



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Febrero - Marzo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Medición de la Web: Una Escala de Interacción Parasocial para los Portales del World Wide Web

Número Actual

Por Héctor Díaz

Número 31

El explosivo crecimiento de la WWW ha sido bastante difícil de cuantificar con precisión. En el año 1997, había aproximadamente treinta y cinco millones de usuarios de la Web en los Estados Unidos, y se esperaba que ese número aumentara a ciento treinta y seis millones para el año actual (International Data, 1998). Hay más de cuatro billones de direcciones de Internet mundialmente (Steinert-Threlkheld, 1998).

A medida que se abren miles de portales nuevos diariamente, los anunciantes buscan diferentes formas para diferenciarlos. La frecuencia de visitas a los portales de los anunciantes es un indicador de lo atractivo del portal. El portal promocional de la película "Showgirls" recibió más de 1.5 millones de "clicks" en un día, y el portal para el Super Bowl XXX recibió más de 6 millones de "clicks" durante el día del juego (Snider & Mancy, 1996).

Los diseñadores de diversos portales de la web han desarrollado personajes ficticios como una forma de generar interés continuo de los visitantes en ellos. Algunos de estos personajes son tomados de los comerciales para la televisión, pero otros pueden haber sido creados especialmente para los portales. El deseo de conocer a estos personajes ficticios podría constituir un método de capturar el comportamiento exploratorio de los públicos que curiosean en la Internet, y mantenerlos ahí para propósitos publicitarios. Aunque esos personajes se encuentran más a menudo en los portales no comerciales de la web donde el visitante puede interactuar y mantener conversaciones con ellos, también se pueden hallar en algunos comerciales. Aún si no hay un personaje anfitrión en un portal en particular, se puede crear una personalidad a través del diseño gráfico, estilo de redacción, y forma de trabajar la información. Una breve comparación de la impresión inicial del lector de las revistas *People* y *U.S. News and World Report* produciría descripciones divergentes de la personalidad y carácter de esas revistas. Un portal en la web puede tener personalidad de la misma forma.

Diversos portales de la web presentan anfitriones que se pueden categorizar como "personas", dimanando de la descripción de Horton y Wohl (1956) dada originalmente a los presentadores de la televisión que tenían una personalidad cuidadosamente diseñada para apelar a los televidentes. Esta persona puede tomar muchas de las características de un compañero, partiendo de apariciones regulares y frecuentes, un sentido de proximidad (aparece en vivo en televisión), y la sensación de tenerlo frente a frente.

La interacción parasocial, a menudo conocida como "intimidad a la distancia", está basada en la aparición frecuente y consistente de la persona, o personalidad mediatizada. La "ilusión de intimidad" (Horton & Wohl, 1956), así como el que la "persona" sea atractiva, amigable, confiable e incambiable constituyen la clave para el desarrollo de una interacción unilateral. Los aficionados a las telenovelas (Rubin & Perse, 1987a) y a las

telenoticias (Koenig & Lessan, 1985; Levy, 1979) se involucran en interacciones parasociales, tanto como los fanáticos de los canales de compras por televisión (Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991). Los anfitriones de los canales de compra se presentan en salas informales, desarrollan un estilo de conversación informal y permiten llamadas telefónicas de los televidentes, medidas todas que fortalecen la interacción parasocial.

Horton y Wohl (1956) postularon inicialmente el concepto de interacción parasocial en términos de la conducta de los televidentes, cuando los públicos comenzaron a desarrollar un sentido de intimidad y amigabilidad con las personalidades mediatizadas de la televisión, a quienes nunca habían visto personalmente. Una conceptualización más contemporánea de interacción parasocial ha sido descrita como el involucramiento interpersonal del usuario de los medios con los medios que consume (Rubin et al., 1985). Esta definición particular es más apropiada para examinar los portales del World Wide Web, dado que estos portales, aunque presenten un anfitrión, el mismo no es una persona verdadera o una personalidad mediatizada en el sentido usado en previas investigaciones de interacción parasocial. Sin embargo, un portal en el web puede ser construido como una persona debido a los signos parasociales que puede generar.

