ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Facebook en las websites televisivas espacio de comunicación y socialización de las audiencias

SEBASTIÁN SÁNCHEZ CASTILLO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

1. Introducción

La gran revolución que se está produciendo en los centros de producción de noticias y de contenidos audiovisuales —tanto generalistas como temáticos— es de tal calibre, que resulta prácticamente imposible pronosticar las consecuencias que ello puede comportar en un futuro próximo. Es muy habitual hacer comparaciones históricas en estos momentos de grandes cambios en los paradigmas mediáticos establecidos, haciendo alusiones al nacimiento de la imprenta, o de la generalización de la comunicación global. Al respecto, se ha asegurado que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión (Dahlgren, 2010: 25). Diferentes autores hace una década, ya habían alertado de la fuerza e importancia que tendría en un futuro no muy lejano el nuevo paradigma de internet para el desarrollo del periodismo social (Pavlik, 2001; Dahlgren, 1996; Heinonen, 1999; Deuze, 1999), iniciando sin saberlo las características propias de un nuevo lenguaje periodístico, basado en el hipertexto, los elementos multimedia y la relación directa lector-usuario.

Una de las características que está definiendo este gran proceso es el de la convergencia digital, entendida como el espacio donde los antiguos y nuevos medios chocan, donde las bases y los medios corporativos se entrecruzan, donde el poder de los productores de medios y el poder de los consumidores de medios interactúan de manera impredecible (Jenkins, 2006). Desde el punto de vista de la producción audiovisual y de las rutinas periodísticas, la convergencia digital puede entenderse como un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguaje propios de cada una (Salaverría; Gracia-Avilés; Masip, 2010: 48). Así, desde el punto de vista organizativo, se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento es probablemente la distribución para diversas plataformas la que obtiene más éxito (Díaz-Noci, 2010: 562).

La digitalización del medio televisivo está transformando el panorama de la competencia entre las televisiones públicas y privadas en Europa, no sólo con la implantación de la Televisión Digital Terrestre, sino también con la consolidación de los sistemas de producción digital (García, 2009: 84). Desde principios de la década de los 90, las cadenas de televisión han constituido tradicionalmente una de las principales fuentes de información y entretenimiento en el ámbito audiovisual autonómico y nacional español. No obstante, la generalización de los servicios web ha supuesto un reto de adaptación y adecuación al nuevo medio, que no todas las cadenas han afrontado de forma similar. La inexorable popularización de internet en el ámbito de la información de consumo rápido ha consolidado la inclusión de la denominada web 2.0 en los portales institucionales de las televisiones autonómicas y privadas en España, debido especialmente a la finalización del proceso de implantación de la denominada “redacción digital integrada” (Powell, 1998: 1). Este término designa un sistema basado en el almacenamiento en servidores centrales de la información que se maneja durante el proceso de producción de programas

informativos (textos, gráficos, imágenes o sonidos, indistintamente). El sistema permite que los periodistas accedan a esta información de forma simultánea y desde sus propios terminales de ordenador (Bandrés, *et al*, 2000: 30). En la actualidad los modelos de producción y postproducción basados en la ingesta de contenidos mediante servidores propios, ha beneficiado sin precedentes el vuelco de los contenidos de la cadena a los websites de las mismas, optimizando con ello los recursos y consiguiendo audiencias fieles, remotas y sin la tiranía del tiempo en el consumo de estos servicios emergentes, aunque ello no produzca unos mayores beneficios económicos. En este sentido, Andreu Casero (2010: 595) indica que el consumo de noticias online aumenta de forma notable, pero los editores de prensa no consiguen traducir ese incremento de la demanda en ingresos financieros que hagan rentable su negocio, es decir, no logran monetizar la ampliación de la audiencia.

Partiendo de unos lectores/usuarios cada vez más familiarizados con las nuevas tecnologías, las portadas de estos centros de producción audiovisual han visto evolucionar sus recursos multimedia y de interacción en la búsqueda de un mejor servicio, una fidelización de sus usuarios y en especial de un servicio con un valor añadido en evolución. En cuanto al periodismo participativo (los usuarios puede establecer sus propios discursos), el papel de este nuevo actor está más que aceptado, provocando una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias, aunque es cierto que se sabe poco sobre las motivaciones de la audiencia a participar de forma activa (Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón: 2010: 569). En este sentido según últimas investigaciones, los diarios digitales no aprovechan la sinergia que podría producirse entre sus contenidos y las aportaciones de los lectores (Tejedor-Calvo, 2010: 618).

