



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela

Trabajo de Grado para optar a la
Licenciatura en Comunicación Social.
Autor: Manaure Adolfo.
Tutor: Delgado Flores Carlos
Febrero de 2011



C O N S T A N C I A

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **ADOLFO A. MANAURE R.**, portador de la Cédula de Identidad N° **10.612.291**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado.

Constancia que se expide en Caracas, a los ~~veintidos~~ **veintidos** días del mes de marzo de dos mil once.



MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela - Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 - Teléfonos 605-29-64 - Telefax: 605-28-47 - e-mail
ecsVen@sagi.UCV.edu.ve

Dedicatoria:

Ofrezco este humilde esfuerzo al Dios de los átomos,
al practicante de la honesta igualdad,
para quien que no hay seres superiores ni inferiores,
al motor de la evolución y la inteligencia.

A mis maestros, padres, hermanos y hermanas de origen, vida y camino.

Y muy especialmente, a los tres grandes gurúes de mi existencia:
Livia, Sofía y Andrés.
¡Gracias por la paciencia!

Agradecimientos:

A Zenovia, por abrigar la esperanza de que este momento llegaría.
Siempre estamos a tiempo, mami... Te amo.

A mi amigo Carlos Delgado, tutor en más de una disciplina.

Al Tío José y a mi suegro Frank por reconciliarme con esta idea.

A la Kía Mary y a mi suegri Bruni por cubrir y solventar mis ausencias.

Desde el fondo de mi corazón: *Námaskar!*

RESUMEN

Bajo un enfoque descriptivo en el abordaje del objeto de estudio, este trabajo de investigación se ha planteado la identificación de tendencias en el uso que hacen de Twitter los principales medios impresos de comunicación social en Venezuela. Estructurado en cinco capítulos, resume la investigación documental, de recopilación y análisis de datos que arrojaron conclusiones ilustrativas sobre cómo es utilizada esta plataforma de microblogging por los principales impresos de circulación nacional.

Para ello se analizaron, desde el punto de vista morfológico y de contenido, los mensajes emitidos por los perfiles de los diarios El Nacional, El Universal, Tal Cual y Últimas Noticias, así como los de sus seguidores por un lapso de 30 días, correspondientes al mes de abril de 2010. La muestra en estudio superó los 22.000 tweets, los cuales fueron sometidos al análisis tanto en su naturaleza funcional (tweets, retweets, respuestas, etc) y como en su contenido informativo. Para ello se desarrollaron varias matrices de recopilación de datos a partir de referencias sobre estudios relacionados en España y Estados Unidos.

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los análisis evidencian cómo, a pesar del activo rol de estos emisores de información y el potencial dialogal de Twitter, permitiendo retroalimentar rápidamente la labor informativa con las impresiones de sus lectores, es muy limitada la conversación de los diarios con sus lectores a través de esta vía. Por el contrario, los indicadores permitieron inferir que Twitter es utilizado como un estimulador del tráfico hacia los sitios Web de estas publicaciones, con fines orientados a la fidelización de lectores, en un modelo muy poco interactivo y de tratamiento unidireccional hacia las audiencias seguidoras.

Palabras claves: Twitter, redes sociales, Web 2.0, ciberperiodismo, diarios impresos.

ABSTRACT

Using a descriptive approach, this research proposed objective is to identify trends in the use Venezuelan mainstream print media give to Twitter. A documentary research, supported by the analysis of all the collected data and resumed in a five chapter work, drives to a set of illustrative conclusions on how nationwide circulation newspapers use this micro-blogging platform.

For the purpose of this research, all messages published by *El Nacional*, *El Universal*, *Tal Cual* and *Últimas Noticias* profiles on Twitter, as well as those published by its followers in a 30 days period, corresponding to April 1 to 30th, 2010, were submitted to a morphological and content analysis. The chosen sample was over 22,000 tweets and was analyzed in its functional nature (tweets, re-tweets, answers, etc.) as well as in its news content. Several analysis and collecting data matrixes were developed from references of other similar or related research in EEUU and Spain.

The analysis of the collected data revealed that, in spite of the active role of these media as information providers, and the dialogue potential of Twitter which allows the immediate feedback of readers, the effective conversation of these newspapers with their readers through Twitter was very limited. On the other hand, we could infer from different indicators that Twitter is used by these media as a traffic stimulator toward their own web pages, in an attempt to get readers loyalty through a very little interactive model, unidirectional towards their followers.

Key words: Twitter, social networks, Web 2.0, cyber-journalism, newspaper.

INDICE GENERAL

INDICE DE CUADROS	9
INDICE DE GRÁFICOS	12
INTRODUCCION	14
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
OBJETIVOS	21
CAPITULO II	
MARCOTEÓRICO	22
1. Primer acto: la ansiedad mediática	22
2. Una breve historia de la red madre	27
3. De la identidad en la Web a la Web con Identidad	31
4. Segundo acto: la Web de nueva generación	32
5. Los siete dones de Tim O'Reilly	34
6. Web 2.0: el estadio de la participación	38
7. Una cita antropológica con las redes sociales	50
8. Cultura digital en 140 caracteres	58
9. Redención candanga	62
10. Mutatis mutandi: los medios se adaptan	70
11. Un avatar social: el Coronel Tribune	83
12. El Editor de Medios Sociales: ¿Dónde empieza la conversación?	85
CAPITULO III	
METODOLOGÍA	96
1. Diseño de la de Investigación	96
2 Delimitación de la muestra	97

3. Selección de la muestra	98
4. Métodos de investigación	100
5. Antecedentes de la investigación	103
6. Instrumentos de recolección y análisis	109
CAPITULO IV	
ANALISIS DE RESULTADOS	116
1. Análisis general	117
1.1. Índices de interactividad y alcance	129
1.2. Análisis de contenido	139
2. Análisis por caso	143
2.1. El Nacional	143
2.2. El Universal	153
2.3. Tal Cual	168
2.4. Últimas Noticias	174
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	186
BIBLIOGRAFIA	191

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Los cuatro pilares de la Web 2.0.	39
Cuadro 2. Las redes sociales más populares	41
Cuadro 3. Plataformas digitales de The Guardian	42
Cuadro 4. Perfiles de The Guardian en Facebook	79
Cuadro 5. Perfiles de The Guardian en Twitter	81
Cuadro 6. Muestra seleccionada para la investigación	99
Cuadro 7. Variables en estudio de presencia de marcas españolas en Twitter	104
Cuadro 8. Variables en estudio del uso de Twitter en prensa estadounidense	107
Cuadro 9. Variables para identificación de perfiles en estudio	110
Cuadro 10. Registro de indicadores para análisis de uso de Twitter	111
Cuadro 11. Operacionalización del análisis de contenido	112
Cuadro 12. Matriz para análisis de contenido	113
Cuadro 13. Datos generales de la muestra. Abril 2010	118
Cuadro 14. Seguidores y seguidos de cada perfil	120
Cuadro 15. Los perfiles con mayor crecimiento en seguidores	123
Cuadro 16. Perfiles con mayor crecimiento en seguidos	125
Cuadro 17. Porcentaje de tweets con enlaces al sitio Web del medio	127
Cuadro 18. Las interfaces más usadas	128
Cuadro 19. Índices de interactividad entre los perfiles	130

Cuadro 20. Índices de interactividad entre los seguidores	131
Cuadro 21. Índices de interactividad y sus correlaciones	131
Cuadro 22. Los perfiles que más activaron a sus seguidores	132
Cuadro 23. Los perfiles que más tweets recibieron de sus seguidores	134
Cuadro 24. Los perfiles con más respuestas de sus seguidores	135
Cuadro 25. Los perfiles que más respondieron a sus seguidores	135
Cuadro 26. Los perfiles con más retweets únicos entre sus seguidores	136
Cuadro 27. Los perfiles con más retweets compuestos entre sus seguidores	137
Cuadro 28. Accionar que vinculó al URL del medio y de terceros	138
Cuadro 29. Accionar de los seguidores vinculado a un hashtag	139
Cuadro 30. Distribución de categorías temáticas en perfiles generales	142
Cuadro 31. Tweets en el perfil Elnacionalweb	145
Cuadro 32. Interfaces usadas por ElnacionalWeb	145
Cuadro 33. Retweets y menciones a ElnacionalWeb entre seguidores	145
Cuadro 34. Índice de interactividad ElnacionalWeb	146
Cuadro 36. Categorías temáticas en ElnacionalWeb	147
Cuadro 37. Tweets en el perfil EIUniversal	156
Cuadro 38. Interfaces más usadas por EIUniversal	156
Cuadro 39. Retweets y menciones en torno a EIUniversal entre seguidores	156
Cuadro 40. Índice de interactividad EIUniversal	157

Cuadro 41. Categorías temáticas del perfil EUPolítica	163
Cuadro 42. Tweets en el perfil EUCaracas	164
Cuadro 43. Interfaces más usadas por EUCaracas	165
Cuadro 44. Retweets y menciones en torno a EUCaracas entre seguidores	165
Cuadro 45. Tweets en el perfil EUPolítica	165
Cuadro 46. Interfaces usadas por EUPolitica	165
Cuadro 47. Retweets y menciones en torno a EUPolitica entre seguidores	165
Cuadro 48. Tweets en el perfil EUTráfico	166
Cuadro 49. Interfaces más usadas por EUTráfico	166
Cuadro 50. Tweets en el perfil TalCualDigital	170
Cuadro 51. Interfaces más usadas por Tal Cual Digital	170
Cuadro 52. Retweets y menciones en torno a TalCualDigital entre seguidores	170
Cuadro 53. Tweets en el perfil UNoticias	175
Cuadro 54. Interfaces más usadas por UNoticias	175
Cuadro 55. Retweets y menciones en torno a UNoticias entre seguidores	175
Cuadro 56. Índice de interactividad UNoticias	176
Cuadro 57. Distribución de las categorías temáticas UNoticias	178

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Penetración de las redes sociales en Latinoamérica.	66
Gráfico 2. Ranking Top 50 de twiteros más seguidos en Venezuela	67
Gráfico 3. Edición digital del diario The Guardian	77
Gráfico 4. Sección <i>Comment is free</i> del diario The Guardian	78
Gráfico 6. Metáfora sobre el uso de Twitter en The Guardian	80
Gráfico 7. Perfil del Colonel Tribune en Twitter	84
Gráfico 8. Directorio del staff de Chicago Tribune en Twitter	85
Gráfico 9. Jennifer Preston, Social Media Editor de The NewYork Times	86
Gráfico 10. Eskup: la apuesta en redes social de El País	91
Gráfico 11. Perfil en Twitter del diario El Universal	93
Gráfico 12. Perfil en Twitter de El Nacional	94
Gráfico 13. Perfil en Twitter de Últimas Noticias	95
Gráfico 14. Distribución de perfiles en la muestra	116
Gráfico 15. Línea de tiempo en la creación de perfiles	117
Gráfico 16. Los perfiles que más “twitean”	121
Gráfico 17. Crecimiento semestral en volumen de seguidores	123
Gráfico 18. Crecimiento semestral en volumen de seguidos	124
Gráfico 19. Interfaces más usadas	126
Gráfico 20. Porcentaje de tweets con URL al sitio Web del medio	128
Gráfico 21. Interfaces más usadas por los perfiles	128

Gráfico 22. Índices de interactividad entre perfiles y seguidores	130
Gráfico 23. Distribución de categorías temáticas en la muestra	141
Gráfico 24. Distribución de categorías temáticas en ElnacionalWeb	147
Gráfico 25. Distribución en categoría Internacionales ElnacionalWeb	149
Gráfico 26. Distribución en categoría Nacionales ElnacionalWeb	150
Gráfico 27. Distribución en categoría Política ElnacionalWeb	151
Gráfico 28. Distribución en categoría Comunicaciones con Seguidores ElnacionalWeb	152
Gráfico 29. Distribución en categoría Deportes ElnacionalWeb	153
Gráfico 30. Distribución de los perfiles de El Universal en Twitter	154
Gráfico 31. Distribución de categorías temáticas en ElUniversal	157
Gráfico 32. Distribución en categoría Nacionales en ElUniversal	158
Gráfico 33. Distribución en categoría Internacionales en ElUniversal	159
Gráfico 34. Distribución en categoría Economía en ElUniversal	160
Gráfico 35. Distribución de categorías temáticas en EUPolítica	162
Gráfico 36. Distribución de categorías temáticas en EUtráfico	163
Gráfico 37. Distribución de categorías temáticas en EUCaracas	167
Gráfico 38. Distribución de categorías temáticas en TaICualDigital	171
Gráfico 39. Distribución en categoría Nacionales TaICualDigital	172
Gráfico 40. Distribución en categoría Internacionales TaICualDigital	173
Gráfico 41. Distribución de categorías temáticas UNoticias	177
Gráfico 42. Distribución de categoría Nacionales UNoticias	179

INTRODUCCION

El accionar y alcance de los medios de comunicación social, en su proceso histórico, tiene en los avances tecnológicos el continente para su evolución, que termina siempre por dimensionar la creación de nuevos contenidos y cambios en los roles de los sujetos sociales que se involucran en sus procesos. En la era de la información, Internet puso un nuevo acento en la tecnología de los soportes intangibles, los e-media, para habilitar una nueva masa de consumidores de información con altos rendimientos en demanda y consumo.

Frente a Internet, y sus dos generaciones de servicios Web, los medios de comunicación social no han pecado de omisión. Aunque se debatan entre posiciones conservadoras, o decidan con entrega apostar a la convergencia de los distintos formatos informativos y la diversificación de los canales de distribución -impresos, y Web delivery de formatos audiovisuales-, son pocos los casos de inacción, pues no se han quedado en la cola de la comunicación digital, dejando de lado los “clásicos” temores sobre la desaparición de un medio ante el surgimiento de una tecnología de avanzada. Avanzan con la tecnología, aunque para ello deban echarse en hombros siglos de legado industrial y sus contradicciones frente a una masa de *prosummers* exaltados en su auto estima globalizada.

Y es que con la conciencia de las oportunidades que brinda la Web 2.0, donde la gratuidad del software como servicio está motorizando exponenciales saltos en la capacidad de innovación en los usuarios, quienes ahora producen y consumen información, de allí el anglicanismo *prosummers* del párrafo anterior, los medios de comunicación han encontrado en herramientas como Facebook o Twitter, por mencionar las redes sociales con mayor eco en las mentes de los internautas venezolanos, espacios para la manipulación de hechos noticiables, tratamiento de técnicas de información y una audiencia receptiva a “escuchar” lo que todos y cada

uno de los ciudadanos del mundo tiene que informar. En la era del conocimiento por la que entramos ya, cualquiera puede enterarse, entonces ¿cuál es el papel de los medios? Esta es una interrogante ética que siempre reina en la discusión de los teóricos de la comunicación, y con toda humildad asumimos, que escapa a los alcances de esta investigación.

El presente trabajo de investigación se ha planteado la labor de describir un instante más en esta dinámica evolutiva: la adopción de Twitter como la plataforma de comunicación por parte de los principales diarios de circulación nacional. Para ello, se ha retratado una escena: 30 días de emisiones de tweets y reacciones de sus seguidores. La resultante: una panorámica de ejecuciones, mensajes de distinta naturaleza, enlaces a sitios Web, hashtags, titulares de prensa, llamadas de participación a secciones de sitios Web, reportes del tráfico, maldiciones y maleficios de conductores atascados en la vía, gritos de asombro ante el discurso político, la acción del hampa, o ante el choque de los desastres naturales. Todos considerados a partir de la recopilación, clasificación y análisis de 22.802 tweets emitidos por los perfiles de los principales diarios del país y sus identidades complementarias que para el momento de la muestra contaban con más de 5.000 usuarios.

La lupa fue puesta sobre las identidades en Twitter de *El Nacional*, *El Universal*, *Tal Cual* y *Últimas Noticias*. La resultante permitió organizar bases de datos con la finalidad de inferir prácticas en el manejo de los recursos que ofrece esta plataforma de microblogging o nanoblogging, según sea su gusto definirlo, en la gestión de los diarios en las redes sociales. Y sobre todo, el objetivo actual de estos medios frente a sus audiencias: ¿dialogar o fidelizar lectores? A esta interrogante sí nos atrevimos a responder en las próximas páginas.

La finalidad de este trabajo de investigación ha sido identificar las tendencias en el uso del Twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela. Y el resultado de esta ambición es esta monografía frente a sus ojos, la

cual está estructurada en cinco capítulos. En un primer apartado asumimos el planteamiento científico del problema y a partir de las interrogantes abiertas, clarificamos objetivos generales y específicos de investigación. En el segundo capítulo, correspondiente al Marco Teórico, nos embarcamos en la reseña histórica de la Web a la luz de las transformaciones que ha activado en los medios de comunicación, dando espacio a la literatura que detalla las manifestaciones del paradigma Web 2.0, de Twitter como manifestación en boga, así como los referentes en tendencias de uso en medios extranjeros como *The Guardian*, *Chicago Tribune*, *The New York Times* o *El País* de España.

El tercer capítulo, el de la Metodología, plantea el carácter descriptivo de esta investigación, y recurre a las clásicas herramientas del estudio morfológico y del análisis de contenido para el diseño de instrumentos de recolección de datos y estudio de las muestra, no sin antes caracterizar antecedentes disponibles en la investigación de la presencia de marcas españolas en Twitter, y otro estudio sobre el uso de esta plataformas por parte de la prensa norteamericana. Con los implementos en mano, se resumió en el cuarto capítulo el análisis de los resultados a través de dos enfoques: uno general sobre la muestra y otro por caso para así lograr diferencias entre las estrategias de cada medio en Twitter.

Para el cierre, en el quinto capítulo, se apuntalan conclusiones del estudio descriptivo de la muestra, de las inferencias sobre los objetivos de los diarios nacionales en Twitter y se recomienda no perder aliento sobre la observación de este fenómeno que experimentan los medios nacionales de comunicación, presionados por la tercera audiencia en Twitter más activa del planeta. Así mismo se deja claro el carácter limitado en recursos de la investigación, y el potencial que un desarrollo de herramientas tecnológicas idóneas aportarían al desarrollo de metodologías para la producción de conocimiento sobre estas manifestaciones de la comunicación digital.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las innovaciones que constantemente se generan en el emergente ecosistema de las Comunicaciones Digitales, constituyen un atractivo campo de investigación a la luz de la permanente aparición de fenómenos de alto impacto cultural que constituyen experiencias por registrar, con el fin último de constituir aportes para el seguimiento sistemático de las manifestaciones comunicacionales que, desde esta virtualidad real (Manuel Castells, 2004), ajustan parámetros de intercambio y mediación entre los sujetos y sectores de nuestra cultura.

La Web 2.0 como entorno tecnosocial emergente sigue configurando nuevos escenarios de comunicación. Desde las bitácoras personales, pasando por las comunidades virtuales y redes sociales, individuos, instituciones, ONG's, partidos, gobiernos y medios de comunicación se suman a estas esferas con el objetivo de impactar en la matriz de opinión que sigue estos ecosistemas de información.

Desde el surgimiento de la Web hace un par de décadas, los medios de comunicación han acumulado una importante trayectoria de aciertos y fracasos en su adaptación a los protocolos de participación que se imponen en la Web. Ahora, ante un lector convertido en usuario activo de la información y sujeto dialogante en las redes sociales, los medios de comunicación luchan por convertirse en un interlocutor válido ante las revisiones que plantean otras maneras de información como el periodismo ciudadano.

En este sentido, Carlos Arcila Calderón (Arcila et al, 2008:40) cifra los retos de la Teoría de la Comunicación Digital (TDC) “que se está construyendo a raíz del surgimiento de las comunicación en entornos virtuales” y a que a su criterio:

(...) debe incluir postulados que den cuenta y razón de la complejidad del medio digital y de sus usos, y no permitir que dichos postulados simplifiquen con la lógica tradicional los fenómenos emergentes. Al observar los fenómenos, la TDC no debe desprenderlos de su complejidad, favoreciendo la formulación de leyes generales sino que debe comprenderlos en su contexto (espacio, tiempo, conservador, paradigma) y acusarlos de tantas organizaciones diversas como estos posean, es decir, describiendo la longitud de sus regularidades (Gell Mann 1995), sin olvidar que ellas se producen dentro de un sistema cambiante de desorden e incertidumbre. Arcila et al (2008:40)

Bajo estos preceptos, que describen el carácter mutante de las prácticas y modos de comunicación en los entornos digitales en general, y de las redes sociales en particular, la identificación y descripción de tendencias en el uso que los medios de comunicación social hacen de Twitter puede aportar indicadores en el reto de construir teorías y metodologías para el estudio de la comunicación digital que se gesta en la Web. En especial de las experiencias que se generan desde el conglomerado de medios impresos nacionales.

La interactividad dialogal en un formato limitado es la característica determinante del éxito que ha tenido Twitter. Con las opciones básicas de emitir (tweet), remitir (retweet) y responder (replies) al emisor en privado en un campo limitado de 140 caracteres, el usuario es capaz de compartir conceptos asociados al URL de múltiples formatos de información (fotografías, videos, audios) incluyendo enlaces a páginas web u otros canales 2.0: blogs y comunidades virtuales. La integración a todas las plataformas existentes en la Web secunda la popularidad de Twitter: cada día crecen las aplicaciones que permiten integrar los estados de Twitter con los de Facebook, a estos con la mensajería electrónica de Gmail, los campos de LinkedIn, entre otros. Así las cosas, los microblogging pueden asumirse como una efectiva plataforma tecnológica al que se pueden integrar muchas otros canales digitales en una última

milla, accesible por muchos venezolanos: unos 9.300.000 usuarios de Internet, para el primer trimestre de 2010, según Conatel.

En este escenario de bidireccionalidad y personificación de la comunicación se insertan los medios impresos de comunicación, y en específico los diarios de circulación nacional, con su legado *ad hoc*. De allí que comiencen a jugar algunas interrogantes que animan la curiosidad en planteamiento de esta investigación:

- ¿Cuáles son las tendencias identificables en el uso e instrumentalización de Twitter como canal de comunicación por parte de los diarios nacionales de circulación nacional con presencia en la Web?
- ¿Cuáles son las causas que motivan la introducción de los diarios de nacionales en el entorno digital de la Web 2.0?
- ¿Cómo se introducen los diarios nacionales en este ecosistema conversacional que supone el microblogging en particular y la Web 2.0 en general?
- ¿Con cuáles fines se introducen estos medios impresos de comunicación social en este ecosistema conversacional que supone el microblogging en particular y la Web 2.0 en general?
- ¿Qué tipo de discursos emplean los diarios nacionales cuando utilizan un canal como Twitter?
- ¿Cuál es la agenda informativa que mantienen estos diarios en el uso de Twitter como canal de comunicación?
- ¿Cómo se puede evaluar la participación de estos medios impresos de comunicación social en un entorno de microblogging como Twitter?

Dar respuesta a estas interrogantes conformaría nuestro problema a resolver en la investigación que nos hemos planteado. Reunir evidencias sobre cómo los diarios impresos de circulación nacional incorporan el uso del microblogging a sus procesos de producción informativa, con Twitter como su expresión más visible, puede

habilitar un camino de análisis para la comprensión de estos procesos, permitiendo ejercitar metodologías para su codificación, estudio y potencial desarrollo eficiente.

Este es el norte orientador de esta investigación que se concentrará en la exposición que a través de Twitter tienen los principales medios impresos de comunicación social en Venezuela. Desde esta realidad, se extraerán los indicadores de uso a partir de la observación directa de sus perfiles en esta plataforma de microblogging y de su impacto a través de los indicadores que se generan en la observación de sus audiencias.

Sin duda que por su carácter exploratorio y descriptivo, en esta investigación serán muchas las aristas de análisis que pudiesen quedar abiertas ante un pensamiento crítico de los procesos de la comunicación en los entornos digitales y/o del ciberespacio. Esto es un acto de conciencia a reconocer y que resulta en primer lugar de las limitaciones que se derivan de la escasa información metodológica disponible para el estudio del accionar de los medios a través de Twitter y el comportamiento de las audiencias nacionales en esta red social.