Aunque un locutor de noticias puede hablar directamente a la cámara en tono cordial, conversacional y participar de interacciones casuales con otros miembros del equipo de noticias (Levy, 1979) para generar signos parasociales, el portal del web no posee esta ventaja. Sin embargo, los signos parasociales generados por el anfitrión del web site podrían trazar un paralelo con el locutor de noticias de la televisión. Estos signos pueden incluir un tono de conversación casual del texto narrativo construido de monólogos ingeniosos, así como el desarrollo de caracteres de la persona, y presenta oportunidades de interacción con la persona a través del correo electrónico.

Todos estos signos, aunque sean generados por una persona de ficción o de la vida real se diseñan para estimular la "computadora-mediatizada" interacción parasocial. Para poder analizar y evaluar estos signos se requerirá una nueva medición de la interacción parasocial diseñada específicamente para los portales de la web.

Para desarrollar la escala original que se usó para medir la interacción parasocial, los participantes en la investigación respondieron a una serie de aseveraciones cuyo punto central eran los varios componentes de la interacción parasocial, notablemente empatía, semejanza percibida y atracción física. Otros componentes incluían amistad, compañía, e identificación con la persona (Levy, 1979); Norlund 1978). Estas aseveraciones tuvieron base en las sugerencias de Horton y Wohl (1956) de que las interacciones parasociales eran recuerdos de interacciones personales cara a cara. Rubin, Perse y Powel (1985) refinaron estas aseveraciones para formular la escala de 20 puntos de Interacción Parasocial (PSI). Esta escala ha probado ser confiable e internamente válida (Auter, 1992; Rubin & McHugh, 1987).

Las preguntas en la escala original de 20 puntos, y la posterior escala abreviada de 10 puntos eran dirigidas hacia los programas noticiosos, locutores de noticias, y novelas. La escala abreviada ha sido usado para investigación sobre personajes de novela (Perse & Rubin, 1987a), personalidades favoritas de la televisión, e involucramiento de las noticias televisivas locales (Perse & Rubin, 1987b). Para investigar los canales de compra de la televisión, se usó una escala modificada de 14 puntos (Grant et al., 1991) Esta investigación tenía como objetivo desarrollar una nueva escala de interacción parasocial (PSI-Web) que pudiera ser usada para evaluar los portales de estos signos.

Los elementos que estimulan la interacción parasocial están agrupados en cuatro categorías: percepciones e inclinaciones actitudinales (afinidad, empatía, humor, realidad, y la cualidad humana de la similitud percibida); sentido de involucramiento incluyendo el nivel de intimidad y conocimiento de detalles sobre los personajes (Auer, 1992); el grado hasta donde las presentaciones de los medios son consistentes recuerdan interacciones interpersonales (Horton & Wohl, 1956), y se concentra en cualidades de amistad e inclinaciones conductistas (hacer de ese programa parte de su rutina regular; buscar más información sobre el mismo). Estos factores trabajan en conjunto para lograr que una persona se convierta en el amigo perfecto - confiable, discreto, e incondicional (Horton & Wohl, 1956), así como un socio que no constituya amenaza para el televidente. (Rubin et al., 1985).

Al examinar la escala de 20 puntos de Interacción Parasocial encontramos que muchos de ellos están relacionados con la apariencia física y el estilo de hablar del locutor de noticias, o de las noticias en general, y no tienen aplicación a la investigación de los portales. Estos incluyen declaraciones tales como "Me gusta escuchar la voz de mi locutor de noticias favorito en mi casa," "Encuentro atractivo a mi locutor de noticias," y "Mi locutor de noticias es mi compañía durante las noticias." (Rubin et al., 1985). Los puntos restantes adquieren alguna modificación para que se puedan usar como indicadores de la interacción parasocial. Se desarrolló una nueva escala de Interacción Parasocial consistente en quince puntos que reflejan la actividad de búsqueda en el web.