El propio Rupert Murdoch (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005), asumió que la próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener. Los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia (Díaz-Noci, 2010: 563). No hay que olvidar, que las noticias en internet deben ser consideradas y estudiadas (por razones propias de su narrativa) desde la perspectiva de los estudios de recepción, tal y como afirman Martín Engebretsen (2006) y Joao Canavilhas (2006).

Las sugerentes posibilidades multimedia que pueden ofrecer estos websites hacen de la información presentada un objeto ineludible en la configuración de estos portales como espacios de servicio público y de información generalista. La inclusión de herramientas que facilitan la comunicación social a tiempo real (foros, redes sociales, blogs, chat, sindicación, etc), las posibilidades propias de la interacción y la creciente aceptación de paquetes de servicios multiplataforma, ha hecho modificar el discurso informativo hipertextual presentado por estas empresas de comunicación, induciendo no únicamente una línea editorial determinada, sino también una forma de presentación de la información como adelanto a servicios más complejos y de mayor calidad. Pero es necesario indicar, tal y como afirma Santiago Tejedor (2010: 615), que la inclusión de herramientas 2.0 no garantiza la participación de los usuarios. Por otra parte, con el fin de ampliar la difusión de sus contenidos en la web y facilitar el acceso de los usuarios a los mismos, estos espacios han trasladado su información a las redes sociales más populares, como

Facebook. Pero como ya ha demostrado Pere Masip (2010), aunque se emplea cada vez más contenido multimedia, por ejemplo en forma de vídeo, de momento hay algunas certezas y muchas dudas, ya que el lenguaje de los vídeos informativos está más cerca de los cibermedios de entretenimiento que de la información. Piezas muy cortas, de 40 segundos, con un lenguaje sencillo y dinámico. De esta manera, la noticia se traslada desde un contexto puramente periodístico, como los diarios en línea, a un contexto social donde el medio actúa como un usuario más.

Si se ha definido un portal periodístico como un sitio web dónde se concentra información, productos y servicios, y que pertenece a un medio de comunicación social, sea de prensa, radio o televisión (López, 2004: 116), podemos considerar que las portadas informativas implementadas en las webs de las televisiones autonómicas y nacionales tienen un comportamiento similar a un portal periodístico generalista. Este es el ámbito de estudio de esta investigación, el análisis de los portales informativos televisivos con la intención de descubrir las tendencias actuales en el uso de herramientas multimedia y de interacción, y como esos recursos pueden modificar el discurso periodístico de las redacciones digitales actuales. De igual forma, los medios de comunicación en este caso las televisiones nacionales y autonómicas, son muy conscientes de la gran importancia de su presencia en internet. Los constantes cambios producidos en los hábitos de consumo de sus contenidos abren el camino a las redes sociales, en especial a Facebook. Así, el hipertexto ha provocado la reconversión tanto física como conceptual de los modos de representación periodística, creando nuevos bloques de texto y nodos infinitos, (McAdams, Berger, 2001; Van-Oostendorp, Herre y Christof Van-Niemwegen, 1998).

Un nuevo espacio multimedia creado en los centros de producción de televisión exige de su relación con estas redes sociales dentro de unas aplicaciones 2.0, a favor de la participación abierta y de la gestión de contenidos. Por ello, los medios de comunicación no han permanecido ajenos al fenómeno *social media* y sus instrumentos básicos, la web 2.0 y el *user generated content*. Cada vez son más conscientes de que «proporcionar ya no es suficiente; la información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio» (Lara, 2008). Por esta razón el reto estriba en captar nuevos públicos e introducir a sus usuarios en las redes sociales, siendo dos algunas de las razones del cambio de estrategia. Por una parte, ya que es una nueva forma de reconectar con la sociedad y superar la crisis de austeridad, mediación y credibilidad en la que están sumergidos los medios de comunicación. Y también, se percibe que el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales envejece, lo que obliga a los medios a crear nuevos entornos para acercarse a un público más joven y conectar con sus necesidades de información, comunicación y entretenimiento (Lara, 2008).

