

Valentina Tomassini

**EYE TRACKING EN SITIOS WEB DE CENTROS
UNIVERSITARIOS DE IDIOMAS: ‘DIARIO DE
CAMPO’ DE UN PRIMER ESTUDIO EN EL MARCO
DEL PROYECTO CLALaB**

**EYE TRACKING THE WEBSITES OF UNIVERSITY
LANGUAGE CENTRES: ‘FIELD DIARY’ OF A FIRST
STUDY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CLALaB
PROJECT**

RESUMEN. En el marco del proyecto CLALab de la Universidad para Extranjeros de Siena, este estudio analiza unas características fundamentales de los sitios web de algunos centros de idiomas de universidades españolas, como las opciones de traducción y la oferta de cursos. Se utiliza la metodología eye tracking y un enfoque de ‘diario de campo’, que documenta el proceso de las primeras etapas del estudio, para observar cómo los usuarios interactúan con los sitios web y mejorar su eficacia comunicativa. El artículo detalla los criterios seguidos para la selección del corpus, así como algunas hipótesis que podrían inspirar investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: Centros universitarios de idiomas. Eye tracking. Sitios web. CLALab.

ABSTRACT: Within the framework of the CLALab project at the University for Foreigners of Siena, this study analyses key features of the websites of language centres at Spanish universities, such as translation options and course offerings. Using eye tracking methodology and a ‘field diary’ approach that documents the initial stages of the study, the research seeks to observe how users interact with these websites in order to improve their communicative effectiveness. The article outlines the criteria followed for corpus selection, as well as some hypotheses that could inspire future research.

KEYWORDS: University language centres. Eye tracking. Websites. CLALab.

Introducción y contexto

El presente trabajo se enmarca en el ámbito del PRIN 2022 *European Language Centres as a multilingual community of practice: A multimodal discourse analysis of academic, cultural and social growth conveyed through the language of websites*, cuyo proyecto específico para la unidad de investigación de la Università per Stranieri di Siena (Unistrasi) se titula *I Centri linguistici europei come comunità di pratica plurilingue*:

un'analisi multimodale dei linguaggi e della fruizione dei siti web e social media in spagnolo con un focus anche sull'inglese (acronimo: CLALab). Al tratarse de un proyecto de interés nacional, se prevé también la colaboración con otras instituciones académicas, como la Università della Calabria (que coordina las unidades locales), la Università degli Studi di Roma “Foro Italico” y la Università degli Studi di Verona. Como se señala en el encabezamiento, nuestro estudio se enfoca en los centros de idiomas europeos (EULC) y en la manera en que estos ofrecen sus servicios a un público heterogéneo. En especial, se investiga el contenido y el lenguaje empleado por los sitios web y las redes sociales de los EULC en Italia, España, Irlanda y Reino Unido, centrándose sobre todo en las páginas web españolas y su traducción al inglés. El objetivo es definir el papel de estos centros en la promoción del multilingüismo y del

multiculturalismo en Europa, así como explorar la relación entre lengua, identidad y comunicación intercultural.

En concreto, las dos principales tareas son:

- Un análisis de los sistemas de comunicación contemporáneos en un corpus de sitios web y redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
- Un estudio lingüístico y semiótico de los materiales audiovisuales utilizados en la oferta formativa de los centros de idiomas, como clases, seminarios y conferencias.

Para alcanzar estos objetivos, nuestro grupo de investigación se apoya en una herramienta fundamental: el eye tracker, un dispositivo que permite registrar los movimientos oculares y detectar las áreas de mayor interés visual. En nuestro caso, la valiosa información que puede proporcionar sobre la

estructura de los sitios web nos ayudaría a mejorar la accesibilidad y la funcionalidad de las páginas en cuestión. En Unistrasi, utilizamos un modelo de eye tracker Tobii Pro Spark 60Hz (2024), instalado en el LingueLAB, un laboratorio inaugurado en 2024 para la investigación lingüística. Este espacio, dirigido por las profesoras Beatrice Garzelli y Claudia Buffagni, se presenta como un punto de referencia en el ámbito del aprendizaje y de la traducción de textos en las catorce lenguas impartidas en el centro lingüístico CLASS. El LingueLAB dispone de dos ordenadores: uno con el eye tracker y otro equipado con diversos programas, como la plataforma Sketch Engine, un recurso indispensable para la creación de corpora lingüísticos en el contexto de este proyecto. A partir de este escenario, en el que se pretende indagar sobre los principios de los centros de idiomas y su manera de transmitirlos a los