Aunque estas aseveraciones están enmarcadas en la tradición de la interacción parasocial, también inciden en la publicidad. Plummer (1971) describió siete dimensiones de respuesta a los comerciales televisivos que tienen alguna relevancia con la investigación de los portales, especialmente los portales comerciales. Estas dimensiones son: entretenimiento, irritación, familiaridad, empatía, confusión, calidad de la información o relevancia personal, y refuerzo de marca (Plummer, 1971). Ciertamente estas dimensiones pueden ser aplicadas al análisis de contenido del portal, y la mayor parte se refleja en los puntos de la escala PSI-Web.

Los usos y la literatura de gratificación tienen también relevancia en la interacción de los portales. En una investigación llevada a cabo en 1995, dos factores, identificados como Relación Continua e Involucramiento Personal, mostraron diferencias importantes entre los portales. La Relación Continua fue importante en términos de la habilidad del portal para atraer y mantener audiencias, y el Involucramiento Personal fue descrito como una de las mayores dimensiones de diferenciación en las evaluaciones de los portales y fue responsable de la mayor cantidad de desviaciones. Entre otros factores que mostraron alguna importancia se encontraron: Claridad de Propósito, Información e Involucramiento y Entretenimiento (Eighmey & McCord, 1995). Se le dio atención a estos factores en la escala PSI-Web para asegurarse de que todas las dimensiones relevantes en la experiencia de la interacción del portal fueran medidos.

Método

Para este experimento, se tomaron cuatro portales que tenían auspicios comerciales. Dos portales mostraban anfitriones que representaban productos de consumo, mientras que los otros dos portales presentaban productos de consumo de una forma directa sin portavoces. Uno de los portales que presentaban personalidades se usó para anunciar una marca de salsas italianas; el otro portal anunciaba enseres del hogar. En los portales sin portavoces se anunció una marca de bicicletas y una marca de zapatos atléticos.

En el portal de las salsas italianas, un visitante llegaba a la cocina de una típica madre italiana, "mamma." Se usaron varias frases tales como "Cómo es posible que te aparezcas sólo cuando tienes

hambre" como trucos simulados de conversación. El visitante podía ver lo que se estaba cocinando (nuevas salsas), pedirle recetas a mamma, aprender a hablar italiano con el "Professore" (con archivos de sonido) o ganar un viaje a Italia. También podían enviarle correo electrónico a mamma, el cual sería contestado por empleados reales. Había más de treinta episodios de una serie de historias humorísticas llamadas "Mientras se hornea la Lasagna."

El portal de los enseres del hogar usó dibujos caricaturescos de una personalidad real que aparece en los comerciales de televisión, para que los visitantes al portal regresaran regularmente. El mecánico tenía un lugar clave en la página del hogar y su propio "chatroom" donde se estimulaba la interacción de correo electrónico. Aunque el apelativo de este portal a los participantes en la investigación que eran estudiantes universitarios era limitada, se incluyó porque la **persona**, el mecánico, era necesaria para proveerle a los participantes dos portales que presentaban personajes.

El portal de zapatos atléticos se describió como un lugar, el "Cyberpark, un campo de juegos para atletas serios," con equipo para ejercicios físicos, para correr, y páginas de salud. Contenía información detallada sobre ejercicios físicos para fortalecer la parte superior y la parte inferior del cuerpo, e información para mantenerse saludables y evitar lesiones. Para los corredores, páginas separadas proveían información sobre secretos de entrenamiento, información sobre maratones, sugerencias para correr y entrevistas con corredores famosos. El portal también tenía una tienda de regalos, e información detallada sobre todos los zapatos atléticos.

El portal de bicicletas ofrecía información variada, incluyendo un mensaje del presidente de la compañía, la historia y filosofía de la empresa, descripciones del producto, y varias actividades deportivas. Había un recorrido escrito por la fábrica, una lista interactiva de los concesionarios, y enlace con portales de la web relacionados con bicicletas. Una página presentaba un club de amigos en línea de esa marca.