Adicionalmente resaltan las condicionantes que suponen la utilización de recursos tecnológicos básicos y personales pues se trata de una investigación realizada de manera unipersonal y que debe ajustarse a un período académico correspondiente a un semestre. Sin embargo, consideramos que su diseño, permitirá una ruta de seguimiento interesante para un fenómeno que no llega al primer lustro y ya promete cambiar el estatus quo de los mediadores de la comunicación social en todo el mundo.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Establecer las tendencias en el uso de Twitter como canal de comunicación por parte de los diarios venezolanos de circulación nacional, a partir del estudio de la presencia de una muestra de los mismos en esta plataforma de microblogging.

2. Objetivos Específicos

1. Identificar las causas que motivan la introducción de los diarios venezolanos de circulación nacional en el entorno digital de la Web 2.0.
2. Describir los modos cómo se introducen estos medios impresos de comunicación social en este ecosistema conversacional que supone el microblogging en particular y la Web 2.0 en general.
3. Identificar los fines con los que se introducen estos diarios de circulación nacional en este ecosistema conversacional que supone el microblogging.
4. Describir las características temáticas en el discurso que emplean los diarios venezolanos de circulación nacional cuando utilizan un canal cómo Twitter.
5. Generar un cuerpo de indicadores que permitan evaluar participación de estos medios impresos de comunicación social en un entorno de microblogging como Twitter.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En los cimientos teóricos de nuestra cultura comunicacional subyace el código genético de la resistencia a las innovaciones tecnológicas. Aparece y se extingue en contrapeso dialéctico a los procesos de evolución en los medios. No en balde los analistas de la comunicación social durante todo el siglo XX, jamás dejaron de resaltar argumentos en favor o en contra de quienes auguraban la muerte de los diarios impresos tras la aparición de los sistemas de comunicación cablegráfica, la radio, el cinematógrafo o la televisión.

Hoy, el empoderamiento de las audiencias a través de las nuevas formas de mediación social que ofrecen las emergentes manifestaciones de la Web, las redes sociales y de información, vuelven a llevar el enfoque del análisis sobre la sustentabilidad en el futuro de la ecuación masiva de los medios de comunicación.

1. Primer acto: la ansiedad mediática

Recordemos a Marshall McLuhan¹ cuando afirmaba que “cualquier innovación amenaza el equilibrio de las organizaciones existentes (...) Así pues, ninguna idea nueva se origina nunca de una gran operación. Debe asaltar a la organización desde fuera, mediante una organización reducida aunque competitiva”. Creaba McLuhan el preámbulo a la crónica de lo que fue el surgimiento e impacto del telégrafo en la sociedad occidental de finales del siglo XIX, dominada por una primaria prensa industrial:

¹ *Understanding Media* (Paidós 1996: 260).

Así, en 1844, año en que se jugaba ajedrez y a la lotería con el primer telégrafo estadounidense, Søren Kierkegaard publicó *El concepto de la angustia*. Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite. Colocar los nervios fuera del sistema nervioso y los órganos físicos dentro de éste es una situación – no un concepto—de angustia (McLuhan, 1996: 260).

Desde la óptica moderna y postindustrial no hay quien le reste tino a la perspectiva del filósofo canadiense, pues no tuvimos que esperar cien años para ver surgir una sociedad de masas cómodamente apoltronada frente a la radio, y luego ante la televisión, observando el devenir de las estrellas en la hollywoodense industria del cine, a través de las señales de cadenas 100% noticias como CNN, leyendo cada mañana las reseñas sobre esas mismas celebridades escritas en los diarios, y/o escuchándolas cada mañana resumidas por las voces de los locutores ancla en la señal nacional de los circuitos radiales. No nos quedó la sustitución de la prensa que esperaban los testigos de las primeras aventuras cablegráficas, pero si esa ansiedad que vaticinaba McLuhan. Ansiedad hecha conciencia colectiva y extendida por la visión de los medios y sus modos de cifrar la información, que la evolución del periodismo maduró a lo largo del siglo pasado.

El avance de las telecomunicaciones fue el activo fundamental de la consecuente sociedad de la Información. Los aportes de la informática, la interrelación de la computación personal y la distribuida, fueron fundamentales para servir de materia a la inteligencia del software en el desarrollo de nuevos contenidos que, ligados al soporte de las redes de fibra óptica, el ancho de banda satelital, Internet, la conectividad celular y la convergente 3G, generaron la infraestructura para su

reconocimiento como *sociedad red* (Castells, 2006) y de su proyección evolutiva: las sociedades del conocimiento².

Como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes. Estas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y resultado de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. Aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de las tecnologías de la información proporciona la base material para que su expansión cale en toda la estructura social. Además, sostendría que esta lógica de enlaces provoca una determinación social de un nivel superior que la de los intereses sociales específicos expresados mediante las redes: el poder de los flujos tiene prioridad sobre los flujos de poder. La presencia o ausencia en la red y la dinámica de cada una frente al resto son fuentes cruciales de dominio y cambio de nuestra sociedad: una sociedad que por lo tanto, puede llamarse con propiedad la sociedad red, caracterizada por la preeminencia de la morfología social sobre la acción social (Castells, 2006:505).

El capitalismo preparó el terreno para la siembra del modelo global de las economías. Rentabilizada por los flujos de la economía financiera que, si bien ahora asiste a una crisis de proporciones inesperadas, supo motorizar la estandarización ética y estética de una de globalización que se nutre de la información, arrastrando en su caudal tanto a los países desarrollados, como a los que tienen las ambiciones de serlo.

² Asumimos la sociedad del conocimiento como un estado de evolución superior a la sociedad de la información, con múltiples manifestaciones en el marco de la expresión relacional, social, política, económica, tradicional y cultural de cada región en el planeta. Tal y como se expresa en el Informe Mundial de la Unesco: Hacia las sociedades del conocimiento, disponible desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

Es más, por primera vez en la historia, el modo de producción capitalista determina la relación social en todo el planeta. Pero este tipo de capitalismo es profundamente diferente de sus predecesores históricos. Posee dos rasgos distintivos fundamentales: es global y se estructura en buena medida en torno a una red de flujos financieros. El capital funciona a escala global como una unidad en tiempo real; y se realiza, invierte y acumula principalmente en la esfera de la circulación, esto es, como capital financiero. Aunque el capital financiero ha sabido estar entre las fracciones de capital dominantes, estamos presenciando el surgimiento de algo diferente: la acumulación del capital se efectúa y su creación de valor se genera, cada vez más, en los mercados financieros globales establecidos por las redes de la información en el espacio atemporal de los flujos financieros. Desde las redes, se invierte el capital, a escala global, en todos los sectores de la actividad: industrias de la información, empresas de medios de comunicación, servicios avanzados, producción agrícola, sanidad, educación, tecnología, fabricación tradicional y nueva, transporte, comercio, turismo, cultura, gestión del medioambiente, propiedad inmobiliaria, actividades bélicas, mientras se vende la paz, religión, entretenimiento y deportes. Algunas actividades son más lucrativas que otras, ya que sufren ciclos, alzas y bajas del mercado, y la segmentación de la competencia global. No obstante, lo que se extrae como beneficio (de productores, consumidores, tecnología, naturaleza e instituciones) se revierte sobre la metarred de los flujos financieros, donde todo capital se compensa en la democracia mercantilizada de la obtención de beneficios. En este casino global gestionado de forma electrónica, los capitales específicos prosperan o fracasan, dictando el destino de las grandes empresas, los ahorros familiares, las divisas nacionales, y las economías regionales. El resultado neto suma cero: los perdedores pagan a los ganadores. (Castells, 2005: 508)

En la revisión de Castells se califica a la sociedad red como un ecosistema capitalista donde las redes marcan el flujo de las inversiones y proyectos de

crecimiento que dicta el capital financiero. Internet vivió un primer lustro de glorias con la ebullición de capitales de riesgo apostando a cualquier idea punto.com que salía de garajes y aulas universitarias, momento que reconfiguró las utilidades de la World Wide Web. Hasta que llegó el año 2000, entre los azores del cambio de siglo y su impacto en los sistemas de cómputo mundial, se rompió la burbuja de las punto.com en los mercados de capitales. A partir de este momento, la red de redes comenzó a tener a un protagonista heterogéneo, multifacético y con grandes ambiciones de expresar su pensamiento: las audiencias, antes consideradas como masa.

Pero antes de entrar plenamente en la materia teórica de esta investigación, reconozcamos su espíritu. Para ello vale un vistazo en nuestro entorno. Hagamos un pequeño balance personal de estos tiempos que sociólogos y analistas financieros cargan de esa ansiedad recalcada por Mc Luhan unas líneas atrás. En apenas 20 años, un lapso de tiempo inferior al que le llevó a la televisión pasar del blanco y negro al color, hemos visto nacer y morir muchas tecnologías: los grabadores de cassettes, los busca personas, o los VHS. Hemos visto entrar y salir de escena unidades de almacenamiento de datos como los floppys de 1.4'', mientras los CD's esperan sentencia, el fax agoniza y los DVD's aguardan la asonada de la tecnología Blue Ray y la asunción de la televisión en 3D. En este tiempo hemos ganado prótesis corporales en nuevos dispositivos móviles para la comunicación inalámbrica, laptops, notebooks, consolas de video juegos, unidades de almacenamiento masivo de datos USB's, disco duros portátiles, I-POD, I-Phones. I-Pad's y Black Berrys. Nos hemos convertido en nómadas que se autoabastecen de información y se relacionan en redes sociales como Facebook o Twitter las 24 horas del día.

En esta lista de las bajas no se cuenta a los medios impresos, ni a la radio, ni al cine, ni a la televisión con el advenimiento de la Web primaria y las manifestaciones tras la etiqueta de Web 2.0. Contrario a los malos augurios de muchos observadores, ninguno de estos medios ha caminado en la tabla mortal, como lo hicieron los

espantos y fantasmas ante la llegada de la luz eléctrica. Es más, cuando nos enteramos de los nuevos conceptos como Web 3.0, la web semántica y sabrá Dios que cosa más que se nos venga, lo hacemos desde muchos medios en línea claro, pero también a través de las tradicionales páginas de revistas y diarios, las emisiones de la radio o la televisión.

Entre la secuencia de conceptos emergentes y hasta lugares comunes para el estudio del impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación social, los medios han sido capaces de adaptarse, complementándose en los hábitos de consumo de las audiencias y explorando nuevas fórmulas para ejercer influencias a partir de las tecnologías emergentes. La razón: hasta hoy, las nuevas tecnologías no han vulnerado el paradigma uno a muchos, ad hoc, ómnibus, en la visión crítica de los 70's y 80's, de la industria mediática y cuya caracterización resuena en nuestra memoria académica con la definición de los modelos comunicacionales de difusión y divulgación de Antonio Pasquali (1985:200).

Pero en la actualidad crecen las presiones desde la descendencia de la Web: la Web 2.0 con sus redes sociales y de información. Las audiencias se asocian e interactúan de nuevas formas en este entorno de *virtualidad real*³ del cual han calado espacio las manifestaciones de participación de las antiguas masas, ahora hechas audiencias con poder para comunicar a través del periodismo ciudadano, o los medios auto generados como las bitácoras y microblogs que hoy habitan la blogósfera.

2. Una breve historia de la red madre

Esta realidad de la sociedad red que Manuel Castells nos relata en su colección de la *Era de la Información* no es posible sin la Internet. Como innovación tecnológica ha vehiculado otras tantas que de manera incremental supone mucha inquietud a

³ En Castells, 2005:405, se define como la no separación entre la realidad y su representación simbólica gracias a la integración electrónica de todos los modos de comunicación.

estudiantes, profesionales de la comunicación y gerentes de medios. En las próximas páginas se revisarán visiones y conceptos disponibles sobre la Web 2.0, sus manifestaciones clásicas (blogs, foros, wikis, RSS, photosites, videosites, filtros sociales, y universos virtuales), sus derivadas redes sociales y redes de información, así como la reseña sobre cómo los medios de comunicación la vienen asumiendo en Venezuela y otras regiones del planeta para establecer nuevas coordenadas del ejercicio del periodismo y la gestión de la información.

Internet merece obligado reconocimiento como madre patria de los emergentes entornos tecno-sociales de la Web 2.0 ⁴ por los que se mueve la información y que constantemente motorizan nuevos escenarios para la comunicación digital⁵. Primero hay que decir que Internet no es lo que nos muestra la interfaz de un navegador o de un teléfono inteligente. Como concepto, Wikipedia nos define la Red de redes como “un conjunto descentralizado de [redes de comunicación](#) interconectadas que utilizan la familia de [protocolos TCP/IP](#), garantizando que las redes físicas [heterogéneas](#) que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a [1969](#), cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como [ARPANET](#), entre tres universidades en [California](#) y una en [Utah](#)”.

Internet es fruto de los proyectos científicos generados en los años de la Guerra Fría, de la preocupación militar por contar con un modelo que protegiera la información clave para el gobierno norteamericano a partir de su distribución entre nodos geográficamente distantes. Así que su concepción data de “finales de la

⁴ En la definición de Fumero y Roca (2007:11) como “ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre otro”.

⁵ Según Carlos Arcila et al (2008: 38) este concepto se entiende como la comunicación que “tiene lugar en el medio digital, es decir, en aquel sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, no deja de producir/reproducir fenómenos que van desde los medianamente simples hasta los realmente complejos. Los actores, expresiones, representaciones e instrumentos que participan de la comunicación digital se cruzan (de forma interdependiente y como condiciones de posibilidad) de tal manera que la simplicidad es el paradigma opuesto para entenderlos”.

década de 1950 y comienzos de la de 1960” (Clemente, 1997:11). Pero su concreción se dio en el ámbito universitario que aportó los cuatro primeros computadores anfitriones que interconectaban los departamentos de investigación de la Universidad de Stamford, UCLA, Universidad de California y la Universidad de Utah. Pronto esta comunidad de computadores comenzó a crecer y para 1970 “se estableció una entidad conocida como la *Internetworking Working Group* (INWG) para crear protocolos y estándares para la creciente red” (Clemente, 1997:12). De esta época, específicamente en 1973, del consenso técnico surgió primero el *Transmission Control Protocol* (TCP) y cinco años más tarde el *Internet Protocol* (IP), creándose el estándar TCP/IP sobre el cual aún opera Internet. Entre las élites académicas y científicas, el correo electrónico fue la primera gran realización aplicativa disponible para estos años para los usuarios de *Usenet*, la cara civil de Internet y para los militares que compartían información confidencial a través de sus nodos exclusivos en la *Milnet*, el brazo de defensa en la red.

En 1984 se contaron mil computadoras conectadas a la incipiente Internet, 100.000 para 1989 y para 1991 se reconocía una tendencia a la duplicación interanual en la comunidad de computadoras en línea. “A mediados de 1994, el número de anfitriones conectados a Internet sobrepasó los 3 millones. Un año después, el número se había más que duplicado llegando a la cifra de 6.6 millones. En enero de 1997, más de 16 millones de computadores anfitriones estaban conectados a Internet” (Clemente, 1997:13). Todo gracias a las creaciones del físico de Oxford, Tim Berners-Lee quien para el año de la caída del Muro de Berlín, 1991, había logrado los protocolos de hipertexto que son la santa trinidad de la *World Wide Web*: el HTTP (*HyperText Transport Protocol*), constituye el sistema que permite a los navegadores conectarse con los servidores Web; el HTML (*HyperText Markup Language*), lenguaje sobre el que se construyen las páginas Web; y los URL (*Uniform Resources Locators*), direcciones utilizadas para identificar las páginas Web y cualquier información en la red.

Para que se convirtiera en un fenómeno de masas, a la Internet sólo le faltaba un ingrediente: los navegadores o browser. El primero en desarrollar uno fue el estudiante del National Center for Supercomputing Applications (NCSA) de la Universidad de Illinois, Marc Andreessen. Este joven dio con la pieza de software que hacía falta en un computador personal para que cualquier usuario pudiese visualizar el código HTML. Andreessen le puso el nombre de Mosaic a su navegador, logrando masificar el uso de la Internet fuera del claustro académico. Luego un empresario de Silicon Valley, Jim Clark, estableció contacto con los desarrolladores de Mosaic para formar la empresa Netscape Communications, firma que puso en el mercado el primer navegador comercial: Netscape Navigator.

En *La Galaxia Internet*, Manuel Castells (2003:33) completa la narrativa que anuncia el boom mundial de la Internet:

Tras el éxito de Navigator, Microsoft descubrió Internet y, en 1995, incluyó junto a su software Windows 95 su propio navegador, Internet Explorer, basado en la tecnología desarrollada por una pequeña empresa, Spyglass. Posteriormente se crearon otros navegadores, tales como Navipress utilizado por American On Line durante algún tiempo. Además, en 1995, Sun Microsystems diseñó Java, un lenguaje de programación que permite a los programas de aplicación (applets), viajar de un ordenador a otro a través de Internet, haciendo posible a los ordenadores ejecutar sin problemas programas bajados de Internet. Sun difundió el software de Java gratis en Internet, ampliando su ámbito de aplicaciones de la web y Netscape incluyó Java en su navegador Navigator.

Así para mediados de los noventa, Internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la World Wide Web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios. A pesar de que Internet estaba ya en la mente de

los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995.

3. De la identidad en la Web a la Web con Identidad

Durante el boom de Internet, a partir de 1995 y por lo que quedó de la década de los noventa, el universo atómico tomó la Web por asalto con versiones digitales de su discurso presencial, atómico, y físico. El mundo comenzó a dividirse entre lo *on line* y lo *off line* con la promesa de despertar un entorno idóneo y seguro para la información y los negocios.

A la hora de caracterizar esa primera señal del ciberespacio, Enrique Dans, profesor de sistemas y tecnologías de información del Instituto de Empresa de España comenta que “en eso que hoy llamaríamos despectivamente Web 1.0 pululaban, en realidad, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, que revoloteaban alrededor de unos 250.00 sitios”⁶. No tardó mucho hasta que tanta información disponible —dimensión risible frente a los contingentes de terabytes que se almacenan en la actualidad—exigiera un modelo ordenado para la consulta y búsqueda de sitios web. Lo que fueron directorios Web, se redimensionaron a motores de búsqueda. Altavista.com fue de los pioneros que abonaron el terreno del desarrollo de opciones hasta el reinado actual de Google.

Frente a semejante innovación, que significaban las páginas web, las organizaciones del mundo decidieron estar allí replicando sus viejas formas de comunicación —grandes anuncios, escaparates que llamaban tiendas, carteleras

⁶ Dans E (2007). Harvard Deusto Marketing & Ventas, 80, 2-9.

corporativas con el nombre de empresa virtual– antes de pensar en cómo sacarle provecho a las bondades del recién llegado medio. Durante estos años de florecimiento en la Era Internet los conceptos “e” llevaban a la web las tradicionales formas de intercambio humano: desde los e-commerce, e-bussiness, e-shop, e-learning, e-school, e-chats, hasta los portales de citas amorosas para el e-love, todo era posible en el mundo punto com.

“La Web de finales del siglo pasado se caracterizaba por ser una “Web de empresas”: un conjunto de contenidos organizados para conseguir que un número lo más alto posible de globos oculares se congregara a su alrededor, pudiera ver la publicidad que exhibían y, preferentemente, llegaran a alcanzar su cartera para extraer una tarjeta de crédito y realizar alguna compra” (Dans, 2007: 03). Son los tiempos de E-bay, Hotmail, ICQ, Napster, Amazon, Yahoo!, Starmedia, Terra, Patagon y CNNEnEspañol.com.

De acuerdo con lo estudiado por Dans, 80% por ciento del contenido en los albores de la Web era desarrollado por empresas y medios de comunicación, apenas 20% era creado por las audiencias reducidas a los sitios de chat y foros que por lo general no eran visibles en los principales motores de búsqueda. Esta proporcionalidad buscaría un nuevo balance con la llegada de la Web 2.0.

4. Segundo acto: la Web de nueva generación

La Web 2.0 no constituye una tecnología ni una tendencia. Supone un *momentum* que parte cuando “(de) los originales 45 millones de personas existentes a mediados de 1996, pasamos, diez años más tarde a una Web poblada por más de 1.000 millones de personas que desarrollaban tareas de todo tipo alrededor en un mareante universo de más de 80 millones de sitios web” (Dans, 2007: 03). Entonces, lo primero que diferencia la web 1.0 de los subsiguientes avances, es la densidad demográfica en una curva de aprendizaje acelerado, que daba vida a la red.

La insatisfacción de las audiencias en búsqueda de una mayor identificación con la Web hizo quebrar el modelo de galería comercial que caracterizaba la presencia de las organizaciones y servicios en línea: “páginas de representación”, auténticos folletos con logotipos en movimiento, efectos más o menos llamativos y una sempiterna ‘carta del presidente’. Se trataba de páginas completamente unidireccionales, no concebidas para recibir ningún tipo de retroalimentación por parte de los espectadores más allá del botón para efectuar una transacción” (Dans, 2007: 04).

Acto seguido: se rompe la burbuja de las punto com en los mercados de capitales, a partir del mes de marzo de 2000. Había pasado la euforia, y la obsolescencia del patrón unidireccional de la red hizo fracasar muchos proyectos en línea. La actualización de la Web dio paso a otro momento de mayor participación de las audiencias en una “Web actualizada, versión 2.0, concebida como una plataforma, cuyo principal énfasis se encuentra en el usuario. En los primeros 10 años se conoce a un internauta “inmigrante” que comienza a adaptarse a la Red a medida que la descubre y participa en ella. En la nueva versión convergen los inmigrantes digitales⁷, quienes ya han adquirido cierta experiencia en el nuevo formato, además de los nativos digitales, quienes consideran Internet algo más que un espectáculo para visualizar” (Arcila et al, 2008: 48).

A finales de 2007, un dúo latinoamericano aportó una interesante aproximación al fenómeno de la Web 2.0 en el libro *Planeta Web 2.0*. Allí se narra cómo este concepto surge de las discusiones en el seno de la editorial norteamericana O’Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, manifiesto en la primera *Web 2.0 Conference* unos meses más tarde, y que posteriormente el mismo Tim O’Reilly detalla y argumenta en el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business*

⁷ “Los términos de ‘inmigrantes digitales’ y ‘nativos digitales’ fueron acuñados por Mark Prensky (2001), quien diferenció a los usuarios nacidos antes de la era digital y aquellos que crecieron con Internet”, Arcila et al (2008:48).

Models for the Next Generation of Software.

Este artículo dio un original sustento teórico a un fenómeno y a ideas que estaban tomando forma hacía varios años. La puesta en línea de *Napster* en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de *blogs* (ese mismo año aparece *Blogger* y recién en 2001 aparece *Movable Type*, su principal competidor), y la creación de la *Wikipedia* a comienzos de 2001 fueron paradigmas de esta transformación y generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0 (Cobo, C. et al, 2007: 27).

Tim O'Reilly (2007) resalta la caída en las cotizaciones de las acciones de las punto com, ocurrida en Nasdaq en marzo de 2000, la ruptura de la burbuja de Internet, como el inicio de la Web 2.0, que “supone la constatación de que estamos saliendo de la era del ordenador personal para entrar en la auténtica era Internet. En la pasada década, Internet era algo adicional; uno tenía su ordenador personal e Internet era algo así como una aplicación más del PC. Pero ahora, Internet es la plataforma” (Revista Técnicas de Prensa -IFRA, 2007).

5. Los siete dones de Tim O'Reilly

En *What Is Web 2.0*, O'Reilly (2005) destaca, según lo plantea Cobo y Pardo (2007: 29) siete principios fundamentales para el reconocimiento de las aplicaciones Web 2.0, que se explican a continuación.

1. El primero de ellos aborda el uso de la Web como plataforma para la entrega al usuario de software, herramientas y funcionalidades de forma gratuita y no bajo contratos de licenciamiento como en el pasado. “Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El

concepto de *webtop* opuesto al de *desktop* es apropiado para explicar este fenómeno comercial”.