usuarios, surge la dificultad de seleccionar el material adecuado para obtener una muestra representativa que se pueda someter a los informantes durante las sesiones de eye tracking. En este sentido, presentamos las premisas de un primer estudio que hemos realizado, haciendo hincapié en los criterios adoptados para recopilar los sitios web y esbozando algunas hipótesis que podrían inspirar nuevos análisis, incluso en otros idiomas. A lo largo de este trabajo, nos proponemos ofrecer un ‘diario de campo’ que documente las primeras fases del proceso de investigación, detallando las reflexiones metodológicas y las dificultades encontradas durante la recopilación de datos. No se trata de un informe de resultados, sino de una exploración del camino recorrido hasta el momento, que esperamos pueda servir para futuras contribuciones.

Marco teórico: algunas notas sobre el eye tracking y la web usability

Como hemos bosquejado ya, el eye tracking permite registrar en tiempo real los movimientos oculares, configurándose como una tecnología útil en numerosos casos de estudio y en distintas disciplinas. Este sistema facilita la interacción del participante, al que se le solicita realizar una o varias tareas —primarias o secundarias— durante el proceso de observación («primary tasks and secondary tasks», Godfroid 2020, pp. 142-143). El dispositivo eye tracker genera datos cuantitativos, como el número de fijaciones y la duración de las miradas, que pueden complementarse con metodologías cualitativas, como el *Think-Aloud Protocol* (Ericsson y Simon [1984] 1993) o la entrega de cuestionarios. De esta manera, es posible examinar tanto los aspectos conscientes como los

procesos cognitivos más profundos que intervienen en la ejecución de actividades específicas. En el ámbito de la investigación lingüística, los beneficios del eye tracking parecen multiplicarse (Sagarra y Hanson 2011; Conklin *et al.* 2018; Gironzetti 2020), ya que la posibilidad de insertar un texto como estímulo de partida puede revelar información hasta ahora inaccesible sobre la adquisición de la gramática, el aprendizaje de vocabulario, la percepción del estudiante en cursos online (Cox *et al.* 2024, pp. 179-194) o la interacción entre subtítulos e imagen en la mente del observador durante la fruición de material audiovisual. Para conocer las posibles aplicaciones en el campo de la lingüística, recomendamos el manual de Attardo y Pickering (2023) y el de Godfroid (2020), en el que se detallan las pautas para planificar un estudio a través del eye tracking, ofreciendo incluso algunos patrones para la interpretación de

datos. En nuestro trabajo, el enfoque lingüístico se articula principalmente en términos ideológicos, ya que no se trata de investigar el léxico o las técnicas comunicativas utilizadas por los sitios web de los EULC, sino de comprender cómo se puede optimizar la disposición de ciertos contenidos (como las opciones de traducción y la oferta de cursos) para fomentar el aprendizaje de idiomas. Por consiguiente, es imprescindible introducir el concepto de *web usability*, entendido como «a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word ‘usability’ also refers to methods for improving ease-of-use during the design process» (Nielsen 2012). Este ámbito está estrechamente vinculado a la mejora del diseño de interfaz

y a la experiencia de usuario¹, un área en la que el eye tracking ha demostrado ser altamente eficaz. Está claro, entonces, que para que los sitios de los centros de idiomas sean usables, deben cumplir con las expectativas de sus destinatarios: por ejemplo, unos estudiantes que no saben dónde hacer clic, que no encuentran contenido actualizado o que no logran acceder a una información porque está al final de una página demasiado larga pueden perderse como potenciales usuarios. Para incrementar la usabilidad de estos sitios, entonces, hemos optado por detectar y corregir problemas de alta criticidad (cfr. Nielsen y Loranger 2006, pp. 124-125) que pudieran perjudicar la misión misma de las páginas, dificultando su manejo o provocando su abandono.

¹ Con respecto al tema, véase: Goldberg, Stimson, Lewenstein, Scott, Wichansky 2002; Goldberg, Wichansky 2003; Jacob, Karn 2003; Bojko 2013; Weichbroth, Redlarski, Garnik 2016.

A este discurso cuantitativo hay que agregar el conjunto de elementos que forman parte de la percepción del usuario y que pueden afectar positiva o negativamente su nivel de satisfacción: con el fin de identificar las impresiones de los informantes durante la navegación, se han empleado unos cuestionarios estandarizados SUS (System Usability Scale), o sea unos formularios para evaluar cualitativamente la usabilidad, que pudieran aportar aquel toque subjetivo que caracteriza cualquier interacción humana. Más en detalle, se trata de diez enunciados -de carácter afirmativo los impares y negativo los pares- que los participantes tienen que evaluar según la Escala de Likert (1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Neutro; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo). Una vez llenado el formulario, se calculan los resultados: si el promedio es menor de 68 significa que el sistema necesita ser revisado, mientras que

una puntuación superior a 68 se considera aceptable o incluso por encima de la media.