Se entrevistó a 57 participantes, estudiantes de cursos de comunicación de masas provenientes de una universidad sureña. De ese grupo, las damas representaban el 56.2%, una población desproporcionada comparada con el 43% de los usuarios típicos de la web en la encuesta "1995 Yankelovich Partners". Un reanálisis más reciente de datos del "CommerceNet/Nielsen Internet Demographic Study" sugirió que las mujeres representan menos del 22% de los usuarios regulares del web (Hoffman et al., 1996). La muestra para este experimento fue una muestra de conveniencia, y no se aproximó a la demografía de los usuarios del web. Sin embargo, sí se aproximó a la distribución de la población de los Estados Unidos de 52% de mujeres.

Antes de la exposición, se le preguntó a todos los participantes si tenían experiencia con el Web. A los que carecían de experiencia se le dió instrucciones breves en el uso del "browser" en el "web Netscape Navigator" antes de visitar los portales. Se le pidió a los participantes que revisaran los puntos de la escala PSI-Web para que se familiarizaran con el tipo de respuesta esperada. Luego se les solicitó que dedicaran un mínimo de 10 minutos a examinar cada portal. Los cuatro portales estaban marcados, de modo que los participantes que no estaban muy familiarizados con la operación del "browser" no tuvieran dificultad en localizarlos. Se les pidió finalmente comentarios generales sobre los portales.

Resultados

El primer análisis de factor identificó cinco aseveraciones que no contribuyeron a las mediciones de la interacción parasocial, ya que el "loading" del factor 1 fue menos de .45 usando la rotación Varimax.

Estos ítems incluyeron lo siguiente: "Me siento triste cuando hay errores o problemas con él". (*Empatía*) Este portal añade credibilidad a la información que me provee." (*Informativo*). "Me molesto cuando este portal no trabaja apropiadamente" (*Molestia*). "Creo en la información que me brinda este portal" (*Confianza*). Este portal es considerado y no sobrecarga las capacidades técnicas de mi computadora" (*Consideración*). Aunque el primer ítem reflejó el mismo de la escala original de Rubin et al. (1985), no parece tan relevante para los portales. Los ítems restantes reflejaron búsqueda de información, o una mayor cantidad de aspectos técnicos de las visitas al portal, en lugar de interacción parasocial, y no se incluyeron en el análisis adicional de los datos.

El segundo análisis factorial de los restantes 10 ítems mostró que la *Comodidad* representó la proporción mayor de la desviación (38.8%), mientras que *Retroalimentación* contribuyó con un 11.9% de la desviación. Los otros ítems del Factor 1 parecieron respaldar la interacción parasocial, mientras que los ítems del Factor 2 aparentaron reflejar sentimientos.

Un examen de las correlaciones de las medianas mostró claramente la preferencia de las mujeres por el portal 2, y además delineó las preferencias de los hombres. Los hombres sintieron que el portal era valioso, pero hubiesen preferido visitar el portal 1 de nuevo. Esto no debe sorprender, considerando el contenido de ese portal. Hubo una correlación mayor para los géneros combinados en el portal 2 para Valor y Visita, aunque la mediana del índice para los géneros combinados sugirió que se prefería el portal 4.

Tanto hombres como mujeres fueron más atraídos al portal de zapatos atléticos, y las mujeres querían visitarlo de nuevo en lugar del portal de bicicletas. Aunque ninguno de estos portales presentaban personalidades, tuvieron la mayor correlación entre las más importantes dimensiones de la interacción parasocial - el índice - e intención de la conducta - la visita repetida. El contenido informativo del portal de zapatos atléticos puede haber sido la fuerza conductora detrás del valor percibido y el atractivo para las visitas repetidas. Aunque las mujeres pueden haber formado una relación parasocial con este portal, no fue con su **persona**, pero con el mismo portal mediatizado.