2. Sigue el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, el cual constituye un diferenciador fundamental pues legitima el rol de los usuarios como generadores de nuevos contenidos. “En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. O’Reilly cita a *Wikipedia* como “una experiencia radical de confianza” (2005: 5) donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma. *Wikipedia* es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0”.
3. La gestión de la base de datos como competencia básica de los sitios y servicios Web 2.0, es otro rasgo operacional que distingue la web de nueva generación. “El ejemplo que cita O’Reilly es *Amazon*; con la misma base de datos original que obtuvieron otras librerías en línea. Esta empresa tuvo desde sus comienzos una política de enriquecimiento de información, en muchos casos generados por los usuarios. Hoy su base de datos es mucho más potente que los recursos originales de los que dependió en sus comienzos. La administración de los datos en *Amazon* es su competencia básica y parte esencial de la riqueza del servicio”.
4. Como cuarto principio en la manifestación de la Web 2.0 está el empeño de poner fin al ciclo de las actualizaciones del software, rompiendo con los modelos clásicos de licenciamiento y apalancando su utilización como un servicio para darle utilidad a Internet y soporte a la generación de contenidos por parte de los usuarios. Pero además, “la cultura de uso del software también comienza a modificarse con estas nuevas estrategias. Desde los

lejanos tiempos del *Apple 2*, ha resurgido una estética *beta* que se traslada a todos los procesos narrativos. Antes existía una gran diferencia entre un prototipo o boceto y un producto final. Hoy sólo se puede pensar en versiones *beta* siempre dispuestas a ser modificadas, a tono con una gestión efímera y una circulación acelerada de la información. El espíritu de las empresas Web 2.0 radica en transformar prototipos en versiones *beta* y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. Así se mejora la herramienta en forma constante, sin costes adicionales para el consumidor y acelerando el proceso de mejoras a la aplicación”.

5. En la Web 2.0 se hacen relevantes los modelos de programación ligera. La búsqueda de las aplicaciones de nueva generación va en camino opuesto a las complicaciones dinámicas de la Web 1.0. El objetivo es que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario las pueda disfrutar luego de una rutina de sindicación. “La programación ligera permite también ensamblar productos con creatividad y ofrecer así mayor valor añadido, productividad y sinergias ausentes en productos por separado. Las aplicaciones web híbridas denominadas *mashups* son un punto de conexión entre funciones diferentes, permitiendo obtener lo mejor de cada aplicación. La simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos. Un ejemplo son las aplicaciones existentes alrededor de *Google Maps*, que desde su relanzamiento en junio de 2005 (a partir de la compra del *Earth Viewer* de *Keyhole*), es el centro de un ecosistema de miles de *mashups* que están construyendo una nueva “geoweb”, del que se espera un enorme crecimiento a partir de los servicios basados en la ubicación del entorno Mobile Web”.

6. Otro principio establecido para la Web 2.0 es el desarrollo de software para más de un tipo de dispositivo. La convergencia tecnológica, la suma de valor que están haciendo las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, impone o facilita un acceso a la red desde múltiples y heterogéneos dispositivos. “Aunque los primeros productos fueron pensados en forma similar a sus pares cableados, hoy se han vuelto *mobile devices*, teléfonos más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los *media*, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales. Por otra parte, la sindicación –que consiste en el etiquetado de contenidos de aplicaciones web para su distribución automática a través de diferentes plataformas– evita tener que navegar por los sitios originales, facilitando la tarea de lectura de los contenidos previamente seleccionados por el usuario. Productos como *Bloglines* o *Google Reader* facilitan la tarea”.

7. La web 2.0 persigue brindar experiencias enriquecedoras a los usuarios. Esta experiencia tiene que ver con facilitar entornos de intercreatividad⁸ que animen el carácter social y por ende participativo en esta web de nueva generación. La interactividad supone la suma de dos cualidades: interactividad y creatividad. Se basa en la posibilidad de que los usuarios no sólo utilicen la Red para buscar documentos, sino para crear y aportar información que aumente su utilidad, permitiendo una verdadera gestión del conocimiento”, aporta Miladys Rojano en Arcila et al (2008: 49).

La aplicación de tecnologías como *Ajax*, *Ruby on Rails* o *BitTorrent* para el desarrollo de interfaces al usuario “con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos” (Cobo y Pardo, 2007: 32) han materializado esta cualidad de la Web 2.0.

⁸ Concepto desarrollado por Tim Berners-Lee, físico creador de la World Wide Web.

6. Web 2.0, el estadio de la participación

Hasta este momento podemos afirmar que la procura de un mejor balance de participación para el manejo y consumo de la información en la Internet representó una liberación de fuerzas para el cambio en la Web. Esto queda en evidencia con el impulso ganado por los blogs desde su aparición en 1991 hasta su explosión como portavoz de inmigrantes y nativos digitales en línea entrada la primera década de este siglo.

Como punta del iceberg de lo que serían la primeras aplicaciones de la Web 2.0 aun en vigencia, los blogs merecen una reseña particular en un próximo apartado. Pero la referencia viene como argumento para rescatar que este afán de participación personal de los *usuarios*⁹, sumado a la acción colectiva de comunidades de desarrolladores de tecnología desde y para la red, como las asociaciones que han impulsado el software libre en todas sus manifestaciones, o el trabajo colectivo global hecho sobre el código abierto de Java hasta convertirlo en un estándar, así como la disponibilidad de herramientas en línea para publicar y compartir información, dieron paso a este nuevo estadio en constante evolución y evaluación que soporta una ética social de comportamiento aceptada y regulada por los usuarios.

En *Planeta Web 2.0*, Cobo y Pardo establecen cuatro pilares que sirven de manifestación para la Web 2.0 y que se detallarán un poco más con el aporte de otros autores. Estos cuatro pilares hacen relevante la aparición de las redes sociales, la disponibilidad de tecnologías generadas por los usuarios, la organización social e inteligente de la información, y finalmente, la oferta de aplicaciones y servicios de valor agregado (software y herramientas gratuitas) que otorgan independencia de acción y publicación a los usuarios en línea.

⁹ Calificado por varios autores como individualismo colectivo o individualismo en red (Wellman 2002) citado por Cobo y Pardo (2007).

Cuadro 1. Los cuatro pilares de la Web 2.0.

Social Networking	Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
Contenidos	Se refiere a las herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
Organización Social e Inteligente de la Información	Herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
Aplicaciones y servicios (<i>mashup</i>):	Incluye un compendio creciente de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

Fuente: El autor (2011) a partir de Cobo et al (2007)

1.- Las redes sociales virtuales o social networks. Se constituyen con el accionar de los sujetos a través de dispositivos y herramientas virtuales que por lo general son gratuitas con la finalidad de interactuar con sus pares permitiéndoles emular ambientes tribales, micro comunidades o sencillamente grupos en línea que comparten un interés.

Fumero y Roca (2005: 16) destacan que es “de hecho, la red social la estructura socio-técnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías en el NET (Nuevo Entorno Tecnosocial,

concepto que los autores elaboran para conceptualizar la Web 2.0). Una estructura que se impone en todos los ámbitos (personal, laboral/profesional, empresarial o educativo) empujándolos hacia un punto incierto de convergencia. Y con capacidad de auto organización suficiente para dar cabida a la innovación de usuario como motor de un cambio continuo y sostenible. Eso es lo que se conseguiría imprimir una dinámica distinta a la industrial (...) Se trataría de una dinámica conversacional que pretende tener su relación principal en la blogósfera...”

Cobo y Pardo (2007: 64) nos permiten entender que “desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad”. Para estos autores, *Second Life*¹⁰, es un caso paradigmático de incorporación de personas en una red social, no sólo por su atractivo recurso para constituir avatares que se desenvuelven en un mundo virtual y facilitan relaciones virtualmente reales.

Sin embargo, a tres años de la publicación de *Planeta Web 2.0*, *Facebook* constituye la red social más interesante y activa con sus 400 millones de usuarios que la califican como el “tercer país más grande del mundo”. En las *Gráfica 2* de esta investigación se puede apreciar referentes de organizaciones como *OnlineScholls.org* que ilustran el alcance global de Facebook y que la llevaron a encabezar la lista de las redes sociales en este libro de 2007 y que la mantienen entre los tres primeros sitios Web con mayor tráfico en todo el mundo.

¹⁰ Según Wikipedia, *Second Life* (abreviado *SL*) es un metaverso desarrollado en 2003 por Linden Lab, y es accesible gratuitamente en Internet. Sus usuarios, conocidos como "residentes", pueden acceder a SL mediante el uso de uno de los múltiples programas de interfaz llamados *viewers* (visores) para interactuar entre ellos mediante un avatar. Los residentes pueden así explorar el mundo virtual, interactuar con otros residentes, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades individuales y colectivas, crear y comerciar propiedad virtual y servicios entre otras actividades.

Rojano en Arcila et al (2008:61) destaca que la naturaleza de las redes sociales han ido mutando con nuevas aplicaciones para dar cabida al manejo informativo incluyendo manifestaciones del periodismo participativo. “En el ámbito noticioso, también los servicios de redes sociales como Facebook o Myspace, destinados en principio a contenidos personales, comienzan a utilizarse para posicionar contenidos y debates públicos... Otra herramienta de este tipo es Twitter, la cual es un servicio de mensajería instantánea que más allá de mantener a los contactos sobre situaciones cotidianas, es empleado para reportar de forma inmediata sucesos relevantes antes de que se transmitan por medios tradicionales”.

Cuadro 2. Las redes sociales más populares 2007 – 2010.

Las 10 Redes Sociales más populares de 2007, según libro Planet Web 2.0.	Las 10 Redes Sociales más populares del 2010, según 10 puntos.com
1. Facebook	1. YouTube
2. 43things	2. Facebook
3. Myspace	3. Twitter
4. 360.yahoo	4. Yahoo! Respuestas
5. Alpha.qunu	5. Hi5
6. Blinklife	6. Myspace
7. Blogforum	7. Menéame
8. Es.facebox	8. Metroflogs
9. Fo.rtuito.us	9. Badoo
10. Imvu	10. Orkut

Fuente: el autor (2010) a partir de Cobo y Pardo (2007) y el ranking del portal 10 puntos.com

2.- Contenidos generados por el usuario (CGU). Califican en esta categoría todas las herramientas y facilidades para que los usuarios puedan producir contenidos de manera tecnológicamente sencilla y con mucha visibilidad en la Web. “Esto hace

referencia a una evolución desde la etapa en que los cibernautas *consumen* contenidos creados por personas con ciertos privilegios (acceso a plataformas tecnológicas, experiencia en programación, etc.) hacia una fase en que los contenidos se *generan* por usuarios, quienes sólo necesitan una computadora, conectividad y conocimientos básicos en el uso de la Red”. Entramos al momento de los prosumer, anglicanismo que Valero (2009:27) califica como “la dual capacidad que como productor informativo tienen los usuarios de la web de nueva generación”. El impacto de esta tendencia ha resultado definitivo en la gestión digital de los medios de comunicación. “Indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del “periodismo ciudadano o periodismo participativo” en su rol cada vez más activo frente a los *mass media*”.

En *Nosotros El Medio*, Bowman y Willis (2005:09) definen esta manifestación periodística como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.

Es fácil plantearse el cuestionamiento de estos conceptos ante la desmejora que supondría el periodismo ciudadano sobre la calidad de la información, consecuencia de la carente metodología para la información que ha desarrollado el periodismo en décadas de ejercicio profesional. Sin embargo, los hechos están a la vista y cada vez más son los civiles que a través de las redes de información y las redes sociales encarnan esta práctica.

Y es que son varias las plataformas que los usuarios pueden asumir para la difusión de sus contenidos. Estas van desde los foros, a los blogs, wikis, sistemas de gestión de páginas web, videos en línea, repositorios para el intercambio de archivos musicales, fotografías, presentaciones, herramientas de productividad en línea o

sencillamente discos virtuales para el almacenamiento de archivos. Desde cada uno de estos, se pueden alcanzar conceptos acabados de comunicación e información que muchos autores definen como “edición colaborativa” (Bowman y Willis). Es el caso de los blogs corporativos y personales, cuyo boom se registró a principios de esta década. Pero como tecnologías, también pueden ser componentes y/o complementos de un medio de comunicación digital lo que podría promover la fidelidad de las audiencias.

Así lo dejan ver en *Nosotros, el medio* (2005:29) cuando afirman que “un ambiente de edición colaborativa es diseñado para permitir a un grupo de participantes (grande o pequeño) jugar múltiples roles: creadores de contenido, moderadores, editores, anunciantes y lectores. Aunque el ambiente puede ser poseído por un creador individual o una organización anfitriona, la meta de estos sistemas es la propiedad distribuida y el involucramiento profundo de su comunidad de usuarios”.

En *Planeta Web 2.0* (2007) proponen una taxonomía básica de entornos, plataformas y tecnologías que habilitan esta fase de participación en los contenidos de la Web. A continuación se resumirán los conceptos que caracterizan a estas herramientas.

- **Blogs.** Se les definió inicialmente como web blogs y su ecosistema se reconoce como la blogósfera¹¹, caracterizada por su interconexión de sitios, datos y enlaces. Su concepto hispano nos recuerda las bitácoras de los navegantes, sólo que en nada privados. Son similares a una página Web personal pero desarrollada a partir de herramientas sencillas, por lo general gratuitas y disponibles en la Internet. Tecnológicamente, su concepción involucra un software de desarrollo que la literatura identifica como *Content Management Systems* en algunos casos o sencillamente blogware

¹¹ “Este es el nombre dado a la ‘distribución entrelazada’ de weblogs –el enlace y la discusión de lo que otros han escrito o enlazado, en esencia una discusión distribuida-.” Bowman y Willis (2005:26)

(blog+software), la acción de buscadores y clasificadores de la blogósfera en función de sus contenidos y autores. También están los sistemas de directorios para identificar ejemplares por temas o autores, identificados como metasitios (<http://technorati.com>, www.bloginfluence.net, <http://bloglines.com>, también son destacados por algunos autores así como Daypo y el Blogdex del MIT).

- **Software de Weblogs (blogware).** Los autores denotan en esta categoría los sistemas de gestión contenidos (Content Management Systems) disponibles para la creación y administración de blogs. Entre las herramientas más populares para el desarrollo de blogs están las disponibles desde: www.wordpress.org; www.vox.com; y www.blogger.com.
- **Blogging.** Son herramientas que permiten mejorar el uso y despliegue de los blogs: “lectores, organizadores, recursos para convertir HTML en PDF, respaldar, etiquetar, buscar, difundir, optimizar, indexar dinámicamente”, facilitar su impresión, o cualquier otra capacidad (sindicación XML o RSS) que enriquezca su uso, es decir, el bloggeo o “blogging” en el argot digital. Entre los servicios de blogging destacados están [Http://technorati.com](http://technorati.com); www.bloginfluence.net; y <http://blogines.com>.
- **CMS o Sistemas de Gestión de Contenidos.** Los Content Management Systems (CMS) o Gestores de Contenido Web, (Web Content Management, WCM), permiten modificar la información de un sitio rápidamente y desde cualquier punto de acceso y de manera mucho más sencilla. “Suelen proporcionar un editor de textos WYSIWYG (what you see is what you get), en el cual el usuario ve el resultado final mientras escribe, sin preocuparse por códigos de programación”. Entre los más relevantes: www.joomla.org; www.backpackit.com y www.livestoryboard.com.

- **Wikis.** Se trata de una herramienta abierta que facilita el procesamiento de textos, la publicación de fotografías, archivos y links en un contexto específico y que puede ser modificado, para su ampliación y/o enriquecimiento. El paradigma de este tipo de contenidos es didudas, Wikipedia. Entre los principales wikis están <http://wikispaces.com>, www.mediawiki.org y www.tiddlywiki.com.
- **Procesadores de textos en línea.** Son servicios de procesamiento y edición de textos que están disponibles a través de la conexión del usuario a una página web. Una de sus principales cualidades es que facilita la intervención de varios usuarios sobre un mismo documento quedando el récord histórico de los cambios.
- **Hojas de cálculo en línea.** Conceptualmente similares a los procesadores de textos en línea, aplican al procesamiento de bases de datos, formularios, operaciones matemáticas y estadísticas, gráficos y tablas, etc. Son listados como referencias: <http://spreadsheets.google.com>; www.zohosheet.com, <http://product.thinkfree.com/desktop/calc>.
- **Presentación de diapositivas.** Ayudan a simplificar la producción, publicación y entrega de presentaciones gráficas. Al estar disponibles en línea desde estas plataformas se han estructurado en un eficiente mecanismo en procesos de aprendizaje en línea, y en la comunicación empresarial. Una referencia puede ser www.slide.com; www.slideshare.com, empressr.com.
- **Plataformas de edición y publicación de fotografías digitales.** Estas aplicaciones con por lo general gratuita y hace posible editar, publicar, almacenar y compartir fotos. En la organización de los materiales se pueden clasificar las imágenes en función de tags, entre otros criterios. Entre las más famosas están www.flickr.com; www.riya.com, <http://picassa.google.com>.

- **Video y TV en línea.** Se ha constituido en las plataformas más populares en la web de nueva generación, haciendo del video un formato para la interacción social. Sirven para la publicación, almacenamiento y distribución de material audiovisual. Algunas, como Youtube.com permiten la suscripción de canales temáticos y/o personalizados, que pueden ser asociados a presentaciones, páginas web, blogs y perfiles en redes sociales. Entre las más seguidas están: www.youtube.com; www.blinkx.com, <http://jumpcut.com>.
- **Calendarios.** Son herramientas para el manejo de agendas virtuales, calendarios de eventos y citas, alarmas y recordatorios, para su utilización individual o en grupos de trabajo. Por lo general son gratuitas y pueden tener asociadas otras aplicaciones como las de correo electrónico, o pueden ser integrados a suites de servicios como el caso de Google Calendar. Entre las más populares: <http://calendar.google.com>; <http://calendar.msn.com>, www.30boxes.com.
- **Organización Social e Inteligente de la información.** Si alguna fuerza ha superado el crecimiento demográfico en Internet, ha sido la generación de contenido en red. De acuerdo con un estudio de la firma norteamericana International Data Corporation (IDC)¹² realizado en Marzo de 2008 citado por el sitio del Proyecto Cítilab Cornellà (es.citilab.eu), la información digital ha crecido 60% en el último año y existe en línea mayor cantidad de datos de los que se pueden almacenar en discos duros, memorias flash, servidores, dispositivos móviles o cámaras digitales.

El estudio revela que existen 46 gigabytes de información per cápita mundial, pero que son generados sólo por un 20% de la población que cuenta con acceso a Internet. Entre las fuentes de este crecimiento acelerado del

¹² Bajo el título *El diverso y explosivo universo digital: un pronóstico actualizado de la información mundial hasta el 2011*, esta investigación de IDC está disponible en: <http://argentina.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf>

crecimiento en el universo digital resaltan la TV digital, las cámaras de vigilancia, el acceso a Internet en países emergentes como China e India, las aplicaciones basadas en sensores, los centros de datos que soportan “cloud computing” y las redes sociales. Si bien en la mesa de los expertos está el reto de quien le pone el cascabel al crecimiento indisciplinado de esta masa de información, para los usuarios, los riesgos de infoxicación¹³ estimulan el surgimiento de paradigmas, modelos y taxonomías para facilitar el acceso a datos útiles. Estos esquemas se vienen potenciando cuando son incorporados componentes de software social, es decir, cuando tales clasificadores se enriquecen con la inteligencia colectiva de muchas personas que organizan y etiquetan la información.

Este es el caso de Pagerank (indexación por popularidad como lo hace Google); Opiniones de los lectores (como lo hace Amazon) y Folksonomy o aplicaciones de clasificación social (a través de tags)...Por otra parte, y además de las folksonomías, la incorporación de herramientas que permitan la sindicación de los contenidos de Internet puede entenderse como otro cambio sustantivo dentro de la fase de la Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2007:75).

La sindicación de contenidos es un paradigma desarrollado en la Web y que ha sabido explotar muy bien los blogs y medios en línea a través de la aplicación de las tecnologías XML: “El contenido, (...) especialmente en blogs y sistemas colaborativos, puede ser sindicado a través del uso de una aplicación XML llamada RSS (Rich Site Summary o Real Simple Syndication). Un archivo RSS típico contiene una lista de titulares, sumarios y enlaces recientemente publicados por un sitio dado. Usando una aplicación de lector de noticias tal como NewzCrawler, AmphetaDesk o NetNewsWire, los

¹³ “Esta idea de la infoxicación (*information overload*) se refiere a la sobresaturación de la información, ruido-interferencia, la cual puede llegar a generar angustia en el usuario, por no sentirse en condiciones de encontrar la información buscada” (Cobo y Pardo, 2007:74).

lectores Web pueden navegar estos archivos RSS y buscar grandes cantidades de contenido noticioso a una alta velocidad”. Bowman y Willis (2005:33).

En su esfuerzo por ampliar la taxonomía de expresiones del nuevo entorno tecnosocial, Cobo y Pardo amplían las herramientas que facilitan la organización y acceso a información en la Web 2.0. A continuación se referencian con algunas actualizaciones a luz del surgimiento de nuevos actores que se haya dado lugar en los últimos tres años.

1.- Buscadores. Devienen de la evolución de los motores de búsqueda que pusieron orden lógico a la navegación en la Web 1.0. Hoy incorporan nuevos sistemas de seguimiento de la información que van desde los RSS, pasando por las folksonomías basadas en tags y otras alertas. Los autores destacan a www.google.com, www.yahoo.com, www.mnemo.org y www.blind.com de Microsoft.

2.- Lectores RSS – Agregadores de Feeds. Estas aplicaciones facilitan al usuario la posibilidad de suscribirse a los feeds de blogs y sitios web que estén habilitados para la sindicación de sus contenidos, exhibiéndolos de manera dinámica apenas se renuevan tales contenidos. Entre las aplicaciones más usadas están: <http://feedburnes.com>, <http://mappedup.com>, <http://bloglines.com>, www.google.es/reader y www.feedreader.com.

3.- Marcadores Sociales de Favoritos (Social Bookmark) y Nubes de Tags. Corresponden a esta categoría una amplia variedad de administradores disponibles gratuitamente para almacenar, etiquetar, organizar y compartir links de sitios Web, blogs, documentos en línea, música, libros, imágenes, podcast, videos, etc. Entre los destacados están <http://del.icio.us>, www.stumbleupon.com, <http://connotea.or>; www.naymz.com y menamee.net.

4.- Aplicaciones y servicios (*mashup*). La arquitectura de aplicaciones que sustenta la Web 2.0 constituye en sí misma un ecosistema de innovación en cuanto a funcionalidad y en constante renovación. “Una particularidad que comparte un gran número de aplicaciones Web 2.0 es que favorecen la interoperatividad e hibridación de servicios. Es decir, han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permitan una integración más transparente (API)¹⁴ de varias tecnologías en una sola”. Son referencia de este universo: www.meebo.com, www.earthgoogle.com, <http://gmail.google.com>, <http://dailymashup.com>, <http://liveplasma.com>, www.e-messenger.net, www.zimbra.com.

5.- Organizador de Proyectos. Desde la introducción a este tipo de aplicativos, casi todos gratuitos por cierto, se puede observar una integración de funciones que las convierten en opciones de valor para el manejo de tareas y gestión de proyectos pues ofrecen escritura colaborativa, intercambio de archivos, calendarios, agenda, servicio de correo electrónico, voz sobre IP. Destacan: www.rememberthemilk.com y <http://planner.zoho.com>, <http://basecampHQ.com>.

6.-Webtop. Corresponden a esta categoría las aplicaciones que desde un servidor en Internet ofrecen al usuario personal las mismas funcionalidades que el escritorio de un computador personal con servicios de gestión de información y mensajería, chats, lectores de feeds, chats, calendarios, agenda de direcciones y herramientas para escribir blogs, entre otras. Es importante notar que si bien los autores de Planeta Web 2.0 relatan una larga lista de aplicaciones independientes, casi todas las interfaces Web de nueva generación apuntan a esta provisión de servicios. Tal es el caso de la nueva interfaz de www.gmail.com, o la versión integrada e www.i-google.com, <http://desktoptwo.com>, <http://g.ho.st>, www.netvibes, <http://virtual-os.com>.