La construcción del corpus para las relevaciones

Nuestra unidad de investigación se caracteriza por el hispanismo de sus miembros, con un componente de inglés que se refleja incluso en el enfoque del estudio realizado, puesto que la categorización a la que hemos llegado se basa en un escaneo preliminar de los sitios de los centros de idiomas de España, Reino Unido e Irlanda. Es importante precisar que se han tenido en cuenta exclusivamente las páginas que aparecen como centros de la Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior (<https://acles.es/index.php/centros-asociados>) en el caso de los sitios españoles y de la Association of University Language Communities (<https://aulc.org/members-2/>) para las universidades anglosajonas. En este artículo, sin embargo, nos

centraremos en los sitios españoles seleccionados, ya que se trata del trabajo que nos atañe directamente. Cabe destacar que, para garantizar la comparabilidad de los datos, la parte en inglés presenta características especulares a las que detallaremos a continuación. Una vez recopilada una lista de centros más o menos estandarizada, gracias a las respectivas asociaciones oficiales, el segundo paso consistió en identificar aspectos comunes que se repitieran con regularidad en los varios sitios. Estos elementos debían ser de alta criticidad (es decir, tener un gran impacto en la navegación y afectar a muchos internautas) y agrupables en cuatro o cinco categorías según su modalidad de presentación. De hecho, para agilizar las relevaciones, no era posible proponer un número mayor de sitios, considerando también que cada participante debía llevar a cabo las mismas tareas en ambas lenguas involucradas. Todo esto debía realizarse

manteniendo cierta coherencia con respecto a la finalidad primaria del proyecto: observar la interacción entre los usuarios y los contenidos de los sitios web para mejorar su eficacia comunicativa a través de una selección de estrategias y herramientas relevantes.

Además, para los sitios españoles, contamos con datos comunes a todo el PRIN que fueron recolectados previamente mediante formularios de Google elaborados por la Università della Calabria, de los cuales se desprenden los siguientes resultados:

Tabla 1: Parte de la recopilación de datos realizada por las varias unidades del PRIN 2022

UNIVERSIDAD	OPCIONES DE TRADUCCIÓN	CURSOS DE LENGUA	SECCIONES TRADUCIDAS
<i>Universidad de Almería</i>	Inglés.	Inglés, italiano, español, francés, chino, japonés y portugués.	About us, cursos y contactos.
<i>Universidad de Oviedo</i>	Inglés.	Inglés, italiano, español, francés, alemán, árabe, ruso, japonés, griego, portugués, lengua de los signos, hebreo.	About us, cursos, placement test, recursos, programas sociales, certificaciones lingüísticas del centro e internacionales, relaciones internacionales, staff, contactos, horarios y servicios de traducción.
<i>Universidad de Sevilla</i>	/	Inglés, italiano, español, francés, alemán, chino, árabe, ruso, japonés, griego, portugués.	/

<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>	Inglés y catalán.	Inglés, español, catalán, francés, alemán, chino y japonés.	Inglés: about us, cursos, certificaciones, discapacidad, calls y oportunidades, contactos, FAQ, help desk, didáctica. Catalán: about us, cursos, aprendizaje permanente, placement test, certificaciones, discapacidad, calls y oportunidades, contactos, FAQ, help desk, didáctica.
--	----------------------	--	--

Este trabajo colectivo, junto a nuestro objetivo de solucionar problemas de usabilidad, nos ha permitido observar que en varios sitios las opciones de traducción están completamente ausentes, impidiendo de hecho el acceso a la información deseada. Además, en varios casos, esta carencia de

recursos lingüísticos contrasta con una oferta formativa muy amplia, lo que parece poner de manifiesto ciertas idiosincrasias en la misión de apoyo al multiculturalismo y al multilingüismo que los centros de idiomas, por su propia esencia, deberían promover. A partir de ahí, entonces, los aspectos en los que hemos centrado nuestra investigación consisten en las opciones de traducción de las páginas (task 1), por un lado, y en los cursos impartidos (task 2), por otro, conectando de esta forma el tema más teórico de la función de los centros con las acciones concretas con las que pueden cumplir su cometido. En esta fase, solo faltaba una observación sistemática que permitiera identificar las formas más frecuentes de presentar dichos elementos en los sitios web y seleccionar un ejemplo representativo por cada categoría encontrada.

Las categorías de selección de los sitios web

Gracias a un escaneo paralelo de los sitios anglosajones y españoles, hemos identificado cuatro distintas categorías de organización de las opciones de traducción al interior de los sitios web, que resultan válidas también para la oferta formativa (foco del segundo task):

1. icono con la bandera del país correspondiente al idioma seleccionado;
2. nombre del idioma o abreviación con una sigla en la página principal;
3. entrada en lista desplegable;
4. ninguna opción de traducción.

Para las relevaciones, entonces, se ha elegido un modelo por cada una de las tipologías de traducción indicadas, asegurándose de que se combinaran de forma variable también con las páginas de los cursos de lengua, que son tendencialmente

más estandarizadas y por lo tanto secundarias en los criterios de selección. Más en concreto, para los sitios españoles, hemos llegado a la siguiente casuística:

- Universidad de Almería <https://clenguas.ual.es/espanol-para-extranjeros/>: icono con la bandera tanto para las traducciones como para los cursos;



«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 44, gennaio-marzo 2025

■Universidad de Oviedo

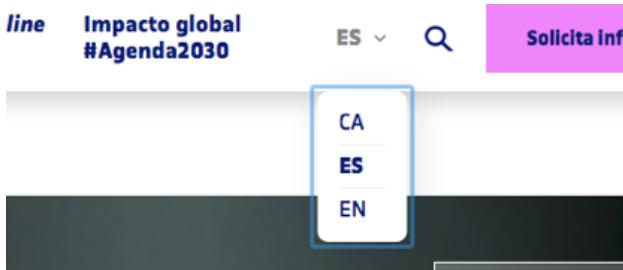
<https://lacasadelaslenguas.uniovi.es/inicio>: nombre del idioma en la página principal, al igual que la oferta formativa;

The screenshot shows the homepage of 'La Casa de las Lenguas'. At the top, there's a banner with the university's logo and name. Below it, a navigation bar includes links for 'Sobre nosotros', 'Cursos de idiomas', 'Aula Confucio', 'Cursos de español', 'Exámenes y certificados oficiales', and 'Otras servicios'. A pink button labeled 'Traduzione Oviedo' is also visible. The main content area features a large image of a modern building, with the text 'La Casa de las Lenguas' overlaid. Below this, there's a section titled 'Destacados' with links to 'Noticias', 'Exámenes de idiomas', 'Cursos de idiomas', 'Cursos de inglés', and 'Exámenes y certificados oficiales'. Another section titled 'Enlaces rápidos' lists links to 'Universidad de Oviedo', 'Biblioteca de la Universidad de Oviedo', and 'Centro de Capacidad para el Emprendimiento'.

■Universitat Oberta de Catalunya

<https://www.uoc.edu/es/estudios/cursos-idiomas>: entrada en lista desplegable (con siglas) tanto para las traducciones como para los cursos, accesibles también desplazándose hacia abajo en la página principal;

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 44, gennaio-marzo 2025



The screenshot shows the main landing page of the UOC website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Oferta formativa Catalunya', 'Impacto global #Agenda2030', and 'Solicita información'. Below the navigation, a large banner features a man wearing glasses and the text 'Cursos de idiomas online'. To the right of the banner are three boxes: 'Sesiones informativas' (with a date from June 10 to 10 PM), 'Matrícula abierta' (with a deadline of September 25), and 'Manifiesto de la UOC sobre la inteligencia artificial' (with a link to learn more). The bottom section of the page lists various language courses available online.

¿Qué son los cursos de idiomas online?

Con los cursos de idiomas online de la UOC, las lenguas no solo se aprenden, también se viven. Habla, escucha, lee y escribe con nuestros cursos de idiomas con metodología 100% online: sin horarios ni clases magistradas.