Para el portal de la salsa italiana, hubo una diferencia de opinión notable entre hombres y mujeres. Los hombres tuvieron el índice mayor, y la segunda correlación mayor para **Valor**. El índice para las mujeres fue también alto, pero la correlación pintó un cuadro levemente diferente. Para las mujeres, la correlación "Valor" en este portal fue el más bajo de los cuatro portales, lo que sugiere que la **persona** italiana puede haber tenido alguna influencia en los hombres y su deseo de interacción parasocial, pero no así para las mujeres.

El portal de los enseres del hogar marcó (scored) en el medio del grupo. Las mujeres lo prefirieron sobre el portal de salsas italianas de acuerdo con las correlaciones de **Valor** y **Visita**. El portal contenía información valiosa para el que pensara comprar una lavadora o una secadora. Los hombres opinaron de la misma forma y la correlación mostró que ellos encontraron el portal más útil que lo que las mujeres le atribuyeron. El portal de enseres del hogar generó la mayor empatía, quizá por el personaje del mecánico. Pero también un mayor número de participantes mostró más irritación con el portal, posiblemente porque las gráficas tomaban más tiempo en bajar que los otros portales. Además, no existía una explicación aparente sobre cómo participar en el concurso anunciado.

El portal de bicicletas no generó el interés que se esperaba entre los estudiantes universitarios. Las mujeres, por lo general, no estaban interesadas en bicicletas, aunque los hombres querían visitarlo una y otra vez. Los comentarios escritos sugirieron que este portal era demasiado serio y sólo para fanáticos auténticos

de bicicletas tipo montaña. Además, las bicicletas fueron descritas en el texto, pero no se ilustraban gráficamente.

Conclusiones

La interacción parasocial con los portales de la web no parece depender de la presencia de una **persona**, como se evidenció por las altas correlaciones para el portal de zapatos atléticos. Aunque la hipótesis original puede haber sido que el portal de la salsa italiana iba a atraer muchos más participantes debido a su fuerte **personaje**, ese no fue el caso. El deseo de recibir información relevante en una forma digerible pesó más que la atracción de la mamma en la cocina.

Más que los efectos de la presencia o ausencia de una **persona**, este estudio demostró la validez de la escala PSI-Web para medir afinidad por un portal de la web y la interacción parasocial con el mismo.

El pronosticar la conducta del consumidor, especialmente con respecto a un nuevo medio, no es un proceso simple. Aún la medición de los clicks en un portal, datos que son simples de recopilar, no son indicadores de interés, afinidad o intención de una próxima visita. Sin embargo, para los portales comerciales, la medición de las conductas más recientes, constituye ciertamente un criterio valioso para evaluar concepto o desempeño del diseño.

Apartándonos de las críticas de la definición literal de una **persona** como la imaginaban Horton y Wohl (1956) más de cuatro décadas atrás, la **persona** de la web se ha tornado en una criatura diferente. La personalidad literal, mediatizada de las noticias o novelas es cosa del pasado. La metáfora de diseño, el flujo de la experiencia de la web, y los estilos de las presentaciones gráficas y textuales de la información, se convierten todos en elementos de una **persona** del portal de la web y estimulan interacción parasocial del visitante/usuario con esa **persona**. La amplia descripción de interacción parasocial de Rubin et al. (1985) como "interacción interpersonal de los usuarios de los medios con los medios que consume" describe más sucintamente la experiencia de la visita al portal de la web según la mide la escala PSI-Web.

Con la remoción de las fronteras tradicionales de la **persona**, la investigación futura puede progresar en diferentes direcciones. El flujo de experiencia propuesto por Csikszentmihalyi (1988) podría ser usado como marco de referencia para examinar elementos de la **persona** que facilitan el flujo y presumiblemente, interacción parasocial. La escala PSI-Web, conjuntamente con nuevas técnicas de medición del click, pueden ser usadas para predecir con más precisión la conducta del consumidor en las comunicaciones mediatizadas por la computadora.

Prof. Héctor Díaz Rodríguez
Universidad de Puerto Rico