¹⁴ Más información sobre las Application Programming Interface en http://en.wikipedia.org/wiki/application_programming_interface

7.- Almacenamiento en la Web. En esta sección se suman las soluciones en línea para el almacenamiento remoto de archivos protegidos bajo distintos procedimientos de seguridad. Casi todos tienen disponibilidad gratuita hasta un tope de Gigas de información y a partir de este la capacidad de almacenamiento es paga por rangos de precios. Este tipo de aplicaciones permite la recuperación de datos y facilitan el compartir esta información con otros usuarios. Los autores destacan: www.omnidrive.com.au, www.streamload.com; www.xdrive.com y <http://almydata.com>. Por experiencia de uso, nos permitimos incluir a www.yousendit.com y www.dropbox.com.

8.- Reproductores y agregadores de música. Si alguna categoría en la Web es dinámica en cuanto a la preferencia de los usuarios y popularidad son estos sistemas de almacenamiento y descarga de archivos musicales. Su principio es similar pues facilitan la creación, edición, organización (tags o feeds) distribución, reproducción y búsqueda de audios. La lista cuenta entre los más populares a www.songbirdnest.com, www.talkr.com, www.lime wire.com.

7. Una cita antropológica con las redes sociales

Si la participación de los individuos es el signo de la Web 2.0, esta acción dialogal se organiza a través de la afiliación de significaciones e intereses a través de las comunidades virtuales. En un enfoque primario, podemos valorar este concepto como mimesis en el ciberespacio de ese valor social e interdependiente que nos distingue como especie:

La comunidad virtual, es una extensión de nuestra vida cotidiana, reunida en una “localidad electrónica” para compartir intereses, valores e información. Los seres humanos han creado comunidades virtuales para aprender,

investigar, divertirse y relacionarse socialmente. En realidad una comunidad virtual no se diferencia en gran magnitud de una comunidad del mundo físico; simplemente traslada al ciberespacio los modos de vida y configura este espacio virtual para que responda a sus necesidades, imprimiendo la dimensión humana que en realidad las TCI e Internet. (Murcia, 2004: 68)

Las redes sociales virtuales, definidas en su manifestación comunitaria en un apartado anterior, y tipificadas como un entorno nuevo tecno-social a la luz de la Web 2.0, merecen otro marco definitorio: su reconocimiento como organizaciones moleculares y deterritorializadas que insurgen contra la mediación del “poder molar”. Entendiendo este carácter de mole, como un signo de la dinámica industrial de la sociedad, de la masificación y de los medios masivos de comunicación, que pone de manifiesto Pierre Lévy (2004) en su libro *Inteligencia Colectiva*.

La argumentación teórica de Lévy es prudente y valiosa para esta investigación. Nos permite cifrar la dimensión del ciberespacio como entorno antropológico, circunscrito al espacio del saber, y a las redes sociales como entidades moleculares de participación e inteligencia colectiva, donde los medios de comunicación dejan de ser un filtro en la mediación de la cultura, para constituirse en un sujeto-gestor de la comunicación como cualquier otro ilustre ser humano, o distinguido *infoc Ciudadano*¹⁵. De allí que la adecuación de los medios a las reglas de este emergente espacio de interacciones colectivas sea determinante en la conformación de *su status quo* comunicacional en la evolución de la cultura.

En cuanto a la definición de lo que es un espacio antropológico, Lévy (2004:16) explica que se trata de “un sistema de proximidad (espacio) propio del mundo

¹⁵ Tanto el concepto de infoc Ciudadano como el de periodismo ciudadano se animan del siguiente espíritu: “Si no sólo te interesa lo que ocurre sino que quieres reportarlo, si deseas que tu voz, tus textos, fotos y videos lleguen a otros mundos, a otras audiencias, a otras mentes... eres por naturaleza un “infoc Ciudadano”, un comunicador natural que busca realidades que contar, medios en qué presentarlas y, sobre todo, canales para hacer llegar el mensaje al mundo” (en <http://www.infoc Ciudadano.com/quieres-ser-un-infoc Ciudadano>).

humano (antropológico) y por consiguiente, dependiente de las técnicas, de las significaciones, lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas”. En el campo de las representaciones mentales, bajo la visión del autor, el concepto de tierra deja de ser el soporte geográfico bajo nuestros pies, mutando desde la valoración de paisaje, al espacio antropológico de la propiedad, el territorio, la nación. Así, “dos personas que residen en cada uno de los lados de una frontera están más lejos una de la otra que gente perteneciente al mismo país, incluso si la relación es inversa en el espacio de la geografía física”.

La Tierra es el primer espacio antropológico significado por nuestra especie, el homo sapiens. Se soporta sobre pilares culturales como el lenguaje, las técnicas de caza y recolección, las primeras formas de organización social como la religión en un modo amplio, variables derivadas de un nómada estilo de vida. Luego deviene otro espacio, el Territorio, creado a partir del neolítico con la agricultura sedentaria, las nociones de ciudad, estado y la escritura como fundamento para la instauración de conocimientos dominantes como definitivos. “...comienza la historia y el desarrollo de conocimientos de tipo sistémico, teórico o hermenéutico. Aquí, el eje de la existencia no es ya la participación en el cosmos, sino el vínculo con una entidad territorial (pertenencia, propiedad y otros), definida por sus fronteras. Aun en la actualidad, todos tenemos, después de nuestro nombre, una “dirección” que es, de hecho, nuestra identidad en el Territorio de los sedentarios y de los contribuyentes”.

En este mapa de Lévy, luego de la conquista de América por los europeos, asistimos al imperio sobre los anteriores espacios antropológicos de un tercero, el espacio de las Mercancías, en cuyo vínculo social se erige el flujo como dinámica relacional: el flujo de energías, materias primas, mercancías, capitales, mano de obra, cadenas de valor, modos y procesos de producción. “En lo adelante reina la industria, en el sentido muy amplio del tratamiento de la materia y la información”. Para el autor la ciencia experimental moderna es un modo de conocimiento típico del nuevo espacio de los flujos, desde donde se embarca hacia su propia desterritorialización, y

luego de la Segunda Guerra Mundial, sucumbe al modelo de constante innovación e investigación definido como “tecnociencia”. En este espacio, la existencia personal está determinada por la posición que se ocupe en los nodos de las redes de producción en el flujo material, comercial o de la comunicación, por el trabajo que se desempeñe, la profesión y según su valor, su salario. Por eso sugiere el autor que en nuestros currículos personales, después del nombre (posición en la Tierra) y la dirección (posición en el Territorio) tenemos una profesión (posición en el Espacio de la Mercancia).

¿Es posible hacer surgir un nuevo espacio en el que se pudiera poseer una identidad social, incluso si no se tuviera una profesión? Quizás la crisis actual de las localizaciones y de los modelos sociales de identificación señale la emergencia, todavía mal percibida, incompleta, de un nuevo espacio antropológico, el del conocimiento y de la inteligencia colectiva cuyo advenimiento definitivo no está en lo absoluto garantizado por mediocres “leyes de la historia”. Como los precedentes espacios antropológicos, el Espacio del Conocimiento tendería a dirigir los espacios anteriores y no a hacerlos desaparecer. En efecto, en lo adelante, es de las capacidades de aprendizaje rápido y de imaginación colectiva de los seres humanos que las pueblan que dependen tanto las redes económicas como las potencias territoriales. Y sucede lo mismo sin dudas en los referentes a la supervivencia de la gran Tierra nómada (Lévy 2004:17).

El Espacio del Conocimiento, nada distinto a la conceptualización que sobre las sociedades del conocimiento se han discutido en tribunas globales como la UNESCO, se construye sobre la economía de lo humano, de su carácter relacional, social y tecnológico. El autor de *Inteligencia Colectiva*, rescata el carácter molecular de las tecnologías informáticas y comunicaciones, de contexto convergente, en la medida que facilitan el poder generador de conocimiento dentro de los colectivos humanos sin la necesidad de la intermediación molar de los medios.

En oposición a las tecnologías “molares”, que toman las cosas al por mayor, en masa, a ciegas, de manera entrópica, las tecnologías “moleculares” dirigen muy hábilmente los objetos y los procesos que ellos controlan. Ellas se separan de la masificación. Las técnicas moleculares reducen el despilfarro y los desperdicios al mínimo pues son ultra rápidas, muy precisas, y actúan a escala de las microestructuras de sus objetos, de la fusión fría a la supraconductividad, de las nanotecnologías a la ingeniería genética. (...) La informática es una técnica molecular porque no se contenta con reproducir y difundir los mensajes (lo que, por otra parte, hace mejor que los medios clásicos), permite sobre todo engendrarlos, modificarlos a voluntad, darles capacidades de reacción de gran sutileza gracias a un control total de su microestructura. Lo numérico autoriza la fabricación de los mensajes, su modificación e incluso la interacción con ellos, átomo de información por átomo de información, bit por bit” (Lévy 2004: 34, 36).

El ciberespacio es visto entonces como un espacio antropológico, inmerso y dependiente de nuestro saber, superior a muchos territorios geográficos y en plena expansión, gracias al impacto específico que la informática ha tenido sobre la cultura.

El tratamiento molecular de la información abre un ciberespacio que interconecta virtualmente todos los mensajes digitalizados, multiplica los sensores y semáforos, generaliza las interacciones y los cálculos en tiempo real. El ciberespacio tiende a reconstruir en mayor escala el plano liso, el *continuum indivis*, el baño vivo y fluctuante que unía los signos y los cuerpos, como los signos entre ellos, antes que los medios aislaran y fijaran los mensajes. (...) Ciertamente, la comunicación mediática establece ya una continuidad en el espacio y el tiempo: teléfono, fax, correo electrónico, redes numéricas, y telemáticas, radio, televisión, prensa, etcétera. Sin embargo, no se trata de una continuidad de pensamiento activo y vivo, singular, y

diferenciado por todas partes, emergente y agrupado, sino más bien de una red de transporte de informaciones. ¿Los espectadores de una emisión de televisión se localizan mutuamente? ¿Unen sus experiencias y sus potencias intelectuales? ¿Negocian, perfeccionan juntos nuevos modelos mentales de una situación? ¿Intercambian argumentos? No. Sus cerebros no cooperan todavía. La continuidad mediática sólo es física. Es una condición necesaria, pero no suficiente, de la continuidad intelectual (Lévy 2004: 36, 69).

La Web 2.0 como umbral a la participación social a través de la práctica de una política comunitaria o comunalista, puede facilitar la conjugación de lo humano en la resolución de los retos presentes y por venir en la civilización. Se trata de un escenario dentro de lo moralmente designado como utópico. Y no habría problema con ello, porque ¿qué fórmula ha demostrado orientar mejor al intelecto emocional del colectivo humano que la visión utópica? Sin embargo, a diferencia de otras “utopías posibles”, el empoderamiento individual a través de comunidades virtuales y redes sociales, la disolución de la masa en el ciberespacio, no supone una ruptura real con el resto de los espacios antropológicos. Tanto así, que en el campo de la comunicación, los medios no descansan en su legítimo derecho de mutar su presencia a esta ágora digital de muchos o potencialmente de todos. Los entes políticos y religiosos también hacen lo suyo, como formas de organización humana y de ejercicio del poder, activas en el ciberespacio desde los amagos informativos de la Web 1.0.

Inclusive, algunos autores han puesto el acento en la inevitable tendencia a la conformación de las “oligarquías participativas” en la Web 2.0. David Ugarte (2007), en su libro *El poder de las redes*, resalta las críticas a los grupos de usuarios pioneros que terminan por controlar el poder sobre algunos protocolos de participación en redes sociales o de información. Uno de los casos que animan la argumentación de este autor español fueron las denuncias de 2006 y 2007 sobre estos grupos “burócratas, bibliotecarios o digg” que en la Wikipedia filtraban conceptos y

conocimientos e inclusive transaron acuerdos con algunas corporaciones para promocionar noticias o sitios Web.

Ugarte contempla a las oligarquía participativas como un efecto de la merma en los incentivos a la participación de los usuarios en una red, a medida que la misma gana valor. Y lo ilustra en el caso de una red directorio de restaurantes y lugares de entretenimiento.

Usuarios como yo sólo estaremos motivados a incorporar contenidos cuando nuestros restaurantes habituales o favoritos no aparezcan. Pero conforme la comunidad *activa* vaya incorporando los suyos, es más probable que cualquier restaurante en el que quiera citar a mis amigos ya esté incorporado. Por tanto, cuantos más contenidos estén ya registrados en el repositorio, menos incentivos tendré para unirme a los creadores de contenido. Dicho de un modo genérico: el efecto red tiende a incrementar más que proporcionalmente el porcentaje de usuarios pasivos conforme crece el valor de la comunidad y el servicio. O lo que es lo mismo, la lógica de los incentivos en la Web 2.0 inevitablemente llevará a la formación de oligarquías participativas relativamente estables (Ugarte, 2007: 170).

Las redes sociales, como expresión de la virtualidad real comunitaria, activa mutaciones en la “ingeniería del vínculo social” entre los colectivos. Su efectividad y potencial transformador de la realidad se ha manifestado ante crisis y temas específicos como la opresión y el ventajismo electoral de algunos regímenes totalitarios en Oriente Medio, o la propuesta de conceptos para contrarrestar el cambio climático. Lo más interesante de estos acontecimientos ocurre en paralelo a las dinámicas y mediaciones de las instituciones en espacios antropológicos más tradicionales, reagrupando fuerzas para impactar en la naturaleza de los discursos que entre sus actores se manejan. Estos impactos son los que sugieren el potencial del ciberespacio cómo ágora virtual para el nacimiento de una democracia directa y en

tiempo real. Si tales tendencias no son asfixiadas por el *stablishment* molar, lo bueno estaría aun está por venir, con el esperanzador ejercicio de la democracia directa y en tiempo real desde modelos de auto organización civil en constante situación de mutación y desterritorialización: caldo de la inteligencia colectiva.

Pero como toda representación de la mentalidad humana, las redes sociales llevan intrínseca agentes de crisis, el germen de la propia trasmutación hacia otro espacio antropológico por evolución o destrucción del anterior. ¿Podrían ser las oligarquías participativas los entes colegiados capaces de ejercer la opresión en nombre del bien colectivo? Históricamente hemos visto casos de ascenso de estos grupos de poder en la Santa Inquisición durante la conquista y colonización de América, en el Kremlin durante la Revolución Soviética, en los medios de comunicación social para la sociedad de masas, en el Talibán del mundo musulmán, en las oligarquías latinoamericanas y en sus principales enemigos: los partidos únicos revolucionarios. En el ciberespacio es un riesgo de naturaleza humana en sociedad, el imperio de oligarquías que determinen la participación y si su efectividad en la toma del poder dependiera de su actividad relacional, ¿no podrían los medios informativos, tener una ventaja adicional en su veloz capacidad generadora de contenido para mantenerse entre las élites poderosas que rijan la inteligencia colectiva? Ugarte asoma posibilidades:

Es ahí donde la Web 2.0 hace aguas completamente. No sólo se invita al público a aceptar un filtro pretendidamente democrático independientemente de sus preferencias, sino que ese filtro necesariamente tendrá los sesgos propios de la identidad del pequeño grupo de usuarios más influyentes, de la oligarquía participativa que irremediamente aparecerá como consecuencia de la lógica del servicio. Y tarde o temprano los nuevos usuarios que intenten aportar contenidos al repositorio común se darán cuenta de que se les impone

lo que *de facto* es una línea editorial y por tanto una forma de control ideológico (Ugarte, 2007:173)

En contrapeso, el control sobre la información animaría nuevas reagrupaciones de usuarios, asociaciones, reacciones y contraposiciones de colectivos inteligentes que maduran su potencial creador en el ciberespacio. Como en la épica *The Matrix*, ante los agentes de control y eliminación, grupos de reacción y agentes de cambio como los que llegan a impulsar la figura Neo como guerrero redentor. Porque sobre las contradicciones, batallas, pasiones, ascensos, fracasos y redenciones, *The Matrix*, La Matriz, como máxima representación mental de la inteligencia humana, siempre sobrevive.

8. Cultura digital en 140 caracteres

En la instaurada cultura digital, Twitter es una de las más recientes expresiones del folclore de la Web 2.0 y un referente de los emergentes microblogging o nanoblogging¹⁶. En 2009 se le consideró el suceso más exitoso de los *social media*¹⁷. Tanto por su sencillez, como por el número de aplicaciones asociadas a su ecosistema

¹⁶ Marc Cortés autor del libro *NanoBlogging. Los usos de las nuevas de comunicación en la red*, resalta el valor de Twitter como piedra fundacional de este género de medios sociales ubicables, hasta ahora, en el polo opuesto a los blogs. Sin embargo, a la fecha los términos de microblogs o nanoblogs no han sido reconocidos como conceptos genéricos para estos medios de comunicación e información que se basan en la interacción de mensajes con no más de 140 caracteres.

Cortés resta valoración a la definición de microblogs por considerar que sistemas como Twitter sean blogs en pequeño formato. Rescata entonces la definición de nanoblog por considerar a estos servicios unidades de comunicación y conversación únicas e independientes adecuadas al modelo molecular de Lévy, por cierto.

¹⁷ En Wikipedia se define el uso del término “Social Media” como contraste al de “[Mass media](#)” “para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

“La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audio.”.

en permanente expansión, y por sobre todas las cosas a causa de su cuantiosa masa de seguidores en todo el mundo (110 millones de usuarios registrados para julio de 2010). Desde su creación en 2006, Twitter se ha tornado un fenómeno cultural objeto de estudio y seguimiento por parte de investigadores del ámbito sociológico, comunicacional y tecnológico.

Una definición formal de Twitter la encontramos a primera mano en Wikipedia¹⁸:

Twitter es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto denominadas “tweets”, de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como por vías SMS (short message service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twidroid, Twiterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard o TweetDeck. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto”.

En una perspectiva más personal, *La Guía definitiva para entender Twitter* del autor José María Gil (2009) explica la sencillez de este medio de comunicación:

Te permite escribir mensajes de 140 caracteres, ó menos, que son públicos. Estos mensajes los reciben las personas que deciden “seguirte”, por lo que leerlos es totalmente opcional. Puedes enviar mensajes directos privados a algún usuario en concreto. También puedes bloquear los mensajes para que

¹⁸ Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

solo los lean las personas que tú quieras. Puedes seguir a las personas que consideres de tu interés y recibir sus cambios de estado. En resumen Twitter te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto en forma privada.

Marc Cortés, es autor de varias publicaciones sobre estos medios y resalta a Twitter y a Yammer como los modelos de nanoblogging más populares, el primero bajo la modalidad abierta y el segundo como una comunidad restringida y de carácter empresarial. En ambos casos comenta que “se tratan de servicios que conjugan el concepto del blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios)” (2009:115). Esta combinación generó un medio de comunicación diferenciado que sus desarrolladores consideran la evolución de la mensajería móvil, que ha determinado el código genético de esta tecnología, a tal punto que “el límite de 140 caracteres se originó de tal manera para que los tweets se pudiesen enviar como mensajes de texto (que tienen un límite de 160 caracteres). Menos los 20 caracteres para la atribución de autor”.

Algunas vez sus desarrolladores definieron a Twitter como “un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?” (Citado por Cortés. 2009: 116). Hoy esta caracterización ha evolucionado a la visión de “una red de información de tiempo real motorizada por

gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento. Twitter pregunta "¿Qué pasa?" y hace que la respuesta se propague a través del mundo a millones, inmediatamente" (disponible en el sitio www.twitter.com).

Esta transcendencia de ámbitos, de lo íntimo o personalista, hasta su acercamiento al paradigma de red de información, asumible como manifestación de este magma de inteligencia colectiva global activo en tiempo real que Levy nos plantea, que procura mantener informada a su comunidad sobre temas que le resultan sensibles o críticos, ha sido empujada por los usuarios y lo que éstos han hecho de Twitter. A tal punto de ser en su praxis, un hecho noticioso para los medios tradicionales de comunicación social.

Twitter como otros medios sociales, redimensiona en lo real, el impacto de la opinión civil y corporativa sobre las mediaciones otrora tradicionales entre instituciones derivadas de previos espacios antropológicos muy bien establecidas e integradas: ciudadanía y el Estado, entre los partidos políticos y las comunidades organizadas, entre colectivos nacionales y organizaciones multinacionales, entre las empresas y los consumidores. La difusión noticiosa de los hechos está dejando de ser privilegio de los medios de comunicación.

Desde 2006, Twitter ha atravesado episodios épicos como el famoso mensaje "*Arrested*" del corresponsal extranjero en Egipto, James Buck, que activó las labores para su rescate; la rápida cobertura global que en 2008 recibieron los ataques terroristas en Bombay a través de las imágenes y comentarios que produjeron los usuarios de Twitter en el lugar de los hechos; la difusión que tuvo en todo el mundo los actos de protestas por fraude electoral en Irán y más aún las acciones de protección que la comunidad global de usuarios de Twitter hizo para servir de camuflaje y ocultar la ubicación de los abonados que estaban reportando los efectos de la violencia oficial sobre la población iraní; la innovadora incorporación de este

medio social y Facebook en la campaña electoral de Barak Obama y en su actual modelo de diálogo con importantes sectores de la sociedad estadounidense – empezando por sus partidarios- hasta llegar al empleo que de esta plataforma se hizo para activar labores de rescate, búsqueda y reagrupación de familiares víctimas del terremoto en Haití a principios de 2010 ponen en el plano de la acción que en tiempo real tiene ese servicio.

9. Redención candanga

La polarización política en Venezuela, ese careo permanente entre quienes siguen y adversan el modelo político auto proclamado Socialismo del Siglo XXI, entre quienes admiran o critican la relevancia de Hugo Chávez como santo varón al mando de los destinos nacionales; si alguna característica ha tenido en casi 12 años de vigencia ha sido su manifestación mediática. La estructura política del Estado ha hecho de los medios oficiales, y de la intervención legal sobre los medios privados a través de las disposiciones de la Ley RESORTE, tanto su plataforma de propaganda, como su arquitectura de divulgación ideológica y trinchera para esta “guerra de las ideas”. Por otra parte, la diversidad opositora ha encontrado en algunos medios tradicionales de comunicación (unos más independientes que otros) su trinchera de expresión. La acción política de los partidos en y desde los medios, la gestión gubernamental hecha espectáculo en cadena nacional, los medios como partidos políticos, son conceptos que resuenan en el análisis de quienes observan nuestra realidad como nación y que ha incorporado como plataformas a los medios electrónicos Web en sus dos generaciones. Muy distante parece estar la senda del equilibrio, entre tanto los factores en conflicto apelan a todos los recursos de influencia disponible.

Twitter se ha convertido en medio de expresión de voces y matrices de opinión en la colectividad nacional, la segunda más numerosa en el contexto latinoamericano que usa este sistema de nanoblogging como red de información. Se hizo un fenómeno en 2010. Apenas en febrero, se le reconocía como voz de la disidencia al Gobierno

que protagonizó la creación del hashtag #freevenezuela para colocar su voz de protesta entre los cuatro primeros tópicos más relevantes de la twitósfera mundial.

De acuerdo con una nota del diario El Universal (Hernández, 2010), este fue un récord alcanzado por unos 12 mil “tuiteros” venezolanos, principalmente profesionales del periodismo y la comunicación social representados en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) con la sazón de figuras internacionales del espectáculo como Willie Colón y la actriz de Hollywood, Alysya Milano. En el contexto reinaba el escozor del gremio por la sistemática intervención oficial sobre los medios a través de la no renovación de concesiones sobre el espectro radioeléctrico y en algunos casos, como el de RCTV, hasta la confiscación de infraestructura de transmisión.

Entonces, Luis Carlos Díaz, coordinador de comunicación del Centro Gumilla (citado por Martínez, 2010, 15 de Febrero) hacía el señalamiento en torno a Twitter como un fenómeno que “tiene loco y confundido a los otros poderes mediáticos, políticos y económicos”. Hubo manifestaciones de irritación oficial sobre el tema. El ave azul del nanoblogging estaba en la mira de los gestores de la hegemonía comunicacional¹⁹. El diario El Nacional adelantaba titulares como el siguiente (López: 2010, 17 de febrero)

MEDIOS La reforma de la Ley de Telecomunicaciones atenta contra la libertad de expresión.