Sin clases ni
horarios



Modalidad
100% online



Niveles de
principiante a
avanzado



Cursos corsi Catalunya online

Inglés >

Catalán >

Francés >

Alemán >

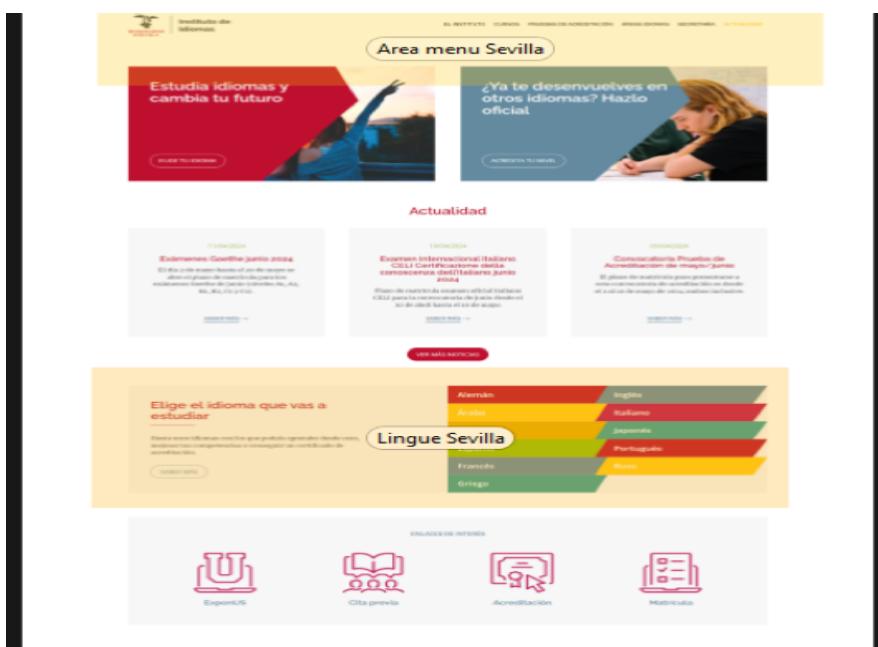
Español para extranjeros >

Japonés >

Chino >

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 44, gennaio-marzo 2025

■Universidad de Sevilla
https://institutodeidiomas.us.es/cursos/idiomas:
ninguna traducción disponible con opción en el menú principal para la información sobre los cursos, accesibles también desplazándose hacia abajo en la página principal.



Cómo se han llevado a cabo las relevaciones

A continuación, exponemos una serie de detalles prácticos que, como afirman Carter y Luke (2020), podrían favorecer la replicación de este estudio. Una vez establecidas las categorías de selección, se ha procedido a la preparación de las instalaciones dentro del LingueLAB: los participantes se sentaron en una silla a una distancia de aproximadamente 60 cm de la pantalla, en condiciones de luz natural, y fueron expuestos a diferentes tipos de estímulos visuales. La primera fase de calibración fue guiada por el facilitador, quien se encargó de verificar que el margen de error no superara 0,5, garantizando así la precisión del instrumento. La segunda etapa consistió en la proyección de las instrucciones de cada task, por lo que subrayamos el impacto que tienen en el desarrollo de la tarea y la consiguiente importancia de formularlas de manera positiva y

clara (Novotný y Havigerová 2016). Al ser el primer estudio de caso de la Universidad para Extranjeros de Siena, se ha seleccionado el italiano como lengua vehicular, alcanzando el siguiente resultado para el task 1:

All'interno di ciascuno dei 4 siti proposti: -cerca la traduzione del sito in inglese (spesso sono disponibili anche altre lingue), -cliccaci sopra, -premi F10 per passare al sito successivo. Per ogni sito, hai 2 minuti per cercare quanto richiesto, dopodiché la pagina cambierà automaticamente. Se non riesci a trovarlo e vuoi passare al sito successivo, premi F10. Premi F10 anche per iniziare la rilevazione. Grazie!

Y una estructura espectral para el task 2:

All'interno di ciascuno dei 4 siti proposti: -cerca quali lingue straniere costituiscono l'offerta formativa/ vengono impartite nei corsi del Centro linguistico, -clicca su una delle lingue disponibili, -premi F10 per passare al sito successivo o per concludere l'attività. Per ogni sito, hai 2 minuti per cercare quanto richiesto, dopodiché la pagina cambierà automaticamente. Se non riesci a trovarlo e vuoi passare al sito successivo, premi F10. Premi F10 anche per iniziare la rilevazione. Grazie!

Como se puede intuir del mismo texto, estamos frente a dos tareas de carácter primario, «clicking [...] computerized-action-based tasks» (Godfroid 2020, p. 144), que permiten calcular los tiempos de reacción del informante, además de comprobar que complete la actividad y que encuentre lo requerido. Por último, como ya hemos mencionado, los participantes debían llenar un cuestionario por cada sitio consultado, describiendo su propia percepción tanto de las páginas como de la experiencia en general. La duración total de cada relevación fue de aproximadamente 30 minutos por persona: 15 minutos frente a la pantalla con el eye tracker y 15 minutos para completar los formularios. En cuanto a la grabación de las sesiones, todas fueron registradas a través de otro ordenador portátil, colocado encima del mismo escritorio y conectado a una reunión virtual

en Google Meet. De esta manera, el proceso resultaba más eficiente, ya que el archivo nos llegaba directamente por correo, sin ocupar espacio en nuestros dispositivos. Este protocolo tenía como objetivo brindarnos la oportunidad de revisar los comentarios de los participantes o mirar sus expresiones faciales mientras buscaban la información solicitada. Sin embargo, la imposibilidad de obtener una visión global que incluyera simultáneamente tanto la pantalla del ordenador con el eye tracker como las caras de los informantes redujo considerablemente los beneficios esperados, hasta el punto de que hemos dejado de lado este material para sacar nuestras conclusiones.

Las preguntas de investigación

La estructura organizativa responde a las preguntas planteadas en la fase de diseño del proyecto: en primer lugar, queríamos descubrir cuánto tiempo promedio empleaban los participantes para hacer clic en las traducciones o en los cursos; y, en segundo lugar, cuál era la diferencia temporal entre la primera fijación en el área de interés y el momento en que intentaban hacer clic. Nuestra hipótesis consistía en una correlación entre el tiempo y la funcionalidad: si pasaban más segundos entre la primera mirada y el clic, por ejemplo, se suponía que el área no era tan clara y accesible como debería.

Para validar nuestra teoría, hemos considerado las siguientes métricas: *interval duration* (duración de los intervalos), *time to first fixation* (tiempo transcurrido entre el inicio de un intervalo y la primera fijación en el área de interés

o AOI) y *time to first click* (el tiempo desde el inicio de un intervalo hasta el primer clic en el AOI). Más concretamente, para contestar a la primera pregunta, hemos sumado los valores medios de la duración del task de cada uno de los sitios para poder calcular el tiempo total del task. Luego hemos dividido el tiempo promedio de cada sitio por el tiempo total del task y lo hemos multiplicado por cien, obteniendo así el porcentaje de tiempo por cada sitio con respecto a la duración total del task.

Para la segunda pregunta, en cambio, simplemente hemos calculado la diferencia entre el *time to first click* y el *time to first fixation*. Cabe destacar que, en el caso del sitio web del centro de idiomas de Sevilla, en el que la traducción no está disponible, el área de interés se ha ubicado en la parte superior, es decir, en la sección donde se localiza en los demás sitios y, por lo tanto,

donde probablemente los informantes hubieran ido a buscarla, aunque sin éxito.

De todos modos, es necesario complementar este discurso con el perfil de las personas involucradas, ya que representan el prototipo de los usuarios de estos sitios web y pueden contribuir significativamente a su evaluación a partir de su propia experiencia académica.

Cómo seleccionar a los informantes

Para que el grupo de participantes en la relevación sea representativo de la Universidad en la que se realiza el trabajo, es muy necesario que se analice previamente su composición demográfica. En el caso de la Universidad para Extranjeros de Siena, la mayoría del estudiantado está compuesto por mujeres de entre 20 y 25 años que viven en varias ciudades de Toscana,

aunque algunas veces proceden de otras regiones italianas. Entonces, nuestro grupo está formado por 16 personas, de las que 11 son estudiantes (8 mujeres, 2 varones y una persona en proceso de transición) y 5 son docentes o CEL (o sea colaboradores y expertos lingüísticos), quienes se distinguen por su edad (entre 50 y 58 años) y procedencia geográfica (Estados Unidos, Reino Unido, México y Argentina). Esta heterogeneidad nos permitirá también hacer observaciones sobre las posibles variables interpretativas debidas a cuestiones culturales y/o generacionales, aunque todos comparten cierta familiaridad con este tipo de sitios web y estén más o menos acostumbrados a llevar a cabo tareas como las que hemos propuesto. A continuación, se resumen las características de los informantes para tener una visión de conjunto:

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 44, gennaio-marzo 2025

Fecha de nacimiento	Identidad de género	Rol	Lugar de nacimiento	Residencia
19/06/1976	Varón	CEL	West Virginia, USA	Siena
24/01/1974	Mujer	CEL	Cardiff, UK	Prato
27/09/2000	Mujer	estudiante	San Miniato	Cerreto Guidi
05/04/2002	Mujer	estudiante	Siena	Monteriggioni
13/08/2002	Mujer	estudiante	Siracusa	Floridia
25/01/2001	Mujer	estudiante	Marsala	Marsala
06/03/2002	Varón	estudiante	Siena	Siena
12/10/2000	Mujer	estudiante	Firenze	Scandicci
24/06/2003	Transgénero	estudiante	Poggibonsi	Colle Val d'Elsa
27/09/2004	Mujer	estudiante	Fabriano	Fabriano
05/10/2002	Mujer	estudiante	Montepulciano	Sinalunga
05/01/2004	Mujer	estudiante	Piombino	Piombino
13/06/1999	Varón	estudiante	Siena	Siena
14/03/1977	Mujer	docente	Tijuana, Baja California, México	Aprilia
29/12/1966	Mujer	CEL	La Plata, Buenos Aires, Argentina	Poggibonsi
08/09/1970	Mujer	CEL	Rosario, Argentina	Siena