la noticia se
traslada desde un
contexto
puramente
periodístico a un
contexto social
donde el medio
actúa como un
usuario más

2. Objeto de estudio e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación trata por medio de un análisis de contenido completo y formal, correlacionar los datos estadísticos (encuadres temáticos e interpretativos) y obtener una exhaustiva identificación de cómo son descritos por las webs de las televisiones autonómicas públicas y privadas nacionales. En este sentido, es necesario citar la investigación sobre los elementos multimedia en los diarios digitales (Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Rosa, 2010: 620), cuyas conclusiones apuntan a una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos; estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el periodo estudiado, y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia. Respecto al empleo de los sitios web de las cadenas de televisión con fines primordialmente periodísticos, estas sin embargo ofrecen otros productos audiovisuales (ficción, divulgación, concursos, etc.), y apuestan en primer momento, por exponer gran parte de su material en la Red (De la Cuadra, E.; Nuño, M^a Victoria, 2010: 658).

Así mismo, se procederá a la correlación de los datos de uso de Facebook en las webs consideradas, ya que todos los medios de comunicación tienen que competir con internet, o integrarlo en la estrategia empresarial y de programación. Ello está justificado por el hecho de que las páginas de Facebook y Twitter se hayan convertido en una buena forma de captar audiencia para los diarios y emisoras tradicionales. Prueba de ello son los 1,4 millones de personas que siguen a las principales cadenas de televisión, radios y periódicos en las redes sociales (Salvador A.; Gutiérrez-M^a Estrella, 2010: 667).

Las hipótesis de partida que el presente estudio empírico pretende dar respuesta son:

H1. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia entre los distintos canales de televisión pública autonómica y privada, y el contenido temático y los recursos multimedia que ofrecen sus websites?

H2. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia significativa entre los distintos contenidos temáticos presentados y los recursos multimedia empleados en su implementación, tanto en las televisiones públicas como en las privadas?

H3. ¿Cuál es la presencia de Facebook en las distintas noticias analizadas de las webs consideradas?

H4. ¿Existe correlación estadística o algún grado de dependencia significativa entre el uso de Facebook y la tipología de las noticias y los elementos multimedia implementados?

3. Metodología

El análisis se centra en las noticias publicadas en las webs de las televisiones públicas autonómicas y privadas nacionales españolas, durante los meses de enero a julio de 2010. Se ha considerado estadísticamente aceptable establecer la toma de datos de siete días, uno por cada mes, y de forma consecutiva de lunes a domingo. Así, se ha obtenido datos de los días lunes 4 de enero (n=84; 10,5%), martes 2 de febrero (n=120; 15,1%), miércoles 3 de marzo (n=90; 11,3%), jueves 8 de abril (n=133; 16,7%), viernes 7 de mayo (n=144; 18,1%), sábado 12 de junio

(n=137; 17,2%) y por último el domingo 11 de julio (n=89; 11,2%). Mediante este cronograma se han analizado 797 noticias distintas en las webs indicadas.

3.1. Libro de códigos y codificación de datos

Para esta investigación se ha creado un libro de códigos con las noticias de portada aparecidas en las webs de las televisiones integrantes en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas): rtv.es, telemadrid.es, canalsur.es, tv3.cat, crtvg.es, rtvcm.es, ib3.tv, eitb.com, aragontelevisión.es, rtpa.es y rtvc.es. Además se ha considerado necesario correlacionar datos también con las webs de las televisiones privadas, antena3.es, telecinco.es, lasexta.com, y cuatro.com. Posteriormente se ha procedido la selección de un sistema de categorías y se ha elaborado un libro de códigos (*codebook*) donde se ha especificado cómo debe evaluarse cada criterio. Tras la selección de un sistema de categorías, mediante el software SPSS v.17.0, se realizaron los cálculos y evaluaciones necesarias. En la presente investigación el libro de códigos se establecerá bajo criterios de claridad y precisión, descrito con variables o códigos de análisis, ya que “se trata de un manual de instrucciones en el que se establece cuál es la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura, escucha o visualización” (Gaitán 1998: 305). Para ello se han considerado las siguientes ocho variables:

3.1.1

webs de televisiones autonómicas: 1=Televisión Valenciana; 2=Telemadrid; 2= Canal Sur; 4=Televisión de Cataluña; 5=Televisión de Galicia; 6=Televisión de Castilla la Mancha; 7=Televisión de Baleares; 8=Televisión del País Vasco; 9; Televisión de Aragón; 10=Televisión del Principado de Asturias; 11= Televisión de Canarias.