Aumenta la presión oficial para controlar Internet.

¹⁹ Concepto retomado por Andrés Izarra en una entrevista al diario El Nacional (citado por Weffer.L, 2007, 01 de agosto). Allí el ex ministro de Comunicación y director de TeleSur dejaba explícito en la línea política del Socialismo del Siglo XXI : “Para el nuevo panorama estratégico que se plantea, la lucha que cae en el campo ideológico tiene que ver con una batalla de ideas por el corazón y la mente de la gente. Hay que elaborar un nuevo plan, y el que nosotros proponemos es que sea hacia la hegemonía comunicacional e informativa del Estado. Construir hegemonía en el sentido gramsciano”.

Las críticas a las redes sociales reavivan el temor de que el Estado bloquee la autopista de la información.

Visto como emisario del lado oscuro de la fuerza, la presencia por esos días en Venezuela de Ramiro Valdés, considerado por este diario como “el censor de Internet en Cuba”, en rol de asesor del Ejecutivo para contrarrestar la crisis energética del momento coincidía con declaraciones del presidente Chávez cuestionando a Twitter como medio y llamando a sus partidarios a una contraofensiva en las redes sociales. Se habló entonces de una orquestada política de censura de la Internet en Venezuela. Inclusive, la Fiscal General de la República exhortó al poder legislativo para que se abocara a la regulación de este medio. La reforma a la Ley de Telecomunicaciones se esbozó como el vínculo normativo. Desde entonces las manifestaciones opositoras cesaron en Twitter... Pero la respuesta oficial, más que una embestida censora, fue la presencia presidencial en Twitter: @chavezcandanga, que a principios de septiembre de 2010 ya alcanzaba el primer lugar nacional de popularidad con 800 mil seguidores y hoy supera cómodamente el millón.

Como una nueva expresión de astucia política, la creación de @chavezcandanga redimió a la lógica gubernamental de cualquier valor conservador ante Twitter y de las redes sociales habilitando su cualidad “revolucionaria” en función de la difusión de los ideales socialistas. En el reparto de las audiencias por obra de la inefable polarización, se calmaron las aguas en torno al riesgo de censura sobre Internet y, de acuerdo con un estudio de la firma comScore, citado en un cable informativo de la agencia de noticias española EFE²⁰ en agosto de 2010, Indonesia, Brasil y Venezuela fueron los países con mayor crecimiento en el uso del nanoblogging hasta el mes de julio de ese año.

²⁰ Información original disponible en el sitio de ComScore en http://www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage.

Según el cable citado, al detallar el índice de penetración de Twitter en el mundo, el informe de ComScore destaca que hasta junio de 2010, casi 93 millones de usuarios visitaron el sitio de Twitter, 109 por ciento más al mes de junio de 2009. “Indonesia fue el país en que se detectó una mayor penetración, ya que se calcula que 20.8% de los usuarios de la red en ese país acudieron durante ese mes a Twitter.com, seguido de Brasil (con 20.5%) y Venezuela (con 19%). La empresa comScore precisó que el hecho de que el mandatario venezolano decidiera el pasado abril sumarse a los usuarios de Twitter favoreció a que la penetración de este medio en ese país subiera el 4.8% desde entonces. Holanda (17.7%) y Japón (16.8%) completan la relación de los cinco países donde se detecta una mayor expansión en el uso de esta red, en la que los usuarios se comunican entre sí con mensajes de un máximo de 140 caracteres”.

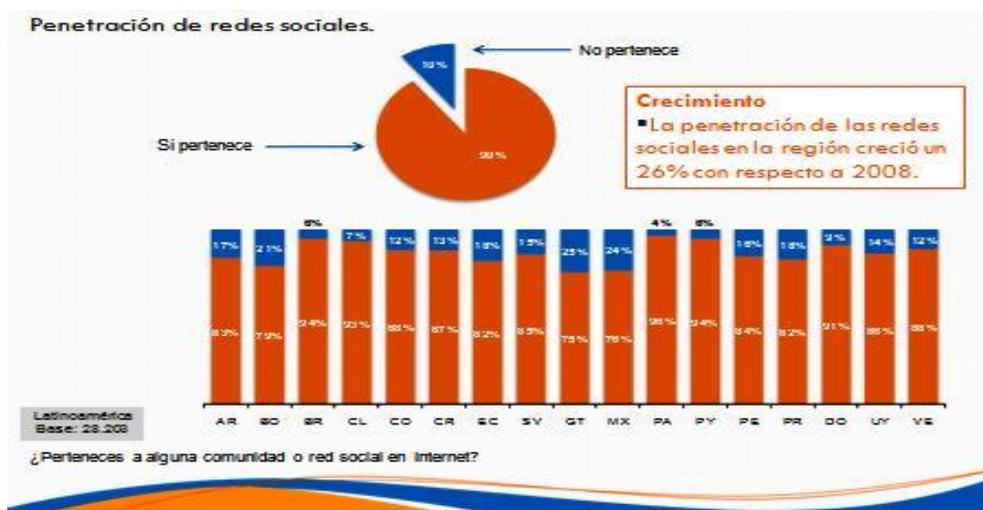
Las tendencias demográficas de Internet en Venezuela hacen que las estimaciones apunten a un mayor crecimiento de la participación nacional en Twitter y otras redes sociales. Por una parte la firma analista Tendencias Digitales²¹ señala que actualmente en el país existen cerca de 7 millones 700 mil usuarios de la Red. Esto significa que uno de cada tres venezolanos está conectado, y como rasgo interesante el acceso no es un beneficio de las élites; pues en el segmento E de la pirámide socio económica el índice de penetración de Internet es de 24% similar al que ostentaban los segmentos A,B,C y D en 2009. Además, de cada 10 venezolanos, 8 tiene un teléfono celular y un millón de éstos son dispositivos inteligentes, smartphones, con capacidad de acceso a la Red.

Completan la escena, el señalamiento de estos analistas sobre América Latina donde “sólo el 10% de los internautas de la región no está en las redes sociales. En promedio, cada uno de los internautas de la región pertenece al menos a 2 de estas

²¹ Tendencias Digitales es una organización pionera en el seguimiento a la evolución de Internet en Venezuela y América Latina. La resultante de sus investigaciones y análisis puede apreciarse en www.tendenciasdigitales.com y a través del blog <http://internet-latinoamerica.blogspot.com>

plataformas y, más del 36% de los usuarios, afirma estar dispuesto a vincularse con marcas en estos nuevos espacios digitales. 60% de los internautas ha compartido al menos un vídeo con sus amigos y relacionados- tema clave también para la publicidad online”. Sólo en Venezuela Twitter elevó en 1000 por ciento su base de seguidores en el último año, y nadie se extraña que esta comunidad se expanda con mayor intensidad en los próximos meses, pues se espera que en 2012, más de la mitad de la población venezolana esté conectada.

Gráfico 1. Penetración de las redes sociales en Latinoamérica



Fuente: Tendencias Digitales (2010). Disponible en <http://www.tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2010/07/penetracionredessociales09.jpg> Recuperado el 02/02/2011.

Gráfico 2. Ranking Top 50 de twiteros más seguidos en Venezuela

Ranking Top 50 de twiteros más seguidos en Venezuela (1 al 50)							
#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 @chavezandanga Hugo Chávez Frías	836,371	19	626	04/2010	19/09/2010	Gobierno...
2	 @montanertwiter Ricardo Montaner	475,539	111	5,350	07/2009	21/09/2010	Musica...
3	 @globovision Globovisión	405,608	3,236	27,766	11/2008	21/09/2010	Noticias...
4	 @LuisChataing Luis Chataing	383,013	23	7,556	08/2009	21/09/2010	Humor
5	 @OscarDLeon Oscar D' Leon	262,911	371	5,333	11/2009	21/09/2010	Musica...
6	 @Erikadv Erika de la Vega	239,695	61	973	08/2009	20/09/2010	Entretenim iento
7	 @ElUniversal El Universal	233,857	94,791	39,390	05/2007	21/09/2010	Noticias
8	 @NelsonBocaranda Nelson Bocaranda S.	230,509	199	27,562	03/2009	21/09/2010	Periodistas
9	 @RoqueValero Roque Valero	205,910	1,013	8,259	08/2009	21/09/2010	Musica...
10	 @AlbertoRavell Alberto Ravell	197,490	592	22,167	09/2009	21/09/2010	Periodistas
11	 @ChiguireBipolar El Chigüire Bipolar	183,162	1,003	4,044	04/2009	21/09/2010	Humor
12	 @carlaangola carla angola	171,362	365	2,749	09/2009	21/09/2010	Periodistas
13	 @noticias24 noticias24	170,783	258	29,307	03/2008	19/09/2010	Noticias
14	 @ElNacionalWeb El-Nacional.com	169,774	16,684	26,335	06/2008	21/09/2010	Noticias
15	 @Elovera22 Emilio Lovera	169,271	50	1,032	07/2009	21/09/2010	Humor
16	 @laureanomar Laureano Marquez	162,154	87	1,513	08/2009	20/09/2010	Humor

17		@ERGUACHARO Benjamin Rausseo	148,053	157	270	01/2010	20/09/2010	Humor
18		@gabvespino gaby espino	141,772	297	2,593	11/2009	21/09/2010	Entretenim iento
19		@leopoldolopez Leopoldo López	139,625	64,143	2,460	05/2009	19/09/2010	Politica
20		@amariasimon Ana María Simon	125,721	79	2,750	07/2009	21/09/2010	Entretenim iento
21		@henriqueLazo Henrique Lazo 先生	114,619	808	10,447	10/2009	21/09/2010	Entretenim iento...
22		@cmrondon César Miguel Rondón	112,544	99	1,573	09/2009	20/09/2010	Periodistas
23		@kicobautista kico	104,764	97	1,909	10/2009	21/09/2010	Periodistas
24		@Carlos_Baute Carlos Baute	99,891	168	565	07/2009	20/09/2010	Musica...
25		@Leonardo_Padron Leonardo Padrón	96,726	467	2,893	09/2009	21/09/2010	Entretenim iento
26		@camilacabal Camila Canabal	96,646	50	2,398	11/2009	21/09/2010	Entretenim iento
27		@FrancoDVita Franco De Vita	94,944	29	300	09/2009	20/09/2010	Musica...
28		@MeridianoTV Meridiano Television	92,999	27	26,712	08/2009	21/09/2010	Deportes
29		@DaniAlvaradoA Daniela Alvarado	92,578	230	3,230	06/2009	21/09/2010	Entretenim iento
30		@CinesUnidos Cines Unidos	86,974	73	1,666	09/2009	21/09/2010	Cine
31		@Blackberry Vzla Blackberry Vzla	86,896	69,972	11,163	07/2009	21/09/2010	Tecnologia...
32		@ChinoyNacho Chino y Nacho	85,759	682	3,771	08/2009	20/09/2010	Musica...
33		@LaBichaOficial Berenice Gomez	84,271	184	17,487	09/2009	20/09/2010	Periodistas
34		@ipresidencial Isla Presidencial	83,497	16	188	02/2010	09/09/2010	Humor

35		@OzzieGuillen Ozzie Guillen	82,243	0	367	01/2010	14/09/2010	Deportes...
36		@dcabellor Diosdado Cabello R	81,306	232	1,332	03/2010	21/09/2010	Gobierno...
37		@leovillalobos1 Leonardo Villalobos	79,817	111	3,318	02/2010	21/09/2010	Entretenim...ento
38		@rolandcarreno Roland Carreño	79,373	330	6,461	08/2009	21/09/2010	Entretenim...ento
39		@Zapata_zos Pedro León Zapata	78,893	142	1,210	02/2010	20/09/2010	Humor
40		@elcitizen Leopoldo Castillo	78,217	76	145	10/2009	12/09/2010	Periodistas
41		@TareckPSUV Tareck El Aissami	77,266	80	1,595	04/2010	21/09/2010	Gobierno
42		@mariangelruiz7 Mariangel Ruiz	75,756	105	1,759	01/2010	20/09/2010	Entretenim...ento
43		@noticierovv Noticiero Venevisión	71,593	144	14,834	06/2009	20/09/2010	Noticias
44		@florentino florentino primera	71,376	11	2,879	06/2009	21/09/2010	Musica...
45		@FUNVISIS FUNVISIS MppCTH	71,301	8	594	09/2009	20/09/2010	Emergencia...
46		@cianrolight SuperTuits	69,292	395	9,012	08/2009	n/d	Noticias
47		@UNoticias Últimas Noticias	69,243	27,139	21,968	09/2009	21/09/2010	Noticias
48		@VVperiodistas VenevisiónSincensura	67,877	1,753	7,147	07/2009	21/09/2010	Tv
49		@delgadomaite Maite Delgado	67,467	49	994	01/2010	21/09/2010	Entretenim...ento
50		@Monchomartinez moncho martinez	65,955	242	6,218	05/2010	21/09/2010	Entretenim...ento...

Fuente: Twitter –Venezuela. Recuperado el 21/09/2010.

10. Mutatis mutandi: los medios se adaptan.

Es consenso entre algunos investigadores, situar en el año 1993 las primeras experiencias de adaptación de los medios tradicionales a los protocolos y tecnologías que brindaba Internet en ese entonces. Lo hacían desde los entornos BBS (Bulletin Boar Systems) que en los Estados Unidos, ofrecía operadoras de telecomunicaciones como American On Line. Aunque un año antes The Chicago Tribune distribuía boletines semanales de noticias vía AOL, al final de 1993, se contabilizaban una comunidad de 20 publicaciones de “carácter periodístico en el mundo WWW” (Viloria, 2006) entre las que se cuentan los pioneros The Chicago Tribune, San Jose Mercury News, The Washington Post y la revista Time.

En Latinoamérica, la avanzada de los medios en Internet fue a la par de la difusión de esta tecnología en cada país. México es reconocido como el abanderado en su adopción en 1989 y ya para 1997 era un fenómeno expandido en la región que incluía la presencia de 229 versiones digitales de diarios, revistas y estaciones televisivas, según lo reseña Carlos Abreu (2003:34). En Venezuela, 1995 y 1997 fueron los años cuando los principales diarios del país, El Nacional (con su El Nacional On Line) y El Universal (con su marca exclusiva EUD.com) respectivamente iniciaban la acelerada carrera por captar la atención de los 100 mil internautas existentes en el país.

Para Fernando Núñez Noda (2006), en 2000, y a pesar del crack de las punto.com, “los grandes medios audiovisuales, impresos del interior y organizaciones mediáticas, publican sus sitios web (Radio Caracas Radio (RCR), Venevisión, Unión Radio, El Impulso). También surgen portales con énfasis informativo, propulsados por grandes telecoms (CANTV.net, Mi Punto, etc)”, mientras que inician presencia en línea boletines y los primeros medios exclusivamente digitales como *En el medio.com* y *PC News*. Arrancado el nuevo milenio, los internautas venezolanos alcanzaban su primer millón, aparecían en el mercado las tecnologías de Webcast, SMS broadcast y canales de TV que facilitaron la incorporación de archivos de audio y video en los

sitios de información y audio por demandas, mientras que algunos periódicos ensayaban la experiencia fallida de cobrar por parte de su contenido en línea.

Durante el último lustro, la mutación de los medios venezolanos en el ciberespacio ha vivido etapas que van desde el vaciado de los contenidos de ediciones impresas a carteleros en formato html, pasando por el estudio del diseño interactivo y de las variables perceptivas y psicológicas del usuario frente a la pantalla al momento de consumir la información, hasta el establecimiento de paradigmas de información en tiempo real con la actualización las 24 horas del contenido generadas por unidades o equipos periodísticos para la Web (Valero 2009), o el desarrollo modelos de relacionamiento con los lectores privilegiando su interacción y participación.

A partir de 2005 surgen los blogs y los principales diarios en línea abren espacios a nuevas firmas o promueven espacios de opinión entre sus redactores (la Cadena Capriles fue la primera seguida por El Universal). Los diarios incorporan por estos años botones y campos –componentes algorítmicos de software social- para el desarrollo de foros de discusión en torno a las noticias que se publican, y a lo interno de los medios, con sus bemoles en la disponibilidad de recursos y matices en cuanto a su relevancia en la línea editorial de los medios, los departamentos de redacción para la Web son orgánicamente reconocidos en los organigramas de las empresas periodísticas.

En una fascinante línea de aciertos y errores en su lectura de la Web y la forma cómo la implementan en su mediamorfosis²² a lo digital, los medios tradicionales asisten ante las redes sociales, situándoles como un infocidadano corporativo, pero

²² Para los inmigrantes digitales, acostumbrados al surgimiento y complementaridad de medios de comunicación en función a hitos tecnológicos: los diarios tras la imprenta, las emisoras de radio tras el cableado eléctrico o las cadenas globales de noticias tras las comunicaciones satelitales, el término de mediamorfosis supone una variable de distinción. Acuñado por el diseñador canadiense Roger Fidler, el término alude a la teoría según la cual los medios de comunicación “en vez de morir, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formar más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios”, citado por Valero (2009:29).

como un ciudadano más, en plena conversación con sus audiencias *prosumer*²³, muchos de los cuales asumen hábitos como nuevos oficiantes de lo que se ha hecho llamar *periodismo ciudadano* o una nueva expresión de *periodismo participativo*. Esto parece ser un fenómeno que se manifiesta en distintos países. Así, el autor español Juan Varela denomina *Periodismo 3.0*, donde se “socializan los contenidos informativos y a los propios medios”, y que referenciado por López García et al (2009) resulta:

... como epítome y consecuencia lógica de la introducción de las nuevas tecnologías en la actividad periodística. El Periodismo 3.0 está ligado al espíritu contestatario con el poder y fronterizo con el activismo político y social que caracterizaba al new journalism norteamericano de la década de los sesenta. El Periodismo 3.0 recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo, y el cuestionamiento del dogma de la objetividad.

En su disertación sobre como *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, el Doctor Francisco Campos Freire (2008), profesor de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) destaca:

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos en la colaboración y participación de los receptores y usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de

²³ Prosumer: “anglicismo que integra la dual capacidad de como productor y consumidor informativo en permanente movimiento” (Valero , 2009:27)

información, comunicación y otros contenidos de ocio y conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

Hace un par de años, Campos Freire relataba que ante el ímpetu de redes virtuales como Facebook, Menéame, Orkut, Digg, o Myspace, la reacción de los medios españoles seguía siendo “estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales”.

Un año más tarde, la verificación en el campo entre los medios de la provincia española de Galicia, de López García et al (2009: 10) les permitía señalar:

En cuanto a la incorporación o no, por parte de los principales cibermedios gallegos, de las herramientas y aplicaciones de la web social, concluimos que las publicaciones digitales de Galicia continúan aferradas a las prácticas y pautas tradicionales de tratamiento de la información. Esto es, desaprovechan las posibilidades potenciales que ofrece Internet, además de presentar carencias y deficiencias estructurales que lastran los recursos hipertextuales disponibles en la red.

Sin embargo, el estándar de interacción de la “gran prensa española digital” con sus audiencias lo resume Rodríguez (2009) en un análisis comparativo de los principales periódicos de este país versus la prensa inglesa y norteamericana (casos específicos de The Guardian y The New York Times):

En lo que se refiere a la interacción que ofrece el medio de comunicación con el usuario, se ha prestado atención a los siguientes aspectos:

- La opción de que el lector se comunique con el autor de la noticia.
- La posibilidad de que el usuario se ponga en contacto con la redacción del medio de comunicación.

-La opción de que el lector comente las noticias publicadas por el medio de comunicación.

-La posibilidad de que el lector vote las noticias publicadas por el medio de comunicación.

En el análisis de Rodríguez (2009: 10) se destaca el uso de las herramientas 2.0 entre los principales medios españoles pero a la saga de los referentes de contrastación, *The Guardian* y *The New York Times*.

Del análisis se deduce que los medios seleccionados han comenzado a hacer uso de sitios web externos al medio, como por ejemplo las redes sociales, para llegar a un mayor número de usuarios. Entre todas estas redes sociales, Facebook aparece como la red más popular entre los medios. Asimismo, el estudio llevado a cabo también permite observar que los medios de comunicación hacen uso de sitios web externos para distribuir entre un mayor número de usuarios el contenido que producen. Entre este tipo de sitios web destacan servicios de alojamiento como Flickr, que permite almacenar fotografías, o Youtube, que permite almacenar vídeos. Este último uso de web externas no es tan frecuente entre los medios españoles pero sí es una tendencia clara en los dos medios extranjeros analizados: *The New York Times* y *The Guardian*.

De acuerdo con un estudio de la firma *nurun* que facilitó la publicación del *Informe sobre las presencia de las marcas en Twitter*, en noviembre de 2009²⁴, para el cierre de 2009 “70 por ciento de las marcas que más twitteen corresponden a la prensa escrita siendo a su vez las que más número de followers tienen como ocurre con El País”, diario líder en lectoría en España, y para ese momento primero en seguidores (a través del perfil @el_país), a la cabeza en número de tweets pero con cero porcentaje de retweets o replies. Para este momento, la prensa española procura el uso de las plataformas web 2.0 como Twitter como un mecanismo de fidelización a las versiones electrónicas del diario en un enfoque que siguen siendo tradicional

²⁴ Disponible desde <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter/>

informativo, más que conversacional como es natural a estos entornos emergentes (Rodríguez, 2009).

A la hora de abordar el emplazamiento que la prensa escrita ha tenido en el ciberespacio, consolidando saberes en torno al ciberperiodismo, periodismo participativo y comunicación 2.0, siempre resultan relevantes las experiencias de The Guardian, periódico británico que desde 1821 ha dado paso al conglomerado Guardian News and Media Limited. Hoy se le reconoce como un referente en cuanto a redacción integrada²⁵, en el desarrollo de experiencias en formatos más allá del impreso (incluyendo una canal de TV a través de Youtube), así como el entusiasta uso de las redes sociales para capitalizar audiencias y la participación de sus lectores.

Cuadro 3. Plataformas digitales de The Guardian

Plataforma	URL	Audiencia registrada	Monitor
Web site	http://guardian.co.uk/	Sitio 216 en el mundo. Sitio 17 en U.K	Alexa.com
Web Móvil	http://m.guardian.co.uk/	ND	ND
Twitter	http://twitter.com/guardian	7.993 seguidores*	Twitter.com
Youtube	http://youtube.com/theguardian	4023 suscriptores 3.853.523 videos bajados	Youtube.com
Facebook	http://www.facebook.com/theguardian y otros*	44.321 amigos	Facebook.com
Zeitgeist	http://www.guardian.co.uk/zeitgeist	ND	ND

Fuente: El autor (2011) Con base a la información disponible en el perfil en Facebook <http://www.facebook.com/theguardian>.

²⁵ Donde no existen equipos de redacción independientes para cada edición del periódico (diario, semanario, suplementos, sitio web y redes sociales) sino una sola planta de generadores de contenido y arquitectos de información que diseñan y adaptan el material informativo a los múltiples canales disponibles en un modelo de sinergia periodística que debería sacar provecho de la convergencia tecnológica, tal y como lo plantean Salavarría y Negrodo en su libro Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de las redacciones (2008).

The Guardian promueve su actividad en línea a través de varias plataformas digitales. Sin embargo, desde la observación directa se aprecia como el sitio guardian.co.uk constituye la médula espinal de su estrategia informativa. Desde esta plataforma se concentra la versión en línea del diario impreso, y el seguimiento en tiempo real en un canal de noticias con los titulares más importantes del día en las categorías de [UK](#), [World](#), [Development](#), [US](#), [Politics](#), [Media](#), [Education](#), [Society](#), [Science](#), [Tech](#), [Law](#), [Football](#), [Guardian](#) y [Observer](#).

