que muchas veces las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* cumplen con la tarea de informar sobre las noticias más relevantes o las que más interesan a un grupo de personas, de manera que desplazan en cierto modo a las páginas de los periódicos o medios noticiosos virtuales. Sin embargo, esto genera preguntas de orden ético en la publicación de la información ya que criterios de calidad como la consulta y publicación de diversas fuentes, de puntos de vista y de información del contexto noticioso, entre otros (**Alessandri; Edwards; Pellegrini; Puente; Rozas; Saavedra; Porath, 2001**) no estarían bajo el control del medio sino de quien publica, por lo que los intereses inherentes a la divulgación de la información generarían importantes sesgos en los consumidores de noticias online.

Items	%	Items	%
Noticias construidas por varios tipos de elementos: imágenes, video, audio	62,7	Que el medio permita personalizar la consulta de información	64,6
Seguimiento a una misma noticia, en un mismo día, en diferentes formatos (texto, audio, video, etc.),	77,3	Que el sitio posea un servicio de alertas sobre temas de su interés	54,8
Acceso a otros medios informativos directamente (programas de radio o TV)	59,0	Que el sitio cuente con un espacio de acceso a las noticias más leídas	65,4
Que el sitio sea organizado	71,0	Que el medio clasifique las noticias según el orden de publicación	70,0
Que el sitio sea visualmente atractivo	70,4	Que sea legible	74,4
Que sea de consulta gratuita	63,0	Que se actualice con frecuencia	68,3
Que permita la modificación del tamaño de letra	61,0	Que sus vínculos carguen rápido	68,3
Que esté siempre disponible	71,2	Que permita discutir las noticias publicadas	68,7
Que sea fácil de usar	62,8	Considera importante tener acceso a la información por dispositivos diferentes al computador	54,1

Tabla 3: Criterios que promueven el consumo de noticias en internet

Es evidente la relación entre el posicionamiento del medio en su versión tradicional y el consumo de su versión online. Sin embargo, también es claro que el éxito de los medios periodísticos digitales está muy ligado al conocimiento y uso adecuado de las herramientas y servicios que pone a disposición del usuario esta plataforma, de tal manera que los medios deben mostrar a sus usuarios, de forma clara y sencilla, qué ventajas pueden recibir tanto en comunicación, como en ahorro de tiempo, personalización de la información, entre otras características que permite internet, de manera que se mantenga fiel al medio.

## 6. Nota

1. Los estratos socioeconómicos son una forma de estratificación social basada en las remuneraciones que reciben las personas o los impuestos que pagan. En Colombia son empleados para clasificar los inmuebles residenciales. Legalmente existen 7 estratos socioeconómicos: 0 = Inferior, 1 = Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio-bajo, 4 = Medio, 5 = Medio-alto, 6 = Alto, 7 = Superior o de alto poder económico.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estratificación\\_socioeconómica\\_en\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Estratificación_socioeconómica_en_Colombia)

## 7. Bibliografía

**Alessandri, Francisca; Edwards, Cristóbal; Pellegrini, Silvia; Puente, Soledad; Rozas, Eliana; Saavedra, Gonzalo; Porath, William.** “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”. *Cuadernos de la información*, 2001, v. 14, pp. 112-120.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). “La prensa: digital vs papel”, 2011. [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=1817&cle=301c9291dbedaa2e29aa35d8f6ef681&file=pdf%2Fimm\\_prensa2011.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1817&cle=301c9291dbedaa2e29aa35d8f6ef681&file=pdf%2Fimm_prensa2011.pdf)

**Baeza-Yates, Ricardo; Rivera, Cuahtémoc; Velasco, Javier.** “Arquitectura de la información y usabilidad en la Web”. *El profesional de la información*, 2004, mayo-junio, v. 13, n. 3, pp. 168-178.

**Beaudoin, Christopher; Thorson, Esther.** “Testing the cognitive mediation model: The roles of news reliance and three gratifications sought”. *Communication research*, 2004, v. 31, n. 4, pp. 446-471.

**Deuze, Mark.** “Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment”. *International communication gazette*, 1999, v. 61, n. 5, pp. 373-390.

**Diddi, Arvind; LaRose, Robert.** “Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment”. *Journal of broadcasting & electronic media*, 2006, v. 50, n. 2, pp. 193-210.

**Faber, Ronald; Lee, Mira; Nan, Xiaoli.** “Advertising and the consumer information environment online”. *American behavioral scientist*, 2004, v. 48, n. 4, pp. 447-466.

**Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel.** “Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers”. *Online information review*, 2007, v. 31, n. 6, pp. 793-813.

**Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel.** “Reading newspapers on the internet: the influence of web sites’ attributes”. *Internet research*, 2008, v. 18, n. 1, pp. 26-45.

**Garrison, Bruce.** “The perceived credibility of electronic mail in newspaper newsgathering”. Documento presentado a la Newspaper Division, de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2003, Aug., Kansas City, Missouri.

**Hall, Jim.** *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

**Hashim, Nor-Hazlina; Meloche, Joseph.** “Australian online newspaper: an exploratory study on internet savvy users, using Q-methodology”. *Journal of human subjectivity*, 2007, v. 5, n. 2., pp. 5-68.

**Katz, Elihu.** “Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal”. *Studies in public communication*, 1959, n. 2, pp. 1-6.

**Kawamoto, Kevin (ed.).** *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham [etc.]: Rowman and Littlefield, 2003.

**Kaye, Barbara; Johnson, Thomas.** “Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information”. *Journal of broadcasting & electronic media*, 2002, March, v. 46, n. 1, pp. 54-71.

**LaRose, Robert; Eastin, Matthew.** “Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation”. *Journal of broadcasting & electronic media*, 2002, v. 46, n. 4, pp. 549-564.

**Martin, Neale.** *Habit: The 95% of behavior marketers ignore*. New Jersey: Pearson Education, 2008.

**Meso-Ayerdi, Koldobika; Díaz-Noci, Javier; Larrondo-Ureta, Ainara.** “Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros”. *Mediatika*, 2010, v. 12, pp. 301-319. [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17955/1/Presencia\\_y\\_uso\\_de\\_internet\\_en\\_las\\_redacciones\\_de\\_los\\_diarios\\_vascos\\_y\\_navarros\\_\\_Mediatika\\_12.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17955/1/Presencia_y_uso_de_internet_en_las_redacciones_de_los_diarios_vascos_y_navarros__Mediatika_12.pdf)

**Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón.** “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

**Merialdo, Bernard; Lee, Kyung-Tak; Luparello, Dario; Roudaire, Jeremie.** “Automatic construction of personalized tv news programs”. En: *ACM multimedia conf*, 1999, pp. 323-331.

**Oppenheimer, Walter.** “The Guardian da prioridad a la edición digital frente a la de papel”. *El país*, 16 junio 2011. [http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/Guardian/da/prioridad/edicion/digital/frente/papel/elpepuint/20110616elpepuint\\_12/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/Guardian/da/prioridad/edicion/digital/frente/papel/elpepuint/20110616elpepuint_12/Tes)

**Papcharissi, Zizi; Rubin, Alan.** “Predictors of internet use”. *Journal of broadcasting and electronic media*, 2000, v. 44, n. 2, pp. 175-196.

**Rivera, Cuauhtémoc.** "Usabilidad en la Web". Tutorial del Centro de investigación en la Web, 2002.

<http://www.dcc.uchile.cl/~crivera/CCBOL-martes.pdf>

**Rodgers, Shelly; Thorson, Esther.** "The interactive advertising model: How users perceive and process online ads". *Journal of interactive advertising*, 2000, v. 1, n. 1, pp. 42-61.

<http://www.jiad.org/vol1/no1/rodgers/index.htm>

**Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael.** "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44.

**Rosenstein, Aviva; Grant, August.** "Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity". *Journal of broadcasting & electronic media*, 1997, v. 41, n. 3, pp. 324-344.

**Rogers, Everett.** *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1995.

**Salaverría, Ramón.** *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

**Stone, Gerald; Wetherington, Roger.** "Confirming the newspaper reading habit". *Journalism quarterly*, 1979, v. 56, n. 3, pp. 554-561.

Tendencias Digitales. *Usos de internet en Latinoamérica*. Caracas, 28 octubre 2010.

<http://www.tendenciasdigitales.com/1010/492-de-los-lati-noamericanos-prefiere-internet-para-comunicarse-con-las-marcas>

The Pew Research Center for the People and the Press. "Internet gains on television as public's main news source". 4 January 2011.

<http://people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source>

**Thorson, Esther; Duffy, Margaret.** "Newspapers in the new media environment". En *NAA Marketing conference*, Orlando, March 22, 2005.



## Construye tu futuro



### Máster universitario en Gestión de Contenidos Digitales

*En colaboración con la Universitat Pompeu Fabra*

### Máster universitario en Bibliotecas y Colecciones Patrimoniales

### Máster propio en Gestión Documental e Información en las Empresas

Más información: <http://www.ub.edu/biblio/masters/masteres.html>

Facultat de Biblioteconomia i Documentació

Edifici UB-Sants C/Melcior de Palau, 140 08014 Barcelona

Tel.: 93 403 57 70 Fax: 93 403 57 72 [bibdoc@ub.edu](mailto:bibdoc@ub.edu) <http://www.ub.edu/biblio>