Algunas hipótesis de trabajo futuras

Lo que hemos descrito hasta ahora se propone como una pauta para poder reproducir este tipo de trabajo y monitorear a través del eye tracking la accesibilidad de las páginas de los centros de idiomas en los demás países. Efectivamente, las categorías indicadas podrían no corresponder en los sitios concebidos en otros idiomas, lo que daría lugar a nuevos descubrimientos y a distintas conclusiones.

Además, al tratarse de un proyecto basado en el análisis multimodal, otro aspecto de estudio es el de las redes sociales con las que estos centros se comunican con sus posibles destinatarios y promocionan sus actividades. En este caso, el eye tracking permitiría conocer las reacciones de los internautas, cuantificándolas de manera objetiva, e identificar las imágenes que llaman más su atención y los contenidos con los que

prefieren interactuar. En otras palabras, los resultados obtenidos acelerarían el proceso de captación de nuevos usuarios y de difusión de los ideales de estas organizaciones. Asimismo, este tipo de estudio podría llegar incluso a tener una repercusión más amplia, ya que la internacionalización de la educación implica que las estrategias comunicativas de los EULC —los principales núcleos del aprendizaje lingüístico— también involucren a estudiantes y docentes de movilidad o a la comunidad local, de acuerdo con la misión multicultural que comparten todos los centros. En este sentido, las imágenes se configuran como uno de los vehículos comunicativos no verbales más impactantes y universales, acompañados incluso de la traducción automática de los textos (no siempre fiable) que ofrecen Instagram o Facebook, por ejemplo. Entonces, identificar los problemas que dificultan la búsqueda de información en estos canales

equivaldría a garantizar una mayor eficacia operativa. De hecho, actualmente el interés hacia ciertos temas suele empezar en las redes sociales y solo en una segunda fase se concreta en las sedes oficiales, como los sitios web. Prácticamente, gracias a la metodología cuantitativa del eye tracking, se podría planificar una estandarización en el diseño de los perfiles sociales de los centros de idiomas, para que los usuarios puedan orientarse casi de inmediato, superando así las barreras lingüísticas que puedan tener.

Discusión final

Al concluir este recorrido, queremos destacar la importancia de contribuir a llenar el vacío existente en el actual estado del arte, basándonos también en las potenciales aplicaciones del eye tracking a reflexiones más críticas, como el intercambio cultural que debería tener lugar a través de los sitios

web de los EULC. Por lo tanto, hemos intentado abarcar un problema de *web usability*, específicamente relacionado con las opciones de traducción, la visibilidad de los cursos ofrecidos y su disposición en las páginas. Aunque este tema está vinculado al discurso lingüístico, la perspectiva adoptada se muestra más funcional e ideológica, centrada en cómo el *web design* afecta la experiencia en línea de diferentes grupos de usuarios. La falta o la visibilidad limitada de contenidos plurilingües constituye un obstáculo evidente, especialmente para los hablantes no familiarizados con el alfabeto latino, quienes no pueden consultar toda o gran parte de la información disponible. Esta dificultad resalta aún más la necesidad de mejorar los sitios web para llegar a una audiencia más amplia. Como también se subrayó en la introducción, antes de evaluar las técnicas lingüísticas, sería útil analizar el diseño de las páginas web,

empezando por los idiomas disponibles y avanzando hacia propuestas más inclusivas que favorezcan la interacción con todos los internautas, independientemente de su perfil lingüístico.

Por otro lado, la presencia de una oferta formativa multilingüe en los centros de idiomas entra en contradicción con la escasez de traducciones en sus páginas web. Esto plantea algunas dudas sobre la ideología lingüística subyacente a estas decisiones, un tema que, efectivamente, merece un estudio más exhaustivo. Sin duda, no se ha investigado suficientemente sobre los sitios web de los centros de idiomas europeos, aunque se trate del primer canal de contacto para los muchos estudiantes y docentes Erasmus que quieran vivir una temporada en un país extranjero y represente uno de los lugares privilegiados donde se aplican la política lingüística internacional, la inclusión social

y el fomento de una ciudadanía más abierta hacia otras culturas.

Es por esta razón que, como ya se indicó, sería necesario profundizar más en cómo la accesibilidad web puede afectar incluso la eficacia de las medidas de actuación. En este contexto, el presente artículo puede entenderse como un tipo de ‘diario de campo’ con el que hemos intentado documentar las etapas de nuestro trabajo y las implicaciones de cada elección realizada.

Como mencionamos anteriormente, no es un informe de resultados, sino una recopilación de observaciones preliminares y decisiones metodológicas que nos permite ofrecer la mayor transparencia posible acerca del proceso de investigación.

Asimismo, es importante remarcar que los sitios web y las redes sociales se prestan a varios estudios desde una perspectiva multimodal, la cual se ajusta perfectamente a la naturaleza del eye tracking. Esta herramienta tiene la capacidad de captar el

desarrollo de actividades lingüísticas en tiempo real, superando la visión estática de los componentes gramaticales, para abordar finalmente la realidad de la postura, de la gestualidad y, sobre todo, de los patrones de la mirada en la creación de significado.

En resumen, esperamos haber ofrecido un apoyo útil a los futuros investigadores e investigadoras, detallando algunos criterios de selección del material y compartiendo buenas prácticas antes de llevar a cabo unas relevaciones con el eye tracker, un campo en el que aún queda mucho camino por recorrer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATTARDO Salvatore, PICKERING Lucy (2023), *Eye tracking in linguistics*, London, Bloomsbury Academic.

BOJKO Aga (2013), *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*, New York, Rosenfeld Media.

CARTER Benjamin T., LUKE Steven G. (2020), *Best practices in eye tracking research*, «International Journal of Psychophysiology», 155, pp. 49-62. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876020301458?via%3Dihub>.

CONKLIN Kathryn, PELLICER-SÁNCHEZ Ana, CARROLL Gareth (2018), *Eye tracking. A guide for applied linguistics research*, Cambridge, Cambridge University Press.

COX Carolyn, HAIL Toni, BANG Eun-Jun (2024), *Exploring the Effectiveness of Online Learning in Social Work Education from the Student Perspective*, «Ubiquitous Learning: An International Journal», 17 (2), pp. 179-194. DOI: 10.18848/1835-9795/CGP/v17i02/179-194.

ERICSSON Karl, SIMON Anders Herbert A. (1993), *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data (Rev. ed.)*, Cambridge, MA, Bradford Books/MIT press [1984].

GIRONZETTI Elisa, (2020), *Eye-tracking applications for Spanish pragmatics research*, in KOIKE Dale A., FELIX-BRASDEFER J. Cesar (Eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Pragmatics: Foundations and Interfaces*, New York – London, Routledge, pp. 517-531.
https://www.researchgate.net/publication/343345543_Eye-tracking_applications_for_Spanish_pragmatics_research.

GODFROID Aline (2020), *Eye Tracking in Second Language Acquisition and Bilingualism. A Research Synthesis and Methodological*, New York – London, Routledge.

GOLDBERG Joseph, STIMSON Mark, LEWENSTEIN Marion, SCOTT Neil, WICHANSKY Anna (2002), *Eye tracking in Web search tasks: Design implications*, in *Eye Tracking Research and Applications Symposium (ETRA)*, pp. 51-58. DOI: 10.1145/507072.507082.

GOLDBERG Joseph, WICHANSKY Anna (2003), *Eye tracking in usability evaluation: A practitioner's guide*, Oxford, Elsevier Science.

JACOB Robert, KARN Keith (2003), *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises*, «Mind», 2(3), pp. 573-605. DOI: 10.1016/B978-044451020-4/50031-1.

NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa (2006), *Web usability 2.0. L'usabilità che conta*, Milano, Apogeo Editore.

NIELSEN Jakob (2012), *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

NOVOTNÝ Radek, HAVIGEROVÁ Jana Marie (2016), *When Told ‘Don’t Look There’: An Eye-tracker Study*, «The International Journal of Pedagogy and Curriculum», 23 (4), pp. 25-39. DOI: 10.18848/2327-7963/CGP/v23i04/25-39.

SAGARRA Nuria, HANSON Aroline (2011), *Eyetracking Methodology: A User’s Guide for Linguistic Research*, «Studies in Hispanic and Lusophone Linguistics», 4 (2), pp. 543-556. DOI: 10.1515/shll-2011-1113.

WEICHBROTH Paweł, REDLARSKI Krzysztof, GARNIK Igor (2016), *Eye-tracking Web Usability Research*, in *Annals of computer science and information systems*, vol. 8, pp. 1681-1684. DOI: 10.15439/2016F127.