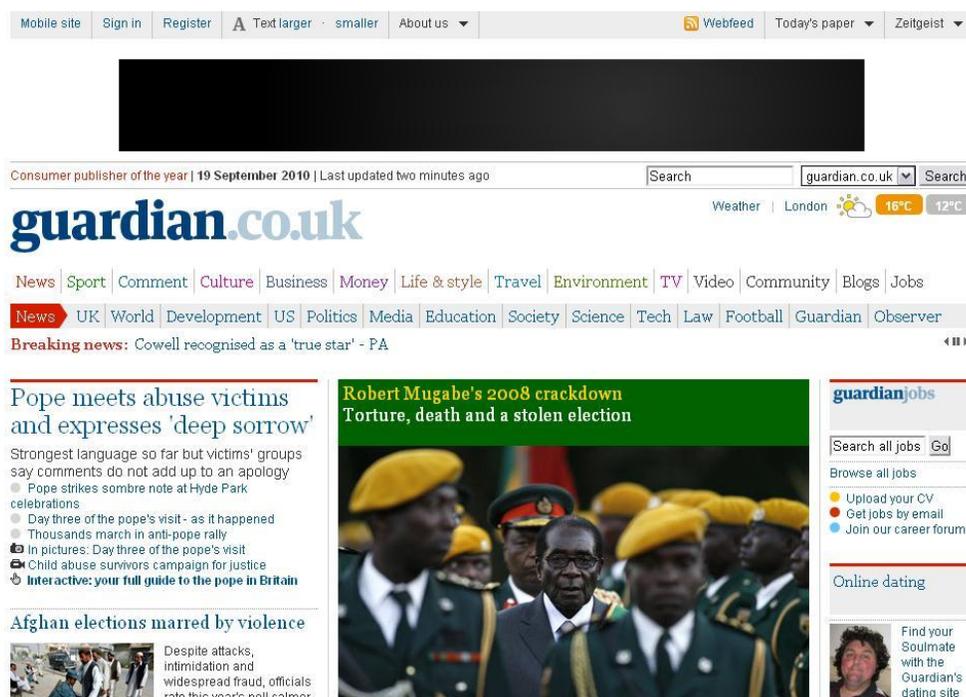
Le sigue un canal deportivo que tras la pestaña Sports sigue las novedades del [Football](#), [US Open](#), [Cricket](#), [Motor sport](#), [Athletics](#), [Golf](#), [Rugby union](#), [Rugby league](#), [Horse racing](#), otros eventos deportivos mundiales agrupados por orden alfabético una subcategoría llamada [A - Z](#) y los blogs sobre deportes en la sección Blogsports. Consecuentemente cada una de la secciones se constituye en un micrositio para el usuario/lector. La totalidad del universo noticioso termina abarcando entonces información sobre noticias, deportes, opinión, cultura, negocios, finanzas, estilo de vida, viajes, ambiente, TV, video, comunidad y blogs ([News](#), [Sport](#), [Comment](#), [Culture](#), [Business](#), [Money](#), [Life & style](#), [Travel](#), [Environment](#), [TV](#), [Video](#), [Community](#), [Blogs](#)).

Este sitio Web, cuenta con una muy desarrollada plataforma de participación de los lectores que va desde la calificación de la información a través de un mecanismo de votación, pasando por la habilitación de campos para comentarios, acceso a foros, hasta sistemas de interrelación sobre la política informativa del medio donde los lectores sugieren temas y pueden seguir que tanto ha desarrollado el periódico con base a estas sugerencias. Semejantes interacciones están a la vista como un ejemplo en la sección de opinión *Comments is free*.

Este apartado cuenta con un espacio abierto a la sugerencia temática de los lectores bajo el nombre *You tell us* (“Tu dínos” en una traducción ligera), desde donde los lectores sugieren aproximaciones a temas específicos, hacer seguimiento a los artículos que los generadores de contenido han dado a las sugerencias de los

lectores y hasta colaborar para la sección. Lo más interesante es que las fórmulas de participación están transparentemente establecidas bajo los términos de una guía de participación de la comunidad²⁶, considerando redes de información como Twitter, un canal formal de comunicación de los lectores con los gestores de la línea editorial del medio de comunicación.

Gráfico 3. Edición digital del diario The Guardian



Fuente: www.guardian.co.uk. Recuperado 19/09/2010

En lo que se ha convertido un estándar de la prensa digital, todas las secciones del The Guardian y cada una de sus notas tienen la posibilidad de ser compartida a través de las principales redes sociales mediante botones disponibles en la página web. Y más recientemente este medio incorporó un botón para el tuiteo automático de cada titular, asociando la información a

²⁶ “Community standards and participation guidelines”. Disponible en la dirección Web <http://www.guardian.co.uk/community-standards>

través de un link html con el URL origen de la información, reduciendo a un click, lo que era para el usuario un proceso de navegación por tres sitios distintos de internet.

Gráfico 4. Sección *Comment is free* del diario The Guardian

Comment is free

Series: You tell us

Previous | Next | Index

What do you want to talk about?

Post your suggestions for subjects you'd like us to cover on Comment is free. Want to write for us? [Follow this guide](#)

guardian.co.uk, Friday 17 September 2010 14.43 BST
[Article history](#)

Please submit your suggestions for talented bloggers and writers that we should follow and commission below, and drop us a line via Twitter with tips for our daily Best of the web feature.

If you'd like to pitch an article, please read our FAQ first. Keeping in mind space is very limited and not all queries will be replied to, you can contact Jessica Reed (jessica.reed@guardian.co.uk) with your ideas.

You can see a list of all the previous You tell us threads [here](#). Likewise, you can see the collection of articles commissioned via [this thread](#) by visiting the You told us page.

Log onto EarthShare.org and see what you can do.

One environment. One simple way to care for it.®

Fuente: www.guardian.co.uk. Recuperado 19/09/2010

En su abordaje de las redes sociales The Guardian ha desarrollado la estrategia básica de contar con perfiles principales y derivaciones por fuente o temáticas. En Facebook, por ejemplo esta el perfil general de la publicación y ocho adicionales, muchos de los cuales son páginas que reciben actualización informativa desde Twitter, a través de la integración de una aplicación específica.

Cuadro 4. Perfiles de The Guardian en Facebook

Perfil	Información	Amigos / Fans
The Guardian	The Guardian (including Media Guardian, The Guide and Weekend magazine), the Observer (including the New Review and Observer Magazine) & guardian.co.uk (including Comment is Free, Guardian video and podcasts)	36.364
The Fresher	The Fresher is the Guardian's guide to going to university, and it's out on results day. Whatever your results, it has all the information you need to kick start student life.	983
Guardian Weekly	The Guardian Weekly newspaper gives a global view on international events. Drawing on the extensive resources of the Guardian with selected coverage from the Observer, Washington Post and Le Monde.	915
Guardian football	Guardian football on Facebook is going to bring you links to the best of our coverage of the beautiful game both on and off the pitch. For the next month, we'll be focusing on the World Cup, but for now, just click the "Like" button at the top of the page...and say hello!	1.441
Guardian Eyewitness	The world's most distinctive and provocative photographs, from the UK's most popular digital newspaper. The free app offers rolling access to the last 100 images in our award-winning Eyewitness series. Each day our picture editors explain the technical and artistic merits of their chosen image in a 'pro tip'.	167
The Guardian Student Media Awards 2010	Perfil del premio que anualmente The Guardian otorga a los estudiantes de periodismo que se postulan y participan en la iniciativa.	790
Guardian Films	Guardian Films, the film and documentary unit of The Guardian and Observer newspapers, was set up to use the extraordinary journalist base of one of the world's most successful and influential newspapers	628
environmentguardian.co.uk	News, analysis, blogs, photography and multimedia on everything from climate change and energy to wildlife and green living. Brought to you by the Guardian's environment team.	2.411
The Annotated Weekender	Every week the Guardians famous Weekend magazine will be drawn on.	622

Fuente: El Autor (2011), a partir de la información disponible en los perfiles que The Guardian tiene en Facebook. Información recuperada 18/09/2010 (10:08 pm)

La diversificación como estrategia de visibilidad de The Guardian en los medios sociales se extrema en Twitter. En esta plataforma, el periódico ha discriminado perfiles por fuentes/temas, por ediciones especiales, por geografía, y hasta por eventos especiales (como la cobertura específica del Festival de Hayes, el Festival de Cine en Cannes o las elecciones en EE.UU) conformando una intrincada matriz de información y acceso a los usuarios.

Este periódico inglés puede contar a la fecha con más de 36 perfiles en Twitter, en su mayoría activos, dedicados a los titulares de la edición diaria, otro a la edición semanal, a los suplementos especiales, otro exclusivamente a la información deportiva, otro a la tecnológica o a la oferta de empleos, a sus relaciones con la comunidad de desarrolladores de aplicaciones en nuevos medios, a las organizaciones interesadas es las estadísticas que publica en cada una de sus secciones, pero también a quienes les interesa la visión del periódico británico sobre la actualidad en Estados Unidos.

Gráfico 6. Metáfora sobre el uso de Twitter en The Guardian



Fuente: El autor a partir del análisis de los perfiles de The Guardian en Twitter.

Cuadro 5. Perfiles de The Guardian en Twitter

Perfil	Tópicos	Seguidores	Siguiendo
@guardian	Details of our live blogs and Q&As, plus the latest on the day's hot topics.	7.993	69
@guardianweekend	Features, fashion and food from the Guardian's Weekend magazine	1.529	208
@guardian_world	Cobertura de información internacional del diario The Guardian.	1.095	140
GdnEdinburg	Tweets from the Guardian Edinburgh beat blogger.	2.018	517
@GdnLeeds	Tweets from Leeds beat blogger @johnbaron	1.695	301
@GdnCardiff	Local tweets from Cardiff beat blogger Hannah Waldram	2.468	448
@openplatform	Build applications with the Guardian	1.103	190
@ guardianreview	Book news, reviews, essays, short stories and author interviews from Guardian Review.	2.454	202
@ guardianletters	Tweets from the editors of the Guardian's letters page.	618	247
@ GuardianJobs	Find a job or get help and advice at GuardianJobs.	3.602	342
@guardianvideo	Video coverage from the Guardian newspaper	1.029	2
@guardiantw	Guardian Tech Weekly. The Guardian's Technology podcast - find out what we're doing here...	3.188	3.125
@guardiandaily	The Guardian's daily news podcast, with Jon Dennis	3.012	628
@guardiantravel	The latest travel news, insider guides, emerging destinations, new hotels and travel trends from The Guardian	60.171	92
@guardianmusic	Squashing music into 140 characters since 2008	37.922	100
@guardiangardens	Gardening news, comment and advice from the Guardian.	1.248	289
@LifeandStyle	The Guardian's site for food, fashion, fitness and other lifestyle features	6.455	131
@guardianhay	News, interviews, comment, video and podcasts from guardian.co.uk at the Guardian Hay festival.	1.481	1.263
@guardianfood	We're @SusanSmillie and Rick, aka Word of Mouth, responsible for the Guardian and Observer's food web. We like to eat, we like to chat.	9.680	1.353
@guardiannews	Latest news from the Guardian	86.571	1.043
@guardianfilm	Latest film news, reviews, podcasts and video from the Guardian, curated by @CatherineShoard and @XanBrooks	10.194	406
@cannes_film	All the coverage of the 2009 Cannes Film Festival from guardian.co.uk/film	677	13
@guardianbooks	News, reviews and author interviews plus tweets from the desk: Sarah Crown, Michelle Pauli, Richard Lea and Lindsay Irvine.	53.246	468
@guideguardian	We write about music, telly and film. This week: beard here now - art-pranking with Joaquin Phoenix	10.475	1.511
@guardiang2	The Guardian's daily features section	3.462	501
@datastore	Facts you can use from the Guardian. Mash them up and tell us about it	6.711	136
@guardian_plus	There's never enough room on the front page of guardian.co.uk so here are some excellent items you may have missed	742	101
@societyguardian	News, comments + links on the UK public and voluntary sectors from the Guardian	4.494	235
@guardianscience	News, comment, all that stuff from the Guardian's science, health and environment team	63.064	1.020
@mediaguardian	Official Twitter feed for MediaGuardian.co.uk updates	56.924	63
@guardianusa	The Guardian's US news feed	3.093	440
@guardianeco	Green news, comment & more, run by the environmentguardian.co.uk team, inc @james_randerson & @adamvaughan_uk	23.164	8.510
@guardianedu	The official Guardian Education site: accept no substitutes	7.078	1.927
@guardian_sport	Sport news, comment and much more from the Guardian, updated through the day.	19.945	600
@businessdesk	Latest financial, market and economic news and analysis from the Guardian	5.896	844
@guardiantech	News and comment from the Guardian's technology team	1.600.408	24.646
@gdnlocal	Tweets about and from hyperlocal news blogs from Local editor Sarah Hartley.	318	7

Fuente. El Autor (2011) a partir de perfiles que The Guardian tiene en Twitter. Información recuperada el 18/09/2010.

Al evaluar, las estadísticas básicas de estos perfiles, sobresale el interés de las audiencias británicas y globales ante la información tecnológica que brinda este diario, así como los temas de viajes, turismo, otras fuentes de entretenimiento y ocio, las cuales evidencian los mayores récords de seguidores, algunos con más de millón y medio de suscriptores como *courre* con @guardiantec, el canal del equipo de redactores de tecnología en Twitter.

También The Guardian aplica perfiles diferenciados en una táctica de hiperlocalización, que han llamado *Guardian Local* (@GdnLocal), centrados en las ciudades de Leeds (@GdnLeeds), Cardiff (@GdnCardiff) y Edimburgo (@GdnEdinburg).

Guardian Local²⁷, como proyecto, merece detalles pues se trata de un proyecto de periodismo colaborativo “para proporcionar noticias e información locales en esas tres ciudades británicas, al frente de cuyos sitios se encuentran respectivamente tres “beatbloggers” dedicados exclusivamente a su comunidad... Un objetivo que resumen en la intención de ‘ayudar a mantenerse conectados a los sitios hiperlocales y los bloggers de información local de todo el país’. Con ese fin invitan a todos ellos a seguir la actividad de Guardian Local en Twitter: ‘Si publicas un blog hiperlocal y quieres ser incluido en las listas para cada región o simplemente necesitas una forma sencilla de seguir la actividad en tu zona, te esperamos en [@GdnLocal](https://twitter.com/GdnLocal)’.

La resultante de esta fórmula de presencia en Twitter, para The Guardian, es un entramado que le permite llegar a una masa que supera los 2 millones de lectores/usuarios, a quienes presta servicios de información, sirve de interlocutor en diálogos en torno a sus opiniones y posturas antes las informaciones que se publican en cada una de sus secciones, alimentando una conversación que siempre puja al

²⁷ Información aparecida en <http://www.periodismociudadano.com/2010/06/20/guardian-local-llaga-a-twitter-para-conectar-con-los-bloggers-locales>

seguimiento a su sitio web, sin duda el motor de toda la gestión informativa y de participación.

11. Un avatar social: el coronel Tribune

En el año 2008, el periódico norteamericano Chicago Tribune consolidó su estrategia de relacionamiento e información en las redes sociales, principalmente en Facebook, Digg, Youtube, Flickr y Twitter. Sin dejar de desarrollar perfiles para sus secciones y cuentas formales ya creadas, asumió darle una cara a su participación en estos ambientes de participación, estableciendo un avatar para la conversación: el Coronel Tribune (Colonel Tribune). En sus primeros seis meses de vida, este avatar logró animar el seguimiento a contenido relevante del medio de comunicación aportando un ascenso de 8 por ciento en el número de páginas vistas del portal de noticias: www.chicagotribune.com.

Al justificar la creación del Coronel Tribune, Daniel Honigman, para ese entonces Coordinador de la Estrategia en Medios Sociales de este diario señalaba:

Nosotros sabíamos que necesitábamos integrar estas comunidades de los medios sociales. Pero no podíamos mostrarnos en la fiesta diciendo solo “aquí estamos” y beber la misma cerveza que todos. Eso sería comportarse en una sola vía, como en los tiempos de los viejos medios.

Al igual que la cerveza es un lubricante social en la vida real, Twitter y Facebook son lubricantes sociales en línea y han hecho que el periódico de 160 años de edad, sea más accesible que nunca. A través de los medios sociales, el coronel Tribune escucha ideas, consejos y sugerencias de noticias del sitio (Andrlik, 2008).

Gráfico 7. Perfil del Colonel Tribune en Twitter



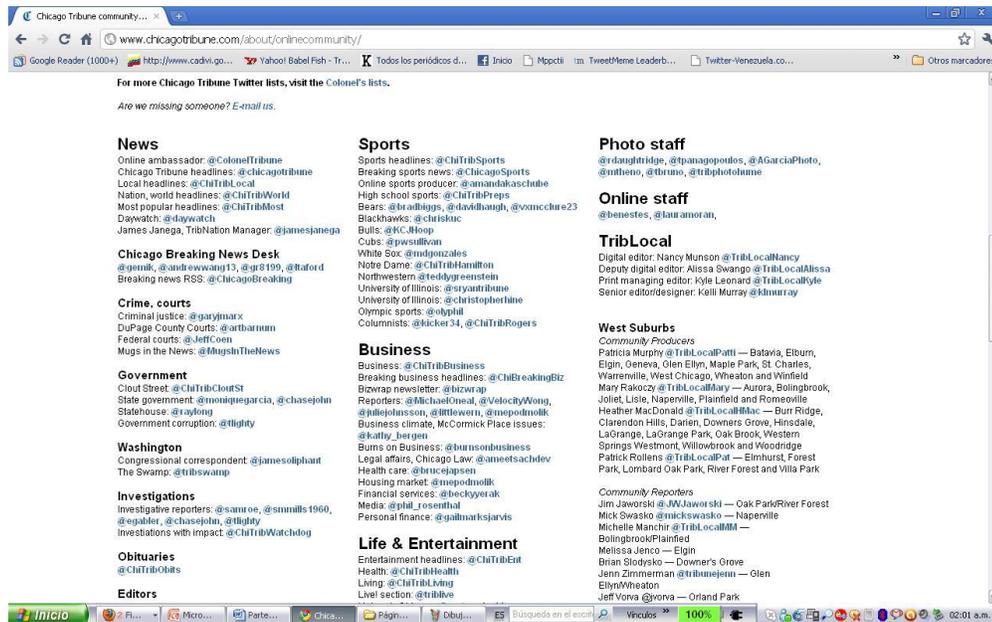
Fuente. www.twitter.com/coloneITribune. Recuperado el 21/09/2010.

La capacidad del Coronel Tribune para enlazar con lectores fue tan efectiva que la organización del periódico asumió abrir todos su staff a Twitter creando un directorio para las secciones, los editores, equipos de redacción y firmar particulares, todos en conversación, intercambiando pistas para el logro de contenidos más adaptados al interés de los lectores, fortificando lazos de lealtad a la marca y sus publicaciones.

Hoy la cuenta del Colonel Tribune, @coloneltribune, con más de 800.000 seguidores –más que el universo de usuarios de Twitter en Venezuela— supera con creces, los 33.000 seguidores de la cuenta formal del diario @chicatribune, desde donde se emiten entiendo real los titulares informativos generales del periódico; demostrando que la personalización del medio en las redes sociales y su

incorporación al diálogo con las audiencias, a través de mecanismos transparentes de participación constituyen variables que hacen la diferencia en la Web 2.0.

Gráfico 8. Directorio del staff de Chicago Tribune en Twitter



Fuente: Tomado de www.chicagotribune.com. Recuperado el 21/09/2010.

“El periódico tiene así una estrategia de presencia en las redes sociales que es también una cuestión de marca. Colonel Tribune mantiene al [Chicago Tribune](http://www.chicagotribune.com) en el pensamiento de la gente. Cuando se conocen las noticias, muchos usuarios de Twitter buscan al Colonel para saber qué está pasando. Y si éste no lo sabe, encuentra pronto la información” (Lajas, 2008).

12. El Editor de Medios Sociales: ¿Dónde empieza la conversación?

The New York Times es considerado el más importante periódico del mundo. Desde el boom de las punto com, este medio ha buscado la manera de rentabilizar su presencia en la Web. Con 17 millones de usuarios únicos en los Estados Unidos

visitando su sitio cada mes, sus directores anunciaron el paso a un modelo mixto de negocios, donde a una capa de información gratuita en línea le sumaran espacios VIP a los que sólo se tendrá acceso a través del pago de una suscripción. La meta para 2011 es compensar la caída en los ingresos por publicidad y el mayor riesgo es que esta intención de monetizar desde la audiencia, se constituya en una huída en el tráfico que afecte la inversión de los anunciantes que siguen a su lado.

Gráfico 9. Jennifer Preston, *Social Media Editor* de The New York Times



Fuente: Tomada de www.nonickconference.com en mayo de 2010.

La clave para el diario está en incrementar la cercanía con los lectores, generar mayor fidelidad y allí las redes sociales, con Facebook y Twitter a la cabeza, juegan un rol fundamental para mantener cercanía con los lectores, de mantener caliente la relación. Y es que desde 1996, este diario apuesta todas su fichas a la calidad de su

contenido informativo sin resistirse a ninguna plataforma que le permita llegar a sus lectores, por eso se promueven como el medio “Donde inicia la conversación” (“Where the Conversation Begins”).

Jennifer Preston, reconocida reportera y editora del *Times* que desde mayo de 2009, tiene la labor de gestionar los contenidos del diario en las redes sociales como *Social Media Editor*, “un cargo hasta entonces inédito en los medios de comunicación”, según los destacó en mayo *El País* de España. En el marco de la Nonick Conference²⁸, celebrada en Bilbao, por ese entonces, Preston explicó así la preponderancia de las redes sociales en la estrategia del diario en una entrevista concedida al blog 233 grados (Larzabal y Ponce de León, 15 de mayo de 2010).

Ahora mismo para *New York Times* son mucho más importante los *social media* que establecer una estrategia de pagos por contenidos. Para nosotros es vital que llegue el tráfico a nuestras páginas y las redes sociales son un flujo enorme de tráfico. El 60 por ciento de los lectores llega hasta nuestras páginas directamente y una buena parte de los usuarios llegan a través de Google, pero cada vez tenemos más lectores que acceden a nuestras informaciones desde enlaces que se han lanzado en Twitter. Cada cuatro segundos se manda una información del *New York Times* en Twitter. Todo el mundo es consciente de lo importante que son las recomendaciones entre usuarios para los medios de comunicación. Son otra herramienta de marketing gratuito. Pero también hay que recordar que son herramientas, que no es periodismo. En NYT tenemos claro que nuestro principal objetivo es hacer el mejor periodismo, además de usar las redes sociales. Aunque pongamos en marcha un sistema de pago, queremos que la gente siga hablando de nosotros. Si conseguimos conectar con nuestros lectores pasarán más tiempo con nosotros, hablarán bien de nuestro trabajo y estarán dispuestos a pagar. Se convertirán en suscriptores.

²⁸ Conferencia internacional sobre redes sociales y comunidades en línea celebrada en la ciudad de Bilbao, entre los días 14 y 15 de mayo de 2010 en la ciudad de Bilbao, España. Detalles en <http://nonickconference.com/>

En 2008, The New York Times contaba con una cuenta activa en Twitter. Hoy este perfil convoca a más de 2 millones y medio de seguidores y la complementan otras 85 cuentas adicionales dedicadas a diversos temas movilizadas por 145 periodistas de la redacción twiteando con fuentes y lectores como una rutina de gestión periodística, detalló Preston en reseña del portal *Madrid Más*²⁹.

Twitter ha servido para mejorar coberturas de última hora. El mejor exponente de este uso fue durante los recientes terremotos en Haití y Chile. "La gente que estaba en estos sitios llegaba donde nosotros no lo hacíamos. Fuimos muy rigurosos con la selección de cuentas de Twitter que añadimos, pero una vez que confiamos en los usuarios que estaban allí, que daban consejos útiles, información con valor y fotografías de peso, les dimos todo el crédito en nuestro medio. Tenemos que dar a los usuarios todo lo que esté a nuestro alcance", explica la periodista.

Su insistencia en el servicio al usuario va de la mano con el rigor: "La selección es la clave. Hacemos combinaciones entre usuarios recomendados y periodistas de nuestro medio. Mi meta es que cada vez más periodistas, editores y trabajadores de todos los departamentos del periódico sepan manejarse en este nuevo mundo".

La cercanía y conocimiento del lector hasta la llegada de estos servicios tenía más que ver con el trabajo de auditorías y la intuición del reportero que con datos concretos. Gracias a Facebook y Twitter, los lectores son reconocibles, emiten mensajes, cuentan de todo, desde tonterías a hechos relevantes. Para la editora de estos contenidos, la criba es importante pero también lo es "reconocer qué nos piden, darles crédito, dejarles ser parte de un medio que también es suyo".

²⁹ <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=43963>

Esta función de fidelizar a la audiencia se realiza con coberturas especiales. Como ejemplo está la página dedicada al teatro dentro de Facebook. "La sorpresa fue el día en que dimos las nominaciones a los premios Tony; teníais que ver cómo la gente comentaba el papel de cada actor, con análisis, opiniones y quinielas", comenta Preston. Algo similar están haciendo con los hinchas del equipo de béisbol predilecto de la ciudad, los Yankees. "Nuestros reporteros dan en Twitter algo tan sencillo como la alineación de los jugadores de cada partido. Esta información es relevante para los seguidores que contestan y piden que se siga haciendo".

Ante la incógnita sobre la capacidad de adaptación de la redacción del *Times*, o su resistencia al establecimiento de redes como Twitter entre las herramientas de investigación, conversación, difusión de noticias, resultante de la bien llamada convergencia de medios y capacidades de comunicación con los lectores, Preston detalla a Larzabal y Ponce de León:

P. ¿Cómo han conseguido la integración de la redacción? ¿Han tenido problemas a la hora de la convergencia?

R. En *The New York Times* no hemos tenido ese problema. Los periodistas han visto que las herramientas de *social media* añaden valor a su trabajo. Se han dado cuenta de que son muy útiles a la hora de realizar reportajes e informaciones y que pueden encontrar información muy valiosa en Twitter o Facebook; si no fuera así, no las usarían, tienen mucho trabajo y no perderían el tiempo con eso. En estos momentos alrededor de 145 periodistas del *New York Times* utilizan herramientas como Twitter y Facebook. De todas maneras este número está creciendo exponencialmente, ya que tenemos programas de formación semanales.

P. ¿Por qué recomienda el trabajo del periodista Nick Kristof?

R. [Nick Kristof](#) es un modelo a seguir para los periodistas, no sólo del NYT, para todos los periodistas del mundo. Kristof hace reportajes internacionales que mueve en [Facebook](#) y [Twitter](#). Utiliza estas herramientas para aunar a su audiencia, de manera que mantiene una conversación fluida en diferentes plataformas. Además ha conseguido establecer un diálogo natural con los lectores. No es un periodista que va de estrella y lanza mensajes como “Hey, ¡mira el reportaje que he hecho! ¡Ven a ver mis titulares!”. Kristof utiliza los social media para hablar con los lectores, les pide consejos y consigue información para sus reportajes.

Preston culminó entonces su caracterización del rol que las redes sociales suponen para los medios en el concepto del aporte que suministran en la consecución del objetivo: “conseguir que la comunidad confíe en tu periódico. Cualquiera puede lanzar una noticia desde cualquier lugar, pero en NYT narramos historias de calidad sobre personas, temas candentes o nuevas ideas. Además damos consejos sobre multitud de asuntos, desde moda hasta viajes. No sólo lanzamos noticias, también añadimos valor a las historias que les interesan a los lectores”.

No pasaron 30 días de la visita de Preston Bilbao, cuando El País emulaba el rol de Editor de Medios Sociales del The New York Times en la figura de Ana Alfageme, quien hasta junio de 2010, se desempeñaba como redactora jefa del periódico español. En el anuncio de su designación³⁰ se leyó:

Alfageme trabajará permanentemente con los redactores, corresponsales, enviados especiales y responsables de las secciones del periódico para mejorar la forma de

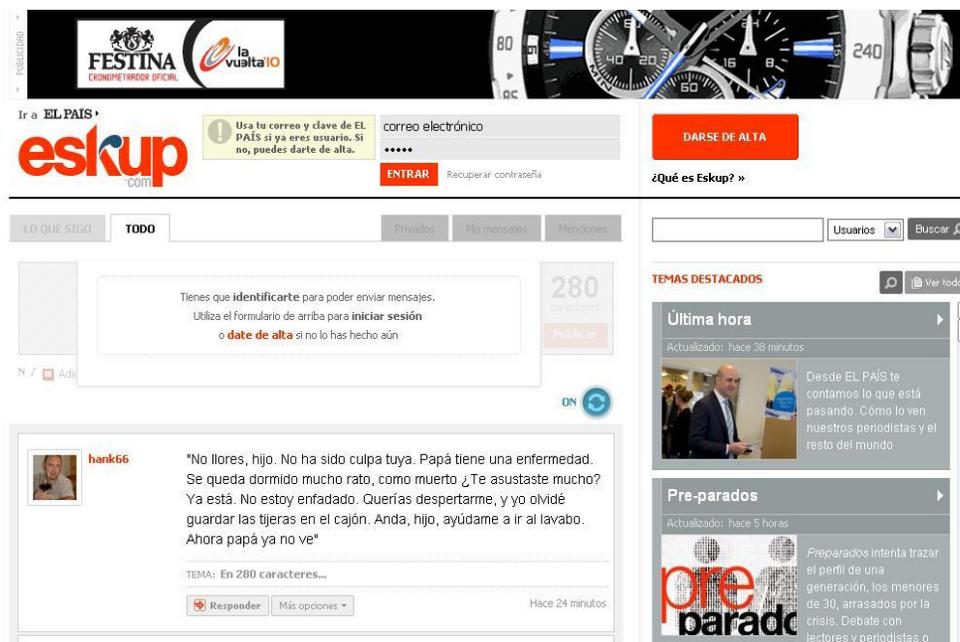
30

http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv_1/Tes

contar y difundir las historias, especialmente las noticias en tiempo real, de acceder a una mayor variedad de fuentes y de comunicarse con la audiencia.

La eclosión de las redes sociales está llevando a los grandes medios internacionales a incorporar a este puesto a periodistas con una trayectoria consolidada. Los más de 400 millones de usuarios de Facebook o el crecimiento imparable de Twitter implican un cambio en las costumbres de consumo de la información que requieren una actualización de las estructuras más clásicas.

Gráfico 10. Eskup: la apuesta en redes social de El País



Fuente: www.elpais.es. Recuperado el 21/09/2010

“Quien no escucha consejos no llega a viejo”. Así reza el proverbio popular y El País fue rápido al girar timón para soltar su carta. El 20 de junio de 2010 anunciaron Eskup, una red social “propietaria” promovida por el diario pero abierta a la

sincronización con Facebook y Twitter. Así resumen sus creadores, el filón de la propuesta para su comunidad de lectores, dueños de la última palabra en pos del éxito de esta iniciativa:

Eskup responde a un compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en el trabajo de los profesionales. Es una puerta de intercambio constante donde la información fluye de manera horizontal. A través de [Eskup](#), lectores y periodistas conectan mediante mensajes cortos en los que se pueden incluir vídeos, fotografías o enlaces a noticias propias o de otros medios de comunicación.

La nueva plataforma, desarrollada íntegramente por el equipo técnico de EL PAÍS, ha sido diseñada para ser accesible desde cualquier ordenador, teléfono móvil o tableta.

En Venezuela, 2007 fue el año del acercamiento de los early adopter a Twitter. Y desde entonces se cuenta en los registros de esta red de información la presencia del diario El Universal. Según los datos del sitio Twitter-Venezuela (www.twitter-venezuela.com), esta cuenta está activa desde mayo de 2007 y hoy se tiene con el puesto número siete entre las más populares con 233.857 seguidores, además de varios perfiles complementarios que se han creado para varias de sus secciones, lo que denota la intención de diversificar sus puntos de encuentro con los usuarios de las redes sociales.

Gráfico 11. Perfil en Twitter del diario El Universal



Fuente: tomado de www.twitter.com/eluniversal. Recuperado el 21/09/2010

En su despliegue en la Web, desde 1995 a la fecha El Universal ha experimentado varios remozamientos en su sitio Web y ha avizorado las exigencias de participación que suponen la convergencia de tecnologías en los medios de comunicación, la Web 2.0 y las redes sociales. “El norte es mucha participación del usuario, profundizar; multimedia, aprovechar nuevas tendencias del diseño: infografías animadas, fotos grandes, videos que hablen por sí solos, usar colores frescos” (Farreras: 2008).

El Nacional por su parte, se inició en Twitter con el perfil @elnacional en 2007, el cual cambiaría posteriormente por @elnacionalweb con el lugar 14 entre las 20 cuentas más populares de esta red de información. Recientemente introdujo cuentas complementarias como @ENBeisbol y @LibroElNacional para su unidad editora de productora de libros. Rango similar muestra el diario Últimas Noticias, que a pesar de liderar circulación en papel, se incorpora a Twitter apenas en septiembre de 2009,

luego de la consolidación y remozamiento de su sitio www.ultimasnoticias.com.ve y se cuenta en el puesto 47 de las cuentas más seguidas del país.

Gráfico 12. Perfil en Twitter de El Nacional



Fuente: Tomado de www.twitter.com/elnacionaweb. Recuperado el 21/09/2010.

Como pioneros y abanderados de la información impresa en este país, estos medios muestran matices de una misma realidad: a pesar de las inversiones hechas en infraestructura y tecnología, las versiones digitales de los diarios cuentan con equipos periodísticos que son apéndices de las redacciones de los medios impresos. Aunque bien se puede afirmar que manejan una línea informativa independiente del diario impreso, con producción en tiempo real, dinámica actualización de los titulares, y con una mística multimedia instaurada en la arquitectura de la información a la que el lector accede, no ha trascendido evidencia de una convergencia de los procesos de producción periodística de los medios impresos y digitales en lo interno de sus organizaciones. Ya lo alertaba Farreras (2008:34) con respecto a El Nacional y El Universal. “Pese a que dos de los principales periódicos venezolanos cuentan, desde

al menos 1995 con versiones on line, en sus instalaciones se le destina un espacio muy reducido respecto del que ocupa la plantilla que hace la versión en papel”.

En la actualidad la relevancia que ha ganado Twitter en la opinión pública, el impacto específico que los medios audiovisuales de comunicación tienen en esta red de información, y el seguimiento que se le da a figuras reconocidas del periodismo de forma independiente ha puesto tensión en la búsqueda de posicionamiento en las redes sociales por parte de los diarios impresos. Algunos adelantos tecnológicos de Twitter, como el lanzamiento del 'Botón de Twitwear' asociado al URL de las páginas Web sin duda impulsará en un mayor tráfico y número de seguidores de nuestros medios impresos. Sin embargo, frente a las señales dadas ya por la prensa internacional, como es la creación de nuevos cargos, de alta jerarquía ejecutiva, para la gestión de las relaciones del diario con sus lectores/usuarios/generadores de contenido pareciera estar entre las asignaturas pendientes, junto a la convergencia de medios y las redacciones integradas.

Gráfico 13. Perfil en Twitter de Últimas Noticias



Fuente. Tomado de www.twitter.com/unoticias. Recuperado el 21/09/2010.

CAPITULO III

METODOLOGIA

1. Diseño de la de Investigación

Esta investigación se suscribe en el abordaje exploratorio del objeto de estudio. De acuerdo con Carlos Sabino (1980: 58), estas investigaciones exploratorias y/o descriptivas son las que “pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un fenómeno nuevo que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo”.

Efectivamente, es muy escasa la fuente de conocimiento en cuanto al manejo de Twitter como canal de comunicación en Venezuela. Y más específicamente sobre su implementación en la gestión informativa de nuestros medios industriales de comunicación social.

El proceso de investigación que se plantea asumirá los recursos de la Investigación de Campo con una tendencia cuantitativa en la recopilación de indicadores, derivados de la observación directa del objeto de estudio y así cumplir con nuestra misión descriptiva. En concreto estaremos trabajando en la observación y análisis de la información que los perfiles de los diarios en Twitter muestran a través de la pantalla de un computador conectado, bajo una rutina periódica de captación de la información registrada en este espacio y a través de la búsqueda de las derivaciones

que estos tweets reportaron entre la audiencia de seguidores de estos mediante el uso de la herramienta de búsqueda que la misma plataforma ofrece.

Bajo este diseño investigativo, se procura una alineación con el modelo que la literatura disponible (Hernández et al 2006: 208) tipifica como investigación descriptiva transversal, según el cual, "Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede".

Efectivamente, constituirán el conjunto de elementos a observar en el correlativo de tweets que emitan los medios seleccionados en la muestra durante un período de tiempo limitado. Del registro de sus emisiones, de la caracterización de los mensajes y sus elementos constitutivos, se evaluarán los indicativos de uso de Twitter por parte de los diarios, y de la comparación entre los perfiles de la muestra se podrá organizar un panorama de tendencias para la muestra seleccionada a partir de los argumentos teóricos recogidos en el marco teórico.

En función a los plazos académicos que brinda la programación de los períodos académicos de 2010, se trabajó en la observación de las emisiones generadas por los medios impresos durante los meses de abril y mayo de 2010. Sin embargo, dado el volumen de la data recolectada, la muestra fue acotada a los 30 días del mes de abril de ese año.

2. Delimitación de la muestra

Con atención al objetivo general de esta investigación, este trabajo de naturaleza descriptiva, se plantea identificar como su universo de observación al conglomerado de los medios de comunicación tradicionales o de legado molar / industrial, que en su trayectoria informativa han logrado evolucionar su presencia a la Internet y que se

manifiestan permanente en las redes sociales como Twitter. Geográficamente, nos enfocamos en las publicaciones de origen venezolano como muestra de la investigación.

Asumiendo estos linderos corresponde delimitar una muestra de estudio. Entendemos la muestra como la define Carlos Sabino (1980:120): “un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo total”. Y a la luz de los paradigmas de investigación existentes, asumimos el parámetro no probabilístico, dirigido hacia casos tipo, como el protocolo de selección. “En las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de las investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones...” (Hernández et al 2006: 240).

Bajo este criterio, el muestreo dirigido o intencional puede apelar a sujetos o casos “tipo” como unidades de análisis que bien puedan arrojar indicios sobre el comportamiento o cualidades de un grupo o actores sociales: “esta muestra se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández et al 2006: 566)

De acuerdo con Miguel Martínez Miguélez (2009. Cuadro 4.1: 87), en el tipo de muestra de Caso Típico o paradigmático, se “trata de ilustrar y poner de relieve lo que es típico, normal, promedio, como ejemplo más representativo del conjunto”.

3. Selección de la muestra

Al momento de seleccionar la muestra de investigación partimos de los siguientes criterios que mejor se adaptan a los objetivos del proyecto:

- Medios de comunicación que tengan sus orígenes en modos de producción basados en la imprenta industrial, de ediciones diarias y circulación nacional.
- Medios impresos de comunicación con manejo de múltiples fuentes informativas y de opinión, no especializados y de interés general.
- Medios de comunicación que cumplidas las características previas cuenten con versiones digitales en Internet verificables en algunos directorios de terceras partes analistas. Con fines de esta investigación recurrimos a los recursos disponibles en línea de servicios como www.prensaescrita.com, Alexa.com, y del directorio nacional de perfiles en Twitter, el portal Twitter-Venezuela.com.
- Finalmente, se asumió como objetos de observación los perfiles de estos diarios en Twitter que contasen con una base de seguidores superior a los 5.000.

Cuadro 6. Muestra seleccionada para la investigación.

Medio	Circulación	Ranking Alexa de Versión Digital	Cuentas Con más de 5000 seguidores	Ranking Más Seguidores.
Últimas Noticias	200.456*	www.ultimasnoticias.com.ve Ranking Alexa: 203 en Venezuela / 43.110 Global.	@UNoticias	75
El Nacional	83.012*	www.el-nacional.com Ranking Alexa: 54 en Venezuela/ 10.148 Global.	@ElNacionalWeb	15
El Universal	82.978*	www.eluniversal.com Ranking Alexa: 19 en Venezuela/3.258 Global.	@El Universal @EUTrafico @EUPolitica @EUCaracas	6 62 190 196
Tal Cual	N/D	www.talcualdigital.com Ranking Alexa: 222 Venezuela / 4.733 Global	@Talcualdigital	16

Fuente: El Autor (2010), a partir de datos certificados por ANDA, Alexa y Twitter

Arrancamos identificando los medios especificados en el Cuadro 6. y sus perfiles en Twitter como casos típicos en la muestra. Adicionamos información sobre sus correlativos de circulación en su presentación impresa, según las estadísticas disponibles en el sitio de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) para el momento de inicio de esta investigación (Abril de 2010).

En el inventario de la muestra, se observó en la mayoría de los perfiles la evidencia de reacciones, respuestas y/o mensajes directos de los seguidores. Característica aplicable en el diseño operativo de estos perfiles en Twitter. Se hizo importante investigar y seguir el desempeño de las audiencias a partir de los mensajes emitidos por los diarios en sus perfiles. Una vía de acceso a esta información es la herramienta de búsqueda disponible en Twitter (el campo de *Search* o Búsqueda visible en el servicio Web de la plataforma).

Cuando el investigador coloca la identificación del perfil, por ejemplo @EIUniversal, la herramienta identifica las menciones de este nombre en las audiencias del perfil. Este mecanismo de investigación muestra un número de mensajes limitados en el tiempo, por lo que se hace perentoria una búsqueda con una periodicidad muy cerrada entre perfiles con gran volumen de seguidores. A efectos de esta investigación se desarrollaron rutinas de toma de datos de dos veces por día para la recolección de información.

4. Métodos de investigación

Al momento de abordar el diseño de la investigación para este trabajo de tesis, se reconoció la utilización de técnicas en investigación documental y el análisis de contenido como métodos para el registro y recolección de indicadores que nos acerquen al objetivo general del proyecto, el cual se concentra en el establecimiento de las tendencias en el uso de Twitter como canal de comunicación por parte de los medios industriales de comunicación social venezolanos.

Los tweets, vistos como unidades de significación están constitutivos de 140 caracteres, como líneas de dialogo o mensajes susceptibles de ser analizados en su continente y contenido. Circulan a través del servicio Web de Twitter, que como plataforma ofrece la posibilidad de clasificar los mensajes, física y temáticamente, para posteriormente ser descritos en el contexto de la mediación informativa de los diarios, revelando indicios en cuanto al uso que de Twitter hacen los diarios impresos de comunicación social.

En su *Metodología de análisis de contenido*, Krippendorff (1990: 82) define las unidades de muestreo de la siguiente manera:

Las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente que se consideran independientes unas de otras. Aquí “independientes” es sinónimo de no relacionadas, no ligadas entre sí, no ordenadas o libres, de modo que la inclusión o exclusión de una unidad de muestreo cualquiera como dato en una análisis carece de consecuencias lógicas o empíricas en lo que se refiere a las elecciones entre otras unidades.

Al constituirse en unidades independientes de información, los tweets son asumibles como unidades de contenido físicas diferenciables. “Aun cuando los sucesos sean continuos o el flujo de las expresiones de la lengua fuente muestre pocos límites naturales, pueden imponerse divisiones físicas. Las unidades físicas dividen un medio de acuerdo con el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen, y no de acuerdo a la información que transmiten” (Krippendorff, 1990: 87).

Por otra parte, el autor identifica las unidades temáticas por “su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones. Se distinguen entre sí sobre bases conceptuales, y del resto del

material irrelevante por poseer las propiedades estructurales deseadas” (Krippendorff, 1990: 90).

Luego de obtener referentes para el desarrollo de una herramienta de clasificación y recolección de los indicadores de frecuencia sobre las acciones que acometen los medios en su dinámica comunicacional con sus audiencias a través de Twitter, es parte de los objetivos de esta investigación identificar el abanico de temas que estos perfiles en el estudio abordan en sus tweets.

El modelo investigativo del Análisis de Contenido ofrece el marco epistemológico idóneo para identificar las categorías temáticas que signan los tweets de los medios a estudiar, pues provee “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1996:32).

Al detallar modelos de análisis de contenidos centrados en los medios de comunicación de masas, Bardin aflora la óptica concreta y primordial del Análisis temático de un texto, “es decir, del recuento de uno o varios temas o ítems de significación en una unidad de codificación previamente determinada”. En su manual, y a partir del estudio de una serie de Horóscopos de la revista Elle, el autor recata el valor de esta aproximación en unidades delimitadas de información.

En el caso de su ejemplificación del autor, las predicciones del horóscopo se caracterizaban por ser unidades más o menos constantes en cuanto a su extensión y textos. A través de la enumeración de palabras –sustantivos, vocablos, nombres, etc- se distinguieron en el texto “las actitudes (cualidades, aptitudes) psicológicas, aconsejadas o desaconsejadas, que el lector debe actualizar o descartar para llegar a sus fines”. Agrupando entonces estos vocablos, que a partir de ahora asumimos como

Palabras cables, en categorías temáticas mayores, se pudo establecer en el estudio sobre la base de las frecuencias de aparición, las “actitudes sobrevaloradas y las actitudes desvaloradas referenciales a los “valores y cualidades individuales presentes en el horóscopo de Elle” (1996: 58 y 59).

A los fines de establecer el carácter temático de los tweets en la muestra seleccionada, se adoptará el análisis temático de sus contenidos, asumiendo como significantes en la unidad de 140 caracteres, los textos narrativos y descartando los referenciales a links específicos a otros URLs, fechas, horas e interfaz primaria desde donde fueron emitidos.

5. Antecedentes de la investigación

En la búsqueda de métodos desarrollados con anterioridad para el análisis de los usos que los medios hacen de Twitter, la pesquisa documental nos llevó a dos trabajos realizados en España y los Estados Unidos. El primero fue realizado por la firma española de marketing Nurun a través de su equipo de social media y entre noviembre de 2008 y noviembre de 2009 (disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>), con la finalidad de “analizar el uso que las empresas españolas están haciendo de Twitter como herramienta de comunicación/conversación para interactuar de forma más cercana y eficaz con sus usuarios”.

Este estudio realizó el seguimiento de 157 marcas españolas en Twitter, estableciendo el marco funcional de la plataforma como las variables de estudio. Por ejemplo, a partir de la función *Tweet* de la plataforma establecieron las marcas con mayor cantidad de mensajes emitidos (eso que ahora se reconoce bajo el modismo “twitear”). Sucesivamente, apelando a la función de Twitter *Replies* /Responder el estudio alcanzó a identificar la variable: marcas que más responden a los usuarios. Con la función de *Retweet*, los investigadores identificaron los mensajes de las

marcas que eran reenviados por los usuarios, y con otras variables como *Followers* identificaron indicadores como la popularidad de las marcas al ser las más seguidas.

Queda así establecido de la siguiente manera, un menú para el análisis de los resultados en el trabajo de Nurun:

- *Replies: marcas que más responden a los usuarios.*
- *Followers: marcas más seguidas en Twitter.*
- *Tweet: marcas con más mensajes emitidos.*
- *Retweet: mensajes de marcas reenviados por los usuarios.*

De este racional, los investigadores obtuvieron un instrumento de recolección de datos y análisis cuantitativo de frecuencias para la *Clasificación general de las marcas por conversación*, caracterizado así:

Cuadro 7. Variables en Estudio de presencia de marcas españolas en Twitter

Variable	Concepto Indicador
EDITORIAL	Asume el nombre de la marca y su perfil en Twitter.
RETWEETS	Establece una proporción en porcentajes de las emisiones/tweets de las marcas que son reenviadas a otros por las audiencias/seguidores.
REPLIES	Establece una proporción en porcentajes de las emisiones/tweets que son respuestas de la marca a un tweets de sus audiencias/seguidores.
LINKS	Establece una proporción en porcentajes de las emisiones/tweets que incluyen en su contenido enlaces a URLs propios o de terceros.
FOLLOWERS	Unidad nominal y absoluta que totaliza el número de seguidores al cierre de la recolección de datos.
TWEETS	Unidad nominal y absoluta que totaliza las emisiones/tweets realizadas por cada editorial.
TOTAL RT	Unidad nominal y absoluta que totaliza las emisiones/reenvíos que de los tweets de la marca hacen las audiencias/seguidores.
TOTAL REPLIES	Unidad nominal y absoluta que totaliza las emisiones/respuesta que las marcas hacen a los tweets de las audiencias/seguidores.

Fuente: El autor (2011) a partir del estudio de Nurun sobre las marcas españolas en Twitter disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>.

Del seguimiento realizado por los investigadores al comportamiento de los perfiles de las 157 marcas españolas y el posterior análisis de los indicadores, alcanzaron las siguientes inferencias (Nurun 2009):

- Las marcas que más conversan, cumpliendo con la naturaleza dialógica de la Web.2.0 y de Twitter en particular, son las que mayor Total de *Replies* evidenciaron en lapso de estudio. “Una de las principales conclusiones del informe realizado por Nurun sobre las marcas en España con presencia en Twitter es que el 57 de estas firmas, de un total de 175, no han conseguido hasta ahora establecer una conversación con sus followers (seguidores). Por el contrario, el 69% restante en alguna ocasión interactuó con los usuarios”. Coca-Cola lidera en el informe la lista de marcas que más conversan con los usuarios españoles de Twitter.
- Sólo el 17% de las marcas españolas en el estudio tenían más de 1.000 seguidores. Siendo el diario español El País, el perfil con más seguidores con casi 25.000.
- Los medios de comunicación social son los más activos en la twitósfera española, “representando el 13% del total de marcas analizadas y el 30% del top ten en Twitter como son ADN, Marca y El País (...) Desde que lanzara El País su perfil en Twitter en agosto de 2007, convirtiéndose así en el primer medio on line en España en utilizarlo, su crecimiento ha sido continuo. Su éxito ha estado basado en la información de “Última hora” y la cobertura de eventos en tiempo real. Un factor elemental para el desarrollo del mismo fue, además, la dedicación exclusiva junto con la calidad y cantidad de los tweets que se ofrecen en el canal”.
- El 31% de las marcas españolas en Twitter no interactúan con sus seguidores y son precisamente los medios de comunicación con mayores cantidades de

tweets emitidos, los que manifiestan promedios de 0 -2% en sus indicadores de Replies, como es el caso de El País, Marca, Expansión, entre otros. (Nurun, 2009:16).

Por otra parte, en diciembre de 2009, The Bivings Group publicó el primer estudio hechos en Estados Unidos sobre el *Uso de Twitter en la Prensa Norteamericana* disponible en la siguiente dirección: www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers. Esta investigación seleccionó a 100 diarios de este país y a partir de la información disponible en sus versiones en línea, directorios como Twellow, Muckrack, Journalist en Twitter y la misma página de Twitter y las herramientas de búsqueda de Google.

Con estas herramientas, los investigadores estructuraron una muestra con los perfiles principales de los diarios y dos de sus principales columnistas. Seleccionando los tweets en una muestra recopilada en durante 8 horas y media (entre los días 20 y 21 de septiembre de 2009) y monitoreando los valores de Seguidores, Seguidos, Tweets y Retweets, armaron base de datos que complementaron con los indicadores de Tweets por día, la interfaz primaria utilizada por los perfiles para cargar los mensajes en la plataforma Web, las respuesta de los seguidores y retweets de terceros disponibles a través del sitio TweetStats.

El compendio de estas variables les facilitó inferir nuevas métricas como el Porcentaje de Interactividad, Balance, un Coeficiente de Interactividad (Twitter IQ) simple y combinado, las cuales “son medidas que nos hemos planteado con los datos recogidos con el fin de medir lo que consideramos una ideal experiencia en Twitter” (The Bivings Group: 2009).

Las unidades de análisis que integran de este instrumento de Bivings Group incluyeron las siguientes variables para la toma de información que realizaron sólo en una jornada de muestreo:

Cuadro 8. Variables en estudio del uso de Twitter en prensa estadounidense

Variable	Concepto Indicador
TWITTER URL	Asume el nombre y dirección de la cuenta y perfil en Twitter de los objetos de estudio.
FOLLOWERS	Seguidores. Unidad absoluta con la cantidad de audiencia/seguidores que individualmente siguen al perfil en estudio.
TWEETS	Unidad nominal y absoluta que totaliza las emisiones/tweets realizadas por cada perfil o Twitter URL considerado.
TWEETS /DAY	Tweets por Día. Unidad promedio sobre las emisiones/tweets realizadas cada día por cada perfil o Twitter URL considerado.
PRIMARY INTERFACE	Interfaz Primaria. Asume a referencia a la interfaz de software desde donde se emitió el Tweet.
REPLIES TO	Respuestas a:. Unidad nominal y absoluta que totaliza las respuestas del perfil o Twitter URL a la audiencia/seguidores.
RETWEETS OTHERS	Retweets de Otros. Unidad nominal y absoluta que totaliza los Retweets de terceros perfiles hecho por el Twitter URL en estudio.
INTERACTIVITY	Interactividad. Unidad ponderada que establece un índice dialogal a la dirección Twitter URL en estudio.
BALANCE	Balance. Unidad ponderada que parte del establecimiento como “Balance Ideal” la suma de los retweets (Litesting) y los Replies (feedback) contrapuestos a la emisión pura y simple (tweets) en una misma proporción (50%).
TWITER IQ	Cociente de Interactividad en Twitter. Twitter Interactivity Quocient. Unidad ponderada que considera los tweets originales, los retweets propios y de terceros, y las respuestas a los tweets como una conversación en las que con los tweets el perfil en estudio está hablando (“talking”) y con las respuestas y los retweets está dando evidencia de estar escuchando a la audiencia (“listening”).
TWEET IN PAST	Tweets pasados. Unidad nominal y absoluta que totaliza los tweets registrados por el perfil antes del estudio.
REFERENCED	Referenciado. Unidad nominal que totaliza los enunciados de referencia, links y comentarios, sobre un tweet sin responder específicamente a su autor. Se le puede identificar con las iniciales RE.
REFERENCED UNIQUE	Retweet Único. Unidad nominal que se infiere, totaliza los enunciados de referencia simple, sin comentarios adicionales por parte del emisor del Tweet.
RETWEET	Retweet. Unidad nominal y absoluta que totaliza los reenvíos de tweets hechos a otros seguidores por los Twitter URL estudiados y que pueden incluir comentarios.
RETWEET UNIQUE	Retweet Único. Unidad nominal que se infiere, totaliza los retweets simples, sin comentarios adicionales por parte del Twitter URL emisor.

Fuente: El autor (2011) a partir del estudio de The Bivings Group *Uso de Twitter en la Prensa Norteamericana*.

La recolección de datos ejecutado por The Bivings Group (2009) les permitió llegar a los siguientes indicadores sobre el uso que los diarios norteamericanos dan a Twitter:

- Sólo 62% de los diarios norteamericanos incluyen links dirigidos a algunas de sus cuentas Twitter desde sus sitios Web.
- 56% de los diarios mantiene un directorio de sus cuentas de Twitter en sus websites.
- El número promedio de seguidores entre las 300 cuentas Twitter de diarios estadounidenses analizados, fue del 17.717. Entretanto, esta muestra seguía en promedio a 1.470 Twitter URL.
- Los perfiles de los diarios estudiados emitieron promedio 11 tweets por día.
- Aproximadamente 51% de los perfiles actualizaron sus tweets desde interfaces Web.
- En cuanto a la capacidad de interacción de los diarios estadounidenses, muchas de las cuentas vistas rara vez interactúan con otros usuarios, respondiendo a los tweets. De hecho, el 33% de las cuentas vistas respondió a los usuarios en menos de 1% de sus tweets. 15% de las cuentas estudiadas nunca había respondido a otro tweets de los usuarios.
- En el lado positivo, el 37% de los periódicos estadounidenses estudiados respondieron a los usuarios en más de 10% de sus tweets y sólo 5% de las cuentas respondió a otros usuarios de Twitter en más de 50% de sus tweets, alcanzando una alto balance de interactividad en sus comunicaciones.
- Del mismo modo, muchas de las cuentas analizadas, pocas veces retweetearon a otros usuarios. 43% de las cuentas retweetearon en menos del 1% de sus tweets y 23% de las cuentas vistas, nunca retweetearon a otro usuario. Sólo 16% de las cuentas de Twitter estudiadas retweetearon a otros usuarios en más de 10% de sus tweets.

6. Instrumentos de recolección y análisis

A partir de los métodos e instrumentos de clasificación y extracción de indicadores sobre la exposición y uso de Twitter por parte de marcas españolas y los diarios de Estados Unidos, a la luz del análisis que de éstos se ha realizado en pos de los objetivos específicos de esta investigación, se presenta como resultado el desarrollo de tres instrumentos para la organización de los datos que componen la muestra y su posterior análisis.

El primero obedece a la intención de tipificar la muestra al momento que fue iniciada la investigación sobre los perfiles en Twitter de los medios de comunicación social seleccionados. Le sigue la herramienta de clasificación y análisis estructural de los tweets generados por estos medios. Esta matriz detallada en el Cuadro.10 también fue aplicada a la muestra con las versiones que sobre los tweets de los medios manejó la audiencia de seguidores, a la cual se llegó a través de la herramienta de búsqueda de Twitter pues ninguno de los medios analizados mostró de forma visible las versiones de respuestas propias y de terceros, retweets o mensajes directos en sus URLs, las cuales fueron generadas a partir de sus emisiones. Finalmente, el tercer instrumento diseñado, atiende al objetivo de analizar temáticamente la información recopilada a través de un esquema asociativo de palabras clave subordinadas a categorías más generales. .

A continuación, se detalla cada instrumento que se han desarrollado para esta investigación en función a las variables que contienen y los conceptos que las definen.

Cuadro 9. Variables para identificación de perfiles en estudio.

Variable	Concepto
Nombre del Perfil	Se refiere al nombre asociado a cada perfil que compone la muestra de estudio.
Twitter URL	Corresponde a la dirección URL del perfil en Twitter.
Web asociado en el Perfil	Identificación la dirección Web que aparece reseñada en la información sobre el perfil.
Tweets Antes del muestreo	Unidad nominal sobre los tweets emitidos al momento de ser iniciado el muestreo.
Seguidos	Unidad nominal referida al total de perfiles seguidos por el perfil al momento de iniciarse la muestra.
Seguidores	Unidad nominal referida al total de audiencia/seguidores del perfil estudiado.
Listas	Corresponde al número de listas de clasificación en la que el perfil estudiado ha sido colocado por sus seguidores.
Twitea desde	Fecha en la que fue creada la cuenta/perfil del medio en Twitter.

Fuente: El Autor (2011).

Cuadro 10. Registro de indicadores para análisis de uso de Twitter.

Variable	Concepto	Métrica
Item	Numera cada mensaje según su fecha de aparición en el perfil de cada media	Unidad ordinal correlativa
Texto	Constituye la unidad de texto correspondiente al tweet de 140 caracteres emitido por el medio de comunicación y/o sus seguidores.	Textos, links, identificadores de fecha y hora.
Fecha:	Indicador del día cuando fue emitido el tweet	Correlativo a los días correspondientes a los meses de abril y mayo de 2010.
Tweet	Corresponde a la cualidad de emisión primaria de un texto por parte del perfil del medio de comunicación.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Retweet Único (RTU)	Corresponde a la cualidad de reenvío simple de un mensaje o tweet de un tercero realizado desde el perfil del medio o de alguno de sus seguidores. Por lo general esta identificado por los caracteres RT en el cuerpo del texto.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Retweet Compuesto (RTC)	Corresponde a la cualidad de una emisión de un Retweet (RT) con añadidos de información, opinión o enlaces adicionales por parte del perfil del medio de comunicación y /o sus seguidores.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Respuesta a seguidores (RSP)	Corresponde a la cualidad de una emisión de una respuesta al tweet enviado por un seguidor. Puede tener siguiente preámbulo a modo de ejemplo: ElNacionalWeb @amanaure Muchas gracias por su comentario.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Respuesta de seguidores (RSPs)	Corresponde a la cualidad de la emisión de una respuesta o comentario de un seguidor a un tweet emitido por el medio. Puede tener el siguiente preámbulo a modo de ejemplo: amanaure @ElUniversal Todos los políticos son unos tramposos.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Link-URL	Corresponde a los caracteres en un tweet que remiten a una página Web del medio o de un tercero.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
URL- Propio	Corresponde a los caracteres en un tweet que remiten a una página Web del medio.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
URL-Tercero	Corresponde a los caracteres en un tweet que remiten a una página Web de un tercero distinto al perfil del medio estudiado.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Hashtag	Corresponde a la cualidad del texto con el carácter # delante de una palabra en un tweet. Los hashtags nos permiten clasificar los tweets en función de un tema para que luego puedan verse todos agrupados como si de una canal se tratase. Los hashtags más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en trending topics y aparecer en la portada de Twitter.com	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
#Hashtag	Corresponde al texto del Hashtag identificado en el tweet. Por ejemplo: #FF, #FreeVenezuela,etc.	Nombre del hashtag.
Interfaz Primaria	Corresponde al nombre del software utilizado para la emisión del tweet, respuesta, o retweet.	Nombre de la aplicación. Por ejemplo: Ubertwitter, Twitterfeed.

Fuente: El Autor (2010).

De acuerdo con el método de análisis de contenido de Bardin (1996), para la fase de establecimiento de las categorías temáticas presentes en el uso de Twitter por parte de los diarios seleccionados, labor que atiende a los objetivos de la investigación, se realizó el inventario de casi 16.000 mensajes emitidos por los siete perfiles que componen la muestra principal de investigación. Estos mensajes fueron clasificados en función a su carácter informativo según los temas, y a partir de su frecuencia de aparición categorizados temáticamente de acuerdo al compendio de fuentes que presentan estos diarios en sus sitios web. Cuando la frecuencia de las noticias sobre un mismo hecho, supera las 5 emisiones pasa a convertirse en una subcategoría visible dentro del análisis.

Cuadro 11. Operacionalización del análisis de contenido.

Dimensión del Análisis	Categorías Temáticas	Subcategorías	Variabes	Indicador
Objetivos de investigación	Secciones /Fuentes del diario	Tópicos de informaciones	Frecuencia de aparición	Texto del Tweet
Describir las características temáticas en el discurso que emplean los diarios venezolanos de circulación nacional cuando utilizan un canal cómo Twitter.	.Arte y Espectáculos .Ciudad .Deportes .Economía .Internacionales .Nacionales .Opinión .Política .Salud .Sucesos	Ejemplo en Economía: .Indicadores Económicos .Gestión del gobierno .Supervisión tributaria	Más de tres apariciones de una noticia se convierte en una categoría.	Items de 140 caracteres inventariados y clasificados.

Fuente: El Autor (2010)

Por ejemplo: la reseña sobre la relación amorosa entre una mujer de 72 años y su nieto de 26 en la ciudad de Indiana, fue noticia a finales del mes de abril de 2010. Reseñado por todos los perfiles estudiados, no obtuvo una trascendencia mayor a su día de emisión. Al momento de su clasificación, el investigador la sumó en la subcategoría de Actualidad Internacional del análisis de contenido, donde van todas las informaciones internacionales que aparecen con mínima frecuencia. Sin embargo, los Acuerdos Bilaterales entre Rusia y Venezuela, que valió la visita de su presidente a Caracas en abril de 2010, generaron aristas suficientes de exposición para hacer del tema una subcategoría tan relevante dentro de la categoría Internacionales.

Cuadro 12. Matriz para análisis de contenido

Variable	Concepto	Métrica
Item	Número identificador de cantidad del Tweet en la muestra	Secuencia Numérica Ordinal
Palabra Clave	Corresponde a las frases y/o palabras que el analista identifique como determinantes de la categoría temática a la que será asociado el tweet.	Vocablos, palabras y/o oraciones.
Hashtag Asociado	Los hashtags nos permiten clasificar los tweets en función de un tema para que luego puedan verse todos agrupados como si de una canal se tratase. Los hashtags más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en trending topics y aparecer en la portada de Twitter.com	Texto con el carácter # delante.
Categoría Temática	Corresponde a la fuente/sección informativa a la que el analista asocie el tweet analizado y que podría estar alineada con las secciones que cubre el medio de comunicación de la muestra.	Indicador Temático. Por ejemplo: Elecciones Legislativas= Política. Seguridad Alimentaria=Economía. Víctimas de la Violencia= Sucesos.

Fuente: El Autor (2010)

Finalmente, en el análisis de los resultados se manifestarán las dos dimensiones de esta investigación: la que corresponde al uso de Twitter por parte de los diarios, expresada en los indicadores de frecuencia enmarcados en cada modalidad de comunicación que los medios implementan a través de sus perfiles de Twitter, de sus audiencias vistas y analizadas de forma independiente, así como la agenda temática de las informaciones emitidas durante el período de análisis.

En el análisis de los datos se presentará un análisis general descriptivo de la muestra en sus indicadores totales, posteriormente se introducirá un tratamiento individual de los casos para finalmente aportar inferencias que faciliten el proceso de conclusiones. Como parte del análisis comparativo entre las variables, se ha desarrollado un Índice Promedio de Interactividad. Asumimos el concepto de interactividad en la dimensión que plantea Rost A. (citado por Ysabel Vilorio, 2006:28) cuando la define como:

(...) la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

A efectos de cumplir con los objetivos de esta investigación, se plantea un modelo de índice basado en una formulación de promedios que resultan de dividir el volumen de los ítems recaudados en un perfil, entre las dimensiones de acción que la plataforma ofrece: los tweets, los retweets, las respuestas, enlaces a un URL y el uso de hashtags. El resultado de esta operación nos arroja valores que nos permiten proporcionar el grado de actividad de cada perfil y desde este indicador compararlos entre sí.

Así las cosas, en la medida que el valor resultante esté más cerca del número 0 la unidireccionalidad del emisor será la característica determinante del perfil. Si el valor está más cercano al número 0.5, el balance entre emisiones y respuestas para una relación dialogal el perfil con sus audiencias será la determinante del caso. Y si el valor se acerca a 1 es porque el perfil mantiene una acción pasiva de redireccionamiento de las comunicaciones de sus audiencias.

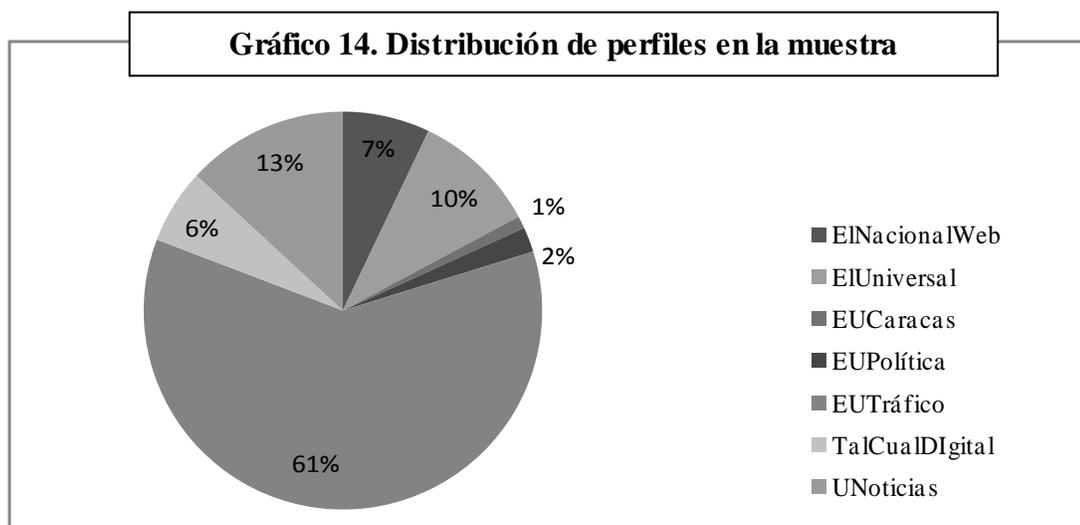
En esta investigación, como la mayoría de los casos no incorpora el feedback de sus lectores en sus perfiles, se aplicó la operación de promediar índices a las muestras de las audiencias también para luego establecer una fórmula de correlación entre los Índices de Interactividad de los perfiles versus los de sus seguidores.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

1. Análisis general

Definidos los instrumentos de recolección de datos y los lineamientos para su análisis, durante 30 días correspondientes al mes de abril de 2010, se llevó a cabo la recolección de los datos. La primera acción a desarrollar fue el inventario de los mensajes recolectados y la tipificación de la muestra.



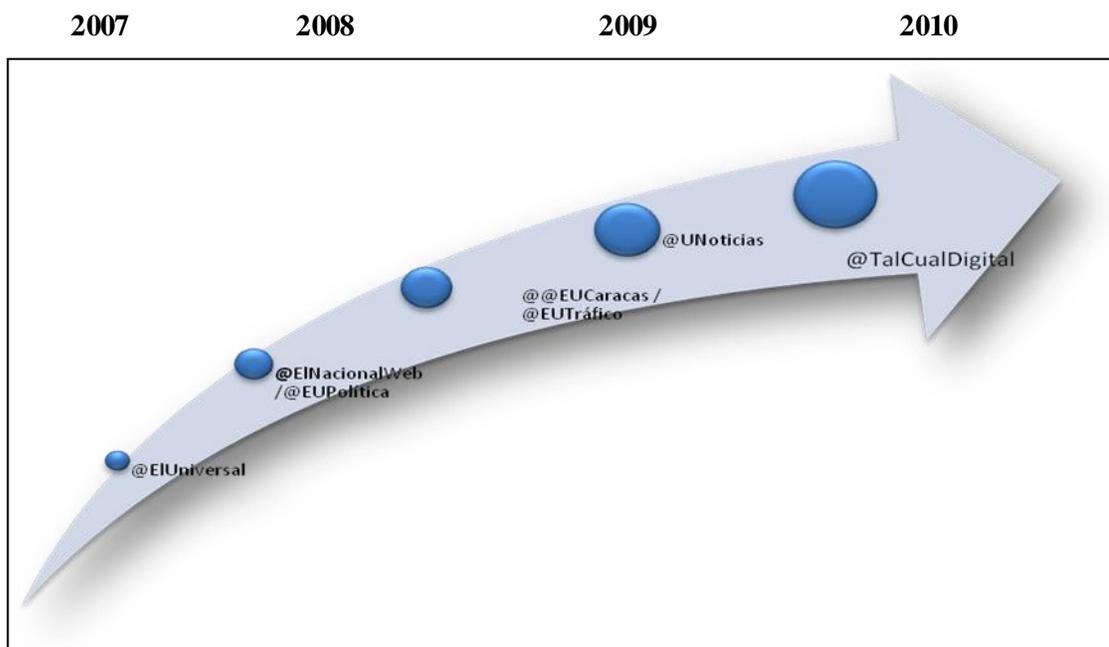
Fuente: El autor (2011)

En este contexto, la muestra está constituida por los cuatro perfiles generales que en Twitter tienen los diarios El Nacional, El Universal, Tal Cual y Últimas Noticias. Se les suman tres perfiles especializados que el diario El Universal tiene en la plataforma de microblogging, calificados como idóneos para el análisis bajo los supuestos de selección establecidos para fines de la investigación. Estos perfiles son:

@EUCaracas, @EUPolítica, @EUTráfico. El primero centrado en la actualidad informativa en torno a la capital del país, el segundo centrado en la dinámica del acontecer político nacional y el tercer como una plataforma de servicios informativo en torno al estado del tráfico automotor nacional.

Del levantamiento de campo se obtuvo un total de 24.300 tweets. Se procedió al inventario de los mensajes, descartándose emisiones inconclusas o de prueba, sobre todo el perfil grupal @EUTráfico. Terminaron como idóneos para el análisis 22.802 tweets que fueron tipificados (ver Cuadro 13). De este grupo 15.188 mensajes fueron emitidos por los perfiles y 7.614 fueron generados por los seguidores como reacción ante los anteriores. En su totