

Los efectos del vídeo en la noticia web

João Manuel Messias Canavilhas

João Manuel Messias Canavilhas es profesor del Departamento de Comunicación y Artes de la Universidade da Beira interior (Portugal).

Multimediacity is one of the fundamental characteristics of web-based journalism. Although the on-line media already offer multimedia contents, there are still few studies which demonstrate the usefulness of this type of content. In this article, we focus on the study of the impacts of video on the comprehension, satisfaction and attitudes of the readers of on-line news, attempting to find answers for those on-line media which want to know what type of contents can best serve their readers needs.

147

KEY WORDS: on-line journalism; cyberjournalism; video; web.

PALABRAS CLAVE: webperiodismo; ciberperiodismo; vídeo; web.

La producción de contenidos multimedia para la web puede desarrollarse por convergencia o divergencia. Hablamos de convergencia cuando el producto multimedia resulta de la suma de varios formatos; la divergencia es entendida como la fragmentación de un contenido para adaptarse a las necesidades de cada soporte (Deuze, 2001). En el caso de la convergencia de multimedia, se puede aún subdividirla en multimedialidad por yuxtaposición o multimedialidad por integración (Salaverría, 2005). Por yuxtaposición se entiende la presencia simultánea de diversos contenidos mediáticos en una publicación, sin que haya una relación directa entre ellos: es lo que ocurre en sitios *online*, como *CNN.com*, en el que la noticia en texto verbal escrito se hace acompañar de un vídeo con la misma noticia producida para televisión, u otros donde ni siquiera hay cualquier relación entre los dos contenidos, casos del *publico.pt*. En esta investigación, nos interesa la convergencia multimedia por integración, “aquella que, además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa” (Salaverría, 2005: 59). Más específicamente, nos interesa la integración de vídeo sobre una base de texto.

Lo que se pretende en este trabajo es saber hasta qué punto el vídeo suma algún valor añadido a la información *online*. La investigación en el campo de los contenidos periodísticos multimedia viene desarrollándose sobre la convicción general de que los usuarios desean multimedia y creen que su incorporación mejora el proceso de comunicación. Hoogeveen (2000) criticó esta opción al destacar la inexistencia de datos que confirmen que la incorporación de multimedia en un sistema mejore el proceso de comunicación. En realidad, investigaciones con la integración de multimedia en la noticia (Sundar, 2000; Berry, 1999) han confirmado que éstos no tienen influencia en la comprensión y pueden generar una imagen negativa del sitio web. Los resultados del estudio de Sundar (2000) sugieren que la incorporación del audio y del vídeo en las noticias parece contribuir para que los usuarios presenten opiniones más negativas sobre la credibilidad del contenido. En un estudio encontró que los participantes que habían leído la información sólo en texto puntuaron más alto en la escala de credibilidad que los participantes que habían visto la misma información con elementos multimedia: fotos, audio, fotos + audio y vídeo. En el caso del estudio de Berry (1999), las conclusiones apuntan que la incorporación de multimedia no mejoraba la comprensión ni la memoria de los hechos de la noticia, ni tampoco aumentaba el interés del usuario por la noticia.

En sus conclusiones, Sundar (2000) plantea la hipótesis de que esta percepción negativa sea consecuencia de la calidad de los materiales audiovisuales utilizados en este trabajo. Con la evolución técnica registrada en los últimos años, las posibilidades e integración de contenidos son actualmente más potentes, por lo que nos propusimos organizar un experimento con integración de vídeo en una noticia web. La cuestión que nos planteamos es: ¿la integración de multimedia influye en las actitudes, satisfacción y comprensión de las noticias *online*?

EL VÍDEO EN LA INFORMACIÓN

Con índices de penetración superiores al 90% en los países desarrollados, la televisión impuso un lenguaje que los consumidores reconocen como el más potente. Pierre Babin (1993) considera que la diferencia fundamental entre el lenguaje escrito y audiovisual es que la escritura tiene la labor de funcionar sólo como intermediario del cuerpo, mientras que el lenguaje audiovisual ofrece expresión a ese mismo cuerpo. “En una novela, yo imagino. En el audiovisual lo veo, es como si estuviera en el lugar” (Babin, 1993: 111). Esto supone una predisposición de los usuarios para valorar la integración del vídeo en la webnoticia, pero de esta integración resulta un producto periodístico con características muy diferentes del producto audiovisual habitual en la televisión. En sitios como *cnn.com*, *bbc.com* o *elpais.com*, verificamos que el vídeo no está integrado en la noticia y se resume a un elemento valorativo: los clips no son más que una noticia de televisión en formato reducido, por lo que no podemos hablar de un lenguaje nuevo cuando lo que se ofrece al usuario es una simple comprensión de un contenido ya existente, manteniendo su lenguaje periodístico original.

Lorenzo Vilches (1984) considera que gran parte de las fotografías de prensa son informativas, mientras que en televisión la imagen informativa es sólo una pequeña parte de las imágenes exhibidas. Además, mientras las fotos ocupan tan sólo una parte de una superficie —el papel— en la cual domina el texto verbal escrito, en la televisión todo el monitor es imagen y el texto verbal —escrito u oral— es sumamente secundario. Este dominio de la imagen favorece una información televisiva con un lenguaje más espectacular. El efecto espectáculo ocurre no sólo por cuestiones técnicas —imagen real en movimiento— como por el recurso al elemento *directo*. Dicho de otra forma, “la noticia es tanto más noticia cuanto más fiel y exactamente reproduzca la realidad” (Desantes, 1976: 60), y es justo en esta fuerza audiovisual donde reside el poder de la infor-

mación televisiva, un poder que puede sumar un valor añadido a la webnoticia siempre que el vídeo se presente integrado.

Sin embargo, lo que representa una ventaja cuando un contenido se presenta en su soporte natural, puede asumirse como desventaja en otro soporte, como demuestran los muchos fracasos de programas de radio que al pasar a un formato televisivo no han conseguido las audiencias que tenían en la radio. La integración del vídeo en la webnoticia corre ese mismo riesgo de ser interpretada por los usuarios como un contenido que no está en su “ambiente natural”, lo que genera opiniones negativas con relación a los sitios web informativos que incluyen este tipo de contenidos multimedia. Sundar (2000) plantea la hipótesis de que esta percepción negativa sea consecuencia de la calidad de los materiales audiovisuales utilizados, pero acaba por rechazar esta hipótesis por no haber identificado ningún problema en los contenidos audiovisuales que, además, habían sido producidos por especialistas, como CNN y MSNBC. Aun así, Sundar destaca que esa percepción puede ser consecuencia de la baja calidad técnica de los contenidos que, cuando se comprimen, pierden calidad de audio e imagen, algo que no ocurre en los textos y fotos de prensa. En nuestra opinión, ésta podrá ser una razón, no solamente por las cuestiones técnicas, sino también porque la apropiación de contenidos de otro medio sin adaptaciones al nuevo medio genera este tipo de percepciones. Al utilizar clips de vídeo iguales a los utilizados en la televisión, se ha hecho una yuxtaposición de contenidos, es decir, se ha introducido el lenguaje de un medio —la televisión— en un nuevo soporte —la web—, lo que podrá haber condicionado los resultados al conducir a los participantes a realizar una comparación entre soportes, en la que la web saldría siempre perdiendo. Producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto.

La noticia producida para televisión es una unidad audiovisual cuya redacción del texto base sigue principios de construcción bien definidos: empieza con el exordio (indica el tema de la noticia, lo que despierta el interés de la audiencia), pasa al enunciado (lo esencial de la información) y, por fin, el desarrollo (explicación de los elementos fundamentales de la información) (Jespers, 1998). El resultado es un contenido con una secuencia coherente y concordante, en el que la imagen asume un carácter sincrónico o asincrónico. Por sincronía se entiende “la coincidencia exacta en el tiempo de dos estímulos distintos que el receptor percibe perfectamente diferenciados. Estos dos estímulos pueden ser atendidos por el mismo sentido (oído: sincronía entre distintos instrumentos

musicales) o por sentidos distintos (vista y oído: sincronía audiovisual) (Rodríguez Bravo, 1998: 253). En el caso del periodismo televisivo, las entrevistas (*talking heads*) son sincrónicas, mientras que las imágenes en las que se escucha el periodista (*voz-off*) son asincrónicas, aunque sea posible escuchar en segundo plano el sonido natural de las imágenes. En el caso de la webnoticia, los clips de vídeo asumen únicamente el carácter sincrónico, porque su función en la noticia es legitimar el texto escrito y/o contextualizar una determinada información que resulta más fácil mostrar que describir. Cada clip no es una unidad lógica, sino más bien un elemento integrado en una estructura textual escrita.

Identificadas las características singulares del vídeo, en cuanto complemento multimedia de la webnoticia, interesa observar qué tipo de impacto puede tener el vídeo en los usuarios cuando se anulan algunas variables contaminadoras identificadas en el experimento dirigido por Sundar (2000).

METODOLOGÍA

Para el experimento se preparó una sala de informática con 25 computadores y se aseguró que todos tenían las mismas características técnicas y que las pantallas presentaban las mismas definiciones.

Se explicó a los participantes que se trataba de una investigación en periodismo, por lo que deberían leer las noticias de la misma forma que lo hacían habitualmente.

En seguida, los participantes rellenaron un cuestionario en el que se les solicitaba información relacionada con cuestiones sociodemográficas (edad y género), hábitos de utilización de internet (años de experiencia, tiempo de conexión por día, locales desde donde se conectan, servicios de internet utilizados y porcentaje de noticias leídas en internet). A partir de este cuestionario se evaluó el equilibrio entre grupos experimentales, una condición esencial para asegurar la validez interna del experimento.

Variables dependientes

Actitudes hacia el producto periodístico

Al presentarse una noticia con características adaptadas a un nuevo medio y, por ello, un tanto diferente del concepto habitual, interesa evaluar la opinión de los participantes con relación con la adecuación del lenguaje utilizado en el medio en el cual fue presentada la noticia. Con esa finalidad, se presentaron 10 afirmaciones a los participantes en el experimento:

1. La noticia fue producida de forma adecuada al medio (internet);
2. El lenguaje utilizado es innovador;
3. El grafismo de la noticia es apropiado;
4. La estructura de la noticia es agradable;
5. El grafismo de la noticia es innovador;
6. El lenguaje usado en la noticia es adecuado al medio;
7. El sistema de navegación es fácil de entender;
8. Este lenguaje satisface mis necesidades;
9. La posibilidad de optar por una ruta de lectura es un punto positivo;
10. Este lenguaje enriquece el contenido.

Los diez ítems incluidos en esta variable están conectados con tres tipos de actitudes: *innovación*, *adecuación* y *expectación*. El primer caso —la innovación— se constata siempre que los participantes señalan fuertes puntuaciones en los ítems 2 y 5. En estos casos, los participantes consideran que el contenido aporta algo novedoso a la información periodística que conocen.

La adecuación se verifica cuando se constatan puntuaciones altas en los ítems 1 y 6, y apunta a una congruencia entre contenido y continente. Esto significa que los sujetos consideran el lenguaje coherente con las características del medio, la web, algo que representa un eje fundamental en esta investigación.

La expectación se verifica cuando hay puntuaciones altas en los ítems 7, 9 o 10. El hecho de que el sujeto tenga altas expectativas con relación al contenido indica una predisposición para un mayor grado de interacción por existir la percepción de que es posible obtener una gratificación. A partir de estas suposiciones, se aventuró la posibilidad de que, en determinadas situaciones, ocurriera una fragmentación de la variable actitud en más de un factor.

En el grupo de cuestiones relacionadas con actitudes se les pidió a los participantes que calificaran el conjunto de diez afirmaciones antes referidas con una escala de tipo Likert. En este caso se presentaron 5 opciones de respuesta: desde 1 = Discuerdo totalmente, hasta 5 = Conuerdo totalmente.

Percepción de comprensión del tema

El término *comprender* implica que el receptor consiga extraer del mensaje el significado pretendido por el emisor. La medición de la comprensión implicaría el recurso a técnicas de investigación específicamente diseñadas para medir variables como la memorización, sólo para referir un ejemplo, pero aun así está comprobado que los conocimientos previos sobre el tema de la noticia mejoran los niveles de comprensión, lo que influye en los resultados (Van Dijk, 1990), por lo

que éstos podrían no resultar concluyentes. Por eso, en este trabajo se optó por medir la variable “percepción de comprensión”, procurando saber en qué medida el sujeto percibe que ha comprendido la noticia.

Para evaluar esta percepción de comprensión se utilizaron cinco afirmaciones:

1. En qué medida ha comprendido la noticia;
2. La información es fácil de comprender;
3. La noticia tiene información suficiente sobre el asunto;
4. La noticia está presentada de una forma clara;
5. La noticia está suficientemente detallada.

Los participantes evaluaron cada uno de estos cinco ítems mediante una escala de diez puntos, desde 1 (Nada) hasta 10 (Todo).

Los ítems en esta variable se subdividen en un grupo (1, 2 y 4) que cuestiona directamente la percepción de comprensión, y otro (3 y 5) que evalúa con mayor precisión en qué medida los sujetos tienen la percepción de que la noticia ha llegado al detalle del acontecimiento para ofrecer una información más completa. Esto permite que en determinados estudios aparezcan dos factores diferentes: percepción de la comprensión (1, 2 y 4) y percepción de la contextualización (3 y 5).

Satisfacción (o implicación)

La satisfacción es un concepto importante en muchas áreas de la comunicación humana y, por supuesto, en el campo del periodismo. Cuando se habla de comunicación mediada, el concepto de satisfacción surge vinculado con las características del medio o con los contenidos, dos ejemplos entre muchos otros.

En esta investigación se pretendía averiguar si cada una de las variables independientes ejerce una influencia significativa en el grado de satisfacción o gratificación experimentada por los participantes. La evaluación de la percepción de satisfacción se realizó con recurso a una escala con cinco afirmaciones:

1. En qué medida ha sido gratificante la lectura de la noticia;
2. En qué medida la noticia ha despertado su interés por la temática;
3. En qué medida le ha gustado la noticia;
4. En qué medida le ha parecido que la información es relevante;
5. En qué medida se ha sentido involucrado en el asunto de la noticia.

Los participantes evaluaron cada ítem con una escala de diez puntos, desde 1 (poco) hasta 10 (mucho).

Análisis de datos

Se utilizaron pruebas estadísticas de tipo bivariado (prueba *t* de Student, análisis de varianza y prueba Ji cuadrado), utilizando para ello el programa SPSS, con el fin de analizar las diferencias entre los distintos tratamientos experimentales en las variables dependientes. La prueba *t* de Student, una de las más utilizadas en los estudios experimentales con diseño de dos grupos, permite comparar puntuaciones (medias) en la variable dependiente de dos grupos homogéneos sometidos a dos tratamientos. Por su parte, el contraste Ji-cuadrado permite evaluar si dos variables son independientes o, por el contrario, si existe alguna asociación entre ellas (Osgood, 1973; Igartua, 2006).

En esta investigación también se utilizaron pruebas estadísticas de tipo multivariado (análisis factorial), para facilitar la reducción de datos y construir índices más apropiados a partir de las variables dependientes consideradas.

Sobre la escala de actitud, percepción de la comprensión del tema y de la satisfacción, se efectuó —en todos los experimentos— un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax), para conocer las variables latentes que medían dichas escalas. El análisis factorial es una técnica de análisis estadístico multivariado que posibilita una evaluación del grado de interdependencia entre un grupo de variables y, así, deducir la presencia de variables latentes más significativas que cada uno de los ítems individuales. Además, una vez extraídos los factores o variables latentes, se procede a la creación de indicadores específicos tomando como referencia las cargas o saturaciones factoriales. De este modo, se obtiene una mejor aproximación a los conceptos y se crean índices que pueden presentar mayor validez y fiabilidad. En este sentido, la fiabilidad o consistencia interna de los índices creados, a partir del análisis factorial, se comprobó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Este procedimiento estadístico y de creación de variables no se empleó con las escalas que medían la “evaluación” y la “inducción emocional”, dado que el número de ítems presentado en cada una de estas escalas era excesivamente alto teniendo en cuenta el tamaño de los grupos experimentales. Una aplicación de dicha técnica en ambos casos habría podido resultar en la extracción de factores no representativos e inestables desde un punto de vista matemático (Igartua, 2006).

Diseño y procedimiento

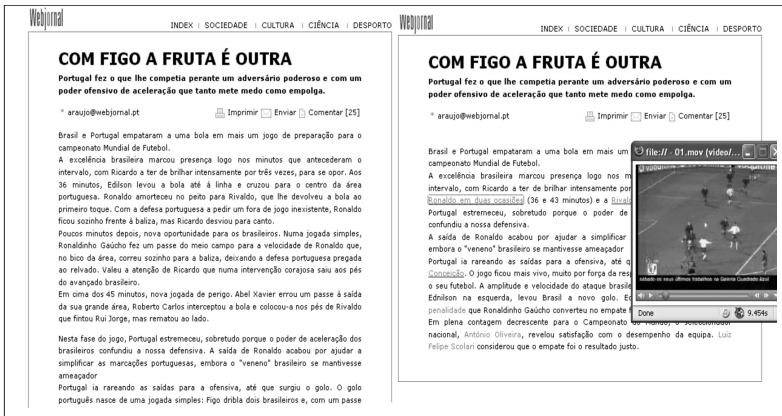
En este experimento participaron 50 estudiantes del segundo año de Ciencias de la Comunicación, tercero de Diseño Multimedia y

primero de Filosofía de la Universidade da Beira Interior. La media de edad era de 20,14 años y el 48% eran mujeres.

Se han preparado dos noticias, con textos semejantes, donde el tema era un partido de fútbol entre la selección portuguesa y la selección brasileña (figura 1).

En la primera versión de la *webnoticia*, compuesta tan sólo por texto, se utilizó el lenguaje periodístico habitual en este tipo de noticias, con destaque para la descripción de las mejores jugadas. En la segunda versión, los bloques de texto que describían las jugadas se substituyeron por vídeos con enlaces desde la referencia a la jugada o del minuto en que tuvo lugar la jugada. Las dimensiones de la ventana de vídeo eran 240 x 180 (píxels) y el vídeo se iniciaba de forma automática. A los participantes se les informó que después de ver el vídeo deberían cerrar la ventana con ese contenido.

Figura 1: Aspecto de la noticia en formato textual tradicional (izquierda) y de la noticia con vídeo (derecha)



RESULTADOS

Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales

No se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los participantes de los dos tratamientos experimentales con respecto a las variables sexo ($\chi^2(1)=-0,321$, $p=0,571$) y edad ($t(48)=0,803$, $p=0,426$), años de utilización de internet ($t(48)=-2,898$, $p=0,189$), tiempo de conexión diaria ($t(48)=-0,748$, $p=0,458$), porcentaje de noticias leídas diariamente en internet ($t(48)=0,000$, $p=1,000$) o en la *forma como acostumbra a leer las noticias online* ($t(47)=-0,473$, $p=0,638$). En los 14 ítems de evaluación de los motivos por los que

se conectan los participantes se verificó una diferencia tendencial en *Encontrar nuevas amistades* ($\chi^2(1)=3,191$, $p<0,074$).

El análisis de los datos permite decir que los dos grupos experimentales creados por medio del azar para recibir diferentes tratamientos eran equivalentes por considerarse que el ítem en el que se verificaron diferencias tendenciales no era relevante y no ponía en duda la homogeneidad de dichos grupos. De esta forma, se verificó la calidad del procedimiento de aleatorización de los participantes a los tratamientos y se puede asegurar que la validez interna era adecuada.

Impacto en las variables de *actitud*

El análisis factorial de componentes principales (con rotación Varimax) extrajo tres factores que conjuntamente explicaban el 66,635% de la varianza.

Tabla 1. Impacto actitudinal

	Factores		
	1	2	3
La noticia fue producida de forma adecuada al medio (M=3,19 ; DT=1,227)	0,36	0,76	
El lenguaje utilizado es innovador (M=4,16; DT=0,850)			0,84
El grafismo de la noticia es apropiado (M=3,02; DT=1,132)	0,74	0,41	
La estructura de la noticia es agradable (M=3,43; DT=0,972)	0,64	0,47	
El grafismo de la noticia es innovador (M=2,53; DT=0,905)	0,69		0,46
El lenguaje usado en la noticia es adecuado al medio (M=3,51; DT=1,120)	0,36	0,65	
El sistema de navegación es fácil de entender (M=4,11; DT=1,005)	0,68		
Este lenguaje satisface mis necesidades (M=3,51; DT=0,997)		0,68	
Poder escoger el recorrido de lectura es positivo (M=3,70; DT=0,778)	0,67		-0,41
El lenguaje enriquece el contenido (M=3,40; DT=0,970)		0,82	
Porcentaje de varianza explicada	27,79	26,00	12,82

Con estos resultados se crearon tres variables, mediante la suma simple de los ítems que presentaba las cargas factoriales más altas en cada factor. Posteriormente, se comprobó la fiabilidad de dichos índices mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que la fiabilidad era adecuada en el primer factor, *innovación* ($\alpha=0,73$), y en el segundo, *adecuación* ($\alpha=0,72$). El tercer factor se descartó porque presentaba una consistencia interna demasiado baja.

Mediante la prueba *t* de Student se comprobó si existían diferencias significativas en las dos variables actitudinales en función de la versión de webnoticia leída. Se observaron diferencias significativas entre los grupos experimentales en el factor *innovación* ($t(45)=-3,625$,

$p < 0,010$), con el grupo de vídeo ($M=3,69$; $DT=0,57$) puntuando más alto que el grupo de texto ($M=3,03$; $DT=0,67$). Sin embargo, no se observaron esas diferencias en el factor *adecuación* ($t(45)=-0,952$, $p=0,347$). Estos datos permiten señalar que la incorporación del vídeo en la webnoticia se reconoce como una innovación, aunque los participantes no parezcan considerar el vídeo adecuado al medio.

Tabla 2. Impacto en las variables de *actitud*

Variable dependiente	Texto	Vídeo	t	gl	p
Innovación	3,03	3,69	-3,625	45	0,010
Adecuación	3,29	3,52	-0,952	45	0,347
N	23	22			

Impacto en la *percepción de comprensión*

El análisis factorial aplicado sobre la escala que se utilizó para evaluar la percepción de comprensión extrajo sólo un factor que explicaba el 83,805% de la varianza ($\alpha=0,79$). No se encontraron diferencias significativas entre condiciones en la percepción de la comprensión ($t(48)=-0,033$, $p=0,974$).

Tabla 3. Impacto en la *percepción de comprensión*

Variable dependiente	Texto	Vídeo	t	gl	p
Percepción de comprensión	35	35,08	-0,033	48	0,974
N	25	25			

Impacto en la *satisfacción*

El análisis factorial aplicado sobre la escala que se utilizó para evaluar la satisfacción extrajo un solo factor que explicaba el 85,073% de la varianza ($\alpha=0,95$). Se encontraron diferencias significativas entre las condiciones ($t(47)=-2,512$, $p=0,016$). Los participantes del grupo que leyó la noticia que incluía vídeo ($M=28,33$; $DT=11,43$) presentaban índices de satisfacción más altos frente al grupo cuya noticia estaba compuesta sólo por texto ($M=19,68$; $DT=12,67$).

Tabla 4. Impacto en la *satisfacción*.

Variable dependiente	Texto	Vídeo	t	gl	p
Satisfacción total	19,68	28,33	-2,512	47	0,016
N	25	24			

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La integración de multimedia en la noticia es una ventaja del web-periodismo, sin embargo también puede significar una amenaza. La promesa es que, al utilizar un lenguaje resultante de la suma de contenidos con diferentes características, se caminará hacia un medio más completo y atractivo para los usuarios. Sin embargo, esta promesa contrasta con la amenaza resultante de la incorporación del vídeo que, en la investigación dirigida por Sundar (2000), generó percepciones negativas del sitio y dejó la sensación de baja calidad de los contenidos periodísticos.

Aunque la integración de nodos multimedia responde a los deseos de los lectores de noticias en la web (Vector XXI, 2003; WSJ,¹ 2006; Bryant, 2006), al introducir múltiples formatos en la noticia se exige más participación de los lectores. Contenidos más variados implican que el usuario asigne más recursos a la descodificación del mensaje, lo que no siempre es posible porque la capacidad para procesar el mensaje es limitada (Lang, 2000).

Al compararse un primer grupo que leyó un nodo con texto y un segundo que, además del texto, tenía nodos de vídeos integrados, se les pidió al segundo grupo más recursos para la descodificación algo que, al no ser asignado por los participantes, podría generar bajas percepciones de comprensión en contraste con el primer grupo. Pero los resultados obtenidos en esta investigación no permiten observar diferencias entre grupos en los impactos en la *percepción de comprensión*, lo que anula la amenaza antes referida. A pesar de todo, se verifica una diferencia tendencial en el par de adjetivos antónimos evaluativos *compleja/simple*, con el grupo del vídeo considerando la noticia como simple. Es decir, aunque la integración de vídeo no genere diferencias entre grupos en la *percepción de comprensión*, los participantes consideran la noticia con vídeo más *simple*, algo que parece paradójico. Lo multimedia implica una integración equilibrada de muchos medios de información. Al ser un fenómeno multimedia, el vídeo coloca un desafío significativo a la concepción de sistemas multimedia (Chambel y Guimarães, 2000). Esto permite pensar que la simplicidad entendida por los usuarios podrá resultar de la usabilidad del sistema puesto en marcha en este experimento.

En simultáneo con el equilibrio entre grupos en el impacto en

¹ Encuesta a los los lectores del *Wall Street Journal* <<http://online.wsj.com/article/SB114717839352947700.html>>.

la *percepción de comprensión*, se constató una diferencia significativa en el ítem actitudinal *innovación*, con el grupo del vídeo valorando la integración de su contenido como una novedad, lo que revela que los participantes no han tenido contacto anterior con ejemplos de noticias con yuxtaposición de vídeo. Esto podrá explicar por qué razón no se han verificado diferencias entre grupos en la percepción de comprensión, ya que al tratarse de un contenido nuevo, los usuarios aún no están preparados para administrar de forma eficaz sus recursos asignados al procesamiento de la información.

En segundo lugar, introducir contenidos no textuales de otros medios en una webnoticia, manteniendo las características de su soporte original, da lugar a comparaciones con el contenido, lo que puede generar igualmente reacciones negativas. Por ejemplo, quien asista habitualmente a la televisión hertziana en un monitor de 42 centímetros tiene dificultades en reconocer calidad en una transmisión *streaming* sobre una ventana de 640 x 320. Como ocurrió en los medios anteriores, “el formato escogido para la narración tiene sus propias cualidades y virtualidades, por lo que no es gratuita la elección ni debe ser aleatoria” (Torres y Américo, 2003: 74). Así, la narración en la web deberá trabajar los nodos multimedia de forma propia. Por eso, en este estudio se han hecho las adaptaciones consideradas necesarias para evitar una narración duplicada y, simultáneamente, presentar los vídeos como un complemento a la noticia, un valor añadido para volver la información más completa y más objetiva, generando satisfacción en los usuarios. Lo que, en realidad, ocurrió. Se observaron diferencias significativas entre grupos en el grado de *satisfacción*, con los participantes del grupo del vídeo revelando una media de satisfacción significativamente superior a la del grupo que sólo leyó texto. Estos valores son apoyados por nuevas diferencias verificadas en tres ítems de evaluación, con el grupo del vídeo señalando su noticia como más *atractiva, interesante, y enriquecedora*.

Finalmente, en relación con el impacto emocional se han verificado diferencias entre grupos en las emociones negativas, con el grupo que ha leído el texto presentando valores más altos. Aunque sin diferencias significativas o tendenciales entre grupos, las emociones positivas revelan que el grupo del vídeo presentaba valores más altos, algo esperado en función de lo que ocurrió con las emociones negativas. El análisis de los ítems en los que se constatan diferencias fueron *interés, orgullo e ira*, con el grupo del vídeo revelando más *orgullo e interés*, mientras que el grupo del texto sintió más ira. Estos resultados son bastante interesantes y apuntan en el sentido de que el vídeo tiene un impacto significativo en las

emociones de los usuarios. En realidad, la noticia del experimento se refería a un partido de fútbol de la selección portuguesa y se sabe que éste es el tipo de contenido que despierta fuertes emociones, algo aún más pronunciado con la integración del vídeo.

Los impactos en la satisfacción y en las emociones podrán funcionar como catalizadores para que los usuarios accedan cada vez más a noticias que integren nodos multimedia. Como destacan Eighmey y McCord (1998), los usuarios de la web se sienten atraídos por la información que presenta un valor añadido en su forma y en su sustancia. Esto nos permite alimentar la expectativa de que en un futuro próximo los usuarios estén más habituados a este tipo de contenidos y, consecuentemente, dominen de forma más natural el lenguaje, mejorando los niveles de la percepción de la comprensión.

BIBLIOGRAFÍA

160

- ALONSO, M.; MATILLA, L. *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid: Akal, 1990.
- BABIN, P. *Linguagem e Cultura dos Media*. Lisboa: Bertrand, 1993.
- BAKER, R.; BERNARD, M.; SHANNON, R. *Reading online news: a comparison of three presentation formats*. (2002). Recuperado el 26 de junio de 2006 desde <<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/42/depth.htm>>
- BERRY, D.L. *Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design*. (1999). Recuperado el 20 de agosto de 2006 desde <<http://listserv.cmich.edu/cgi-bin/wa.exe?A2=ind9909&L=AEJMC&P=R4932&D=0&H=0&I=-3&O=D&T=0>>.
- BRYANT, S. *What works in online video news?* (2006). Recuperado el 25 de agosto de 2006 desde <<http://www.ojr.org/ojr/stories/060522bryant/>>.
- CANAVILHAS, J. *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. (2001). Recuperado el 12 de agosto de 2006 desde <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>.
- CHAMBEL, T.; GUIMARÃES, N. *Aprender com vídeo em hipermédia Proceedings of CoopMedia' 2000*. (2000). Recuperado el 4 de agosto de 2006 desde <<http://www.di.fc.ul.pt/~paa/projects/conferences/coopmedia2000/chambel.pdf>>.
- DEFLEUR, M.L. [et al.]. "Audience recall of news stories presented by newspaper, computer, television and radio". *Journalism Quarterly* (1992), 69, p. 1010-1022.
- DE PABLOS, J.M. "Hacia un periodismo visual. Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria". Suplemento a la Revista *Telos* (1993), 33, p. 24-30.
- DEUZE, M. *Online Journalism: Modelling the first generation of news media in the World Wide Web*. (2001). Recuperado el 14 de julio de 2006 desde <<http://firstmonday.org/issues/issue6-10/deuze/index.html>>.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- EDO, C. *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- EIGHMEY, J.; MCCORD, L. "Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web". *Journal of Business Research* (1998), 41, p. 187-194.
- GARCÍA, J.B. *Proceso de la información de actualización en televisión*. Madrid: IORTV, 1992.
- HALL, J. *Online journalism: a critical primer*. London: Pluton Press, 2001.
- HERREROS, M.C. *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 1998.
- HOOGVEEN, M. "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems". *International Journal of Human-Computer Interaction* (1997), 9 (2), p. 151-168.
- HUANG, A.H. "Effects of multimedia on

- document browsing and navigation: an exploratory empirical investigation". *Information & Management* (2003), n. 41, p. 189-198.
- IGARTUA, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh, 2006.
- JESPERS, J. J. *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva, 1998.
- KNOBLOCH, S. [et al.]. "Imagery effects on the selective reading on Internet newsmagazines". *Communication Research* (2003), 30 (1), p. 3-29.
- KOCH, T. *Journalism for the 21st century: online information, electronic databases, and the news*. Westport: Praeger, 1991.
- LANG, A. "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication* (2000), n. 50, p. 46-70.
- LESTER, P.M. Engaging the news: visual journalism and innovation. (2003). Recuperado el 11 de mayo de 2005 desde <https://listserv.cmich.edu/cgi-bin/wa.exe?A2=in d0310&L=AEJMC&P=R35323&D=0&H=0 &I=-3&O=D&T=0>.
- LIN, C.; SALWEN, M.; ABDULLA, R. "Uses and Gratifications of Online and Offline News: New Wine in an Old Bottle?" En: SALWEN, M. *Online Public ant the news*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 221-229.
- LOCHARD, G.; SOLAGES, J.C. *La communication télévisuelle*. Paris: Armand Colin, 1998.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson, 2004.
- MCLUHAN, M. *Pour comprendre les media*. Paris: HMH Letée, 1968.
- NEUMAN, W.R. "Patterns of recall among television news viewers". *Public Opinion Quarterly* (1976), 40, p. 115-123.
- NIELSEN, J. *Designing Web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing, 1999.
- OOSTENDORP, H.; NIMWEGEN, C. (1998). Recuperado el 2 de septiembre de 2004 desde <http://www.ascusc.org/jcmc/vol14/issue1/oostendorp.html>.
- OSGOOD, C. *Método e teoria na psicologia experimental*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1973.
- PAUL, N. *New News retrospective: is online news reaching its potential?* (2005). Recuperado el 5 de septiembre de 2006 desde <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>.
- RODRÍGUEZ BRAVO, Á. *La dimensión sonora del lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1998.
- SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, p. 555-589.
- SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005.
- SCHNEIDER, T.; SMOLIAR, S.W. *Description and narrative in hypervideo*. (2001). Recuperado el 26 de julio de 2006 desde <www.fxpal.com/publications/FXPAL-PR-01-261.pdf>.
- SUNDAR, S. "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads". *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2000), 77 (3), p. 480-499.
- TORRES, E.G.; AMÉRIGO, M.J.P. "Características de la comunicación digital". En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 49-79.
- VAN DIJK, T.A. *La noticia como discurso; comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
- VECTOR XXI. *A Internet e a imprensa em Portugal*. (2003). Recuperado el 2 de junio de 2004 desde <http://www.vector21.com/pdf/estudiosmercado/>.
- VILCHES, L. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- WARD, M. *Journalism online*. Oxford: Focal Press, 2002.