3.1.2

webs de televisiones privadas: 1= Antena 3; 2= Telecinco; 3= La sexta; 4=Cuatro.

3.1.3

Carácter empresarial: 1=pública; 2= privada

3.1.4

Contenido temático informativo: 1 ="Política Nacional"; 2 ="Política local y autonómica propia"; 3 ="Política internacional"; 4 ="Información de sucesos, desastres y accidentes"; 5="Información deportiva"; 6="Información meteorológica"; 7 ="Información cultural, espectáculos y educación"; 8 = "Información social"; 9 ="Información económica"; 10 = "Información judicial"; 11 ="Información laboral"; 12 ="Información sobre salud"; 13 ="Información medioambiental"; 14 = "Información religiosa".

3.1.5

Autoría de la noticia: 1 ="Redacción propia"; 2 ="Corresponsal"; 3 = "Agencia"; 4 = "Varios o en conjunto"; 5 = "Sin firma".

3.1.6

Recursos multimedia: 1 = "Video"; 2 = "Gráficos 3= "Fotografía"; 4= Sólo texto.

3.1.7

Recursos interactivos/hipertextuales: 1 = "Enlaces a fuentes externas"; 2 = "Enlaces a fuentes internas"; 3 = "Participación del lector".

3.1.8

Presencia de la noticia en Facebook: 1=si; 2= no.

4. Resultados

Para presentar los resultados de la investigación, se considera aceptado, que la calidad de una investigación de análisis de contenido depende casi en su totalidad de la fiabilidad en la codificación. Tal y como sugieren Wimmer y Dominick (1996: 184), «si el análisis de contenido ha de ser objetivo, sus mediciones y procedimientos tienen que resultar fiables», y además «el analista debe basar su juicio en la información que presenta el documento a analizar y no en las inferencias propias como usuario de la comunicación» (Igartua, 2006: 214). Por ello, para esta investigación sobre las webs de portada de las televisiones autonómicas y privadas españolas y sus contenidos informativos de portada, se ha creído necesario realizar una prueba de fiabilidad interjueces, para lo cual se seleccionaron 300 noticias (de la totalidad de la investigación) que fueron analizadas por un licenciado en periodismo y otro en comunicación audiovisual, y que no habían participado en la codificación de los datos anteriores.

Tras la fusión en la misma matriz de los datos obtenidos por estos interjueces y los originales, se emplearon dos criterios; el coeficiente de *Pi* (π) de Scott (-1, 0, +1), que resultó de 0,71, así como el porcentaje de acuerdo observado para realizar los cálculos de fiabilidad 74,2%. Es necesario indicar que la única variable que no cumplió los criterios de fiabilidad según los estándares establecidos fue en “información meteorológica” en la que se descubrió un acuerdo observado de tan sólo 49,94% y una *Pi* de Scott de 0,37. Tal variación podría deberse a su posible confusión con las informaciones relativas al termino “medioambiente”.

En el gráfico 1, se muestra la relación cuantitativa de las noticias analizadas en cada web de las televisiones autonómicas y privadas analizadas. Respecto a las webs de carácter público, es el centro de producción de Baleares es el que encabeza el mayor número de noticias analizadas, con un total de n=120 (15,1%) archivos. En último lugar la Televisión de Galicia con n=26 (3,3%) archivos informativos. La media de noticias presentadas en los websites públicas es de 52,54 archivos durante los seis meses considerados. A su vez, tras el análisis de las webs de los centros de producción de las televisiones privadas, se desprende que la Sexta es la web con el mayor número de noticias n=81 (10,2%) La web de Cuatro ofrece el menor número de noticias analizadas, n= 35 (4,4%), siendo la media entre las televisiones privadas de 54,75 archivos.

Gráfico 1. Elaboración propia

En cuanto a los 14 contenidos temáticos aceptados y que define cada una de las 797 noticias, en el gráfico 2 puede observarse que es la información deportiva con 197 noticias (24,7%) la que predomina en su mayoría. En el extremo opuesto la información relativa a temas religiosos supone una frecuencia residual, 1 caso durante los seis meses (0,1%).

Gráfico 2. Elaboración propia

La gestión de la información mediante recursos propios en la redacción puede considerarse como la forma más empleada de autoría, con 509 casos (63,9%). Los

archivos procedentes de corresponsalías son muy poco explotados en la implementación de estas noticias en la web, tan sólo 20 noticias de 797, el (2,5 %). Así, también se han analizado los recursos multimedia empleados en la formación de la arquitectura de las distintas webs televisivas, de modo que pudiera favorecer una mayor y mejor usabilidad en la gestión de los contenidos. De las variables consideradas, vídeo, gráficos, fotografías, y únicamente texto, se ha observado que la fotografía es el recursos visual más empleado, con un 47,8 % (n=381), conociendo con las conclusiones obtenida de la investigación de Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Rosa, (2010: 627), donde se destaca que la utilización de la fotografía es muy superior a otros formatos, concluyendo que sigue siendo en el periodismo digital fundamental, tal y como lo ha sido en el impreso. En contra de lo que pudiese parecer por la naturaleza del website, los vídeos son un modo de presentar la información en 200 casos (25,1%). Los gráficos se emplearon durante la cronología investigada únicamente una vez (0,1%). Con los datos obtenidos y durante el periodo de estudio, no se percibe una evolución al alza del número de contenidos multimedia.

Los recursos interactivos presentados debido a la estructura hipertextual de estos espacios informativos están enlazados en su mayoría a fuentes internas 60%, (n= 478). Así, la información que componen las portadas de estas webs utilizan recursos propios audiovisuales, tanto los ingestados antes de su difusión televisiva, como los editados como piezas breves tras su emisión. La participación del lector aparece en el 40 % de las noticias (n=319).

5. Resultados y discusión

Para establecer unas conclusiones finales, se ha procedido al análisis de regresión lineal múltiple, una de las principales técnicas multivariantes utilizado en las investigaciones experimentales en comunicación. Con ello indicaremos la posible dependencia entre los valores dependientes o criterio y las variables independientes o predictorias. Con la formulación correcta de estos datos, la presente investigación posibilitará las respuestas a las hipótesis de partida, H1, H2, H3 y H4. Así, el *Coeficiente β* (o coeficiente de regresión estandarizado) demuestra que no todas las variables resultan estadísticamente significativas. Con estos datos, y efectuando cálculos estadísticos de correlación y de regresión se ha logrado de forma empírica conocer los criterios en el uso de la información de portada en estos canales, y dar respuesta a las hipótesis de partida en las que se cuestionaba si la acción de la convergencia digital sobre estos discursos (el uso de elementos multimedia, herramientas de la web 2.0, características propias del lenguaje digital y finalmente la presencia de Facebook) tenía una asociación significativa con los contenidos que se presentaban, y si estos inducían a un valor noticia determinado en las empresas públicas y privadas de televisión. En la tabla 1, se muestra los resultados del análisis de la varianza (*Anova*), y en la tabla 2, los resultados obtenidos mediante regresión, empleando como variable dependiente “canal de televisión”, y como variables predictorias, el “contenido temático”, “la autoría de la noticia”, los “recursos multimedia empleados”, los “elementos de interacción e hipertextuales”, “carácter de la empresa” y el empleo de la red social “Facebook”.

ANOVA(b)	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9282,471	6	1547,078	244,399	,000(a)
Residual	5000,811	790	6,330		
Total	14283,282	796			
a Variables predictoras: (Constante), Recursos interactivos/hipertextuales, Recurso multimedia, Contenido temático, Autor de la noticia, Carácter empresarial, Facebook.					
b Variable dependiente: Canal televisivo					

Tabla 1. Elaboración propia

Así, superan el nivel de significación considerado ($p < 0.05$), las variables “carácter empresarial” [$\beta = ,783$, $t(791) = 35,061$, $p < 0,0002$], “recursos interactivos/hipertextuales” [$\beta = ,104$, $t(791) = 4,482$, $p < 0,000$], y “recursos multimedia” [$\beta = ,058$, $t(791) = 2,729$, $p < 0,006$], por lo que sus variables presentan una relación significativa. Por su parte se muestran efectos no significativos pero tendenciales en “autor de la noticia” [$\beta = -,041$, $t(791) = -1,857$, $p < 0,064$]. Por último, sin embargo la variable de “contenido temático” [$\beta = ,026$, $t(791) = 1,234$, $p < 0,240$], no muestran ninguna asociación significativa (resultado no dependientes). De la misma forma, la presencia de Facebook en estas noticias ha resultado independiente de las otras variables, [$\beta = -,022$, $t(791) = -1,039$, $p < 0,299$].

Coeficientes(a)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-3,859	,615		-6,273	,000
Caracter empresarial	7,428	,212	,783	35,061	,000
Contenido temático	,034	,028	,026	1,234	,240
Autor de la noticia	-,127	,068	-,041	-1,857	,064
Recurso multimedia	,104	,038	,058	2,729	,006
Recursos interactivos/hipertextuales	,897	,200	,104	4,482	,000
Presencia en Facebook	-,186	,179	-,022	-1,039	,299
a Variable dependiente: Canal televisivo					

Tabla 2. Elaboración propia

En definitiva, en respuesta a H1, mediante los resultados estadísticos obtenidos los distintos contenidos temáticos en los portales webs de las distintas televisiones autonómicas no poseen un grado de relación significativa según su centro de producción, $p < 0,240$. Es decir, es posible asegurar que las distintas redacciones digitales (tanto públicas como privadas) no hacen un uso concreto y específico de ningún área temática periodística. La elección temática de las noticias implementadas será una consecuencia de la escaleta empleada en las distintas ediciones informativas de sus noticiarios, y no exclusivamente para sus ediciones online. Es necesario recordar en estas conclusiones, que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo

en la información
sobre salud,
religión y
medioambiente,
es donde menos
recursos
multimedia se han
implementado

(Hoogeveen, 1997), además de que la implementación de elementos audiovisuales no influyen en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente (Berry, 1999). De la misma forma, en cuanto a los “recursos multimedia” empleado, las correlaciones muestran un alto nivel de dependencia $p < 0,006$; es decir, no todas las redacciones digitales de las distintas televisiones comunitarias y privadas usan el mismo grado y tipología de recursos multimedia, ya sea, audio, vídeo, fotografía o únicamente texto.

Según se cuestionaba en H2, si existe correlación o algún grado de dependencia significativa entre los distintos contenidos temáticos presentados y los recursos

multimedia empleados en su implementación, tanto en las televisiones públicas como en las privadas, y tras haber efectuado el *Estadístico de Contraste X^2* , se rechaza la hipótesis nula y es posible afirmar que existe una asociación significativa entre las variables consideradas. Así, con el resultado de [X^2 (39, $n=797$) = 106,067, $p < 0,004$] se indica que las distintas redacciones emplean un determinado recurso multimedia para la difusión de archivos con un concreto contenido informativo. Por ello, se ha considerado necesario indicar la tipología de recurso multimedia empleado para cada contenido temático. En contestación a H2, en el resumen de datos presentado en la tabla 3, o tabla de contingencia que relaciona las variables categóricas “contenido temático” y “recursos multimedia”, se confirma que los distintos temas informativos no hacen uso de los mismos recursos multimedia. Así, los vídeos son implementados en su mayoría en las noticias referentes a información deportiva ($n=68$). Las fotografías también son usadas en las noticias sobre deportes ($n=108$). El texto como recurso único informativo, es empleado de forma mayoritaria en la información de sucesos, desastres y accidentes ($n=38$), seguido del periodismo especializado económico ($n=32$).

En términos generales, en las webs de las televisiones públicas y privadas analizadas, los recursos multimedia son usados en su mayoría en la información deportiva (n=197). Sin embargo, es en la información sobre la salud, religión y medioambiente, las temáticas donde menos recursos multimedia se han implementado.

Tabla de contingencia Contenido temático / Recurso multimedia	Video	Gráficos	Fotografía	Texto	Total
Política Nacional	20	0	29	25	74
Política local y autonómica propia	8	0	13	15	36
Política internacional	6	0	35	11	52
Información de sucesos, desastres y accidentes	10	0	37	38	85
Información deportiva	68	0	108	21	197
Información meteorológica	3	0	9	12	24
Información de cultura, educación y espectáculos	25	1	44	14	84
Información social	24	0	42	13	79
Información económica	16	0	28	32	76
Información judicial	9	0	20	15	44
Información laboral	3	0	5	9	17
Información sobre salud	1	0	3	4	8
Información medioambiental	7	0	8	5	20
Información religiosa	0	0	0	1	1
Total	200	1	381	215	797

Tabla 3. Elaboración propia

En contestación a H3, la red social Facebook se ha empleado en el 47,9% (n= 382) de las noticias analizadas. Por su parte, en el resto de las noticias a partir de n=797 se ha constatado que el 52 % (n= 415) no tienen presencia en Facebook. Por último, tras la resolución de H4 se puede afirmar que tanto el contenido temático de las noticias [χ^2 (13, n=797) = 17,383, $p < 0,182$], como los elementos multimedia [χ^2 (3, n=797) = 4,190, $p < 0,242$] son independientes al uso de Facebook; es decir no se puede afirmar que el empleo de esta red social venga condicionado por estas dos variables.

BIBLIOGRAFÍA

- BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; PÉREZ, G.; PÉREZ, J. (2000). El periodismo en la televisión digital. Barcelona: Paidós.
- BERRY, D. Leigh. (1999). Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of Web page design.
<http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED434373> [Consulta: 09/11/2010].
- CANAVILHAS, Joao. (2006). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid.
<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf> [Consulta: 13/08/2010].
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". El profesional de la información, vº 9, nº 6, pp. 595-601,
- DAHLGREN, P (2010). "El horizonte de la democracia". Infoamérica. Iberoamerican communication review. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010, nº 2. P. 21-37.
- (1996). "Media logic in cyberspace repositioning journalism and its politics". Javnost:the public. v 3, nº 3, pp. 59-72
- DEUZE, Mark (1999). "Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment". Gazette, v. 61, nº 5, pp. 373-390.
- DE LA CUADRA, Elena; NUÑO Moral, Mª. Victoria (2010). "Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web". El profesional de la información, v. 19, nº 16, pp. 658-666.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010): "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". En: El profesional de la información. - noviembre-diciembre, v. 19.n. 6, pp. 561-567.
- ENGBRETSSEN, Martín, (2006). "Shallow and static or deep and dynamic ? Studying the state of online journalism in Scandinavia". Nordicon review, v.27, nº 1, pp.3-16.
- GAITÁN, J.A.; y PIÑUEL, J.L (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Editorial Síntesis.
- GARCÍA AVILÉS, Jorge Antonio (2006). "Las redacciones de los canales, todo noticias, como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24". En: Trípodos, número 19, Barcelona.
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/41632/42419>

[Consulta: 28/03/2010].

GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistema de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19, nº 6, pp. 620-629.

HEINONEN, Ari (1999). *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press.

HOOGEVEEN, Martijn. (1997). "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems". *International journal of human-computer interaction*, v.9, nº 2, pp. 151-168.

IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JENKINS, H (2006). *Convergence cultura. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

LÓPEZ, C. Rosana. (2004). "Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión". En: *Scire*. Vol:10, nº 2, p. 115-122.

LARA, Tíscar. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, nº 76, pp. 128-131.

MASIP, Pere; DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SALAVERRÍA, Ramón. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, nº 6, pp. 568-576.

MASIP, P. (2010): "Vídeo en los cibermedios. Algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v.4, pp. 180-185.

McADAMS, Mindy; BERGER, Stephanie. (2001). "Hypertext". *Journal of electronic publishing*, v. 6, nº 3.

PAVLIK, John (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia Univ. Press.

POWELL, P. (1998). "New Direction for the Integrated Newsroom". En: *TVB Europe*, octubre de 1998, p. 1, 62-63.

SALAVERRÍA, R; GARCÍA-AVILÉS, J.A; MASIP, P. (2010): "Concepto de convergencia periodística". En : López- García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. pp. 41-63.

SALVADOR, Antonia; GUTIÉRREZ, M^a Estrella. (2010). "Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales". *El profesional de la información*, v19, nº 6, pp. 667-674.

TEJEDOR-CALVO, Santiago. (2010). "Webs en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, v 19, nº 6, pp. 610-619.

VAN-OOSTENDORP, Herre; VAN -NIEMWEGEN, Christof. (1998). "Location information in an online newspaper". *Journal of computer-mediated communication*, v.4, nº 1.

WIMMER, Roger D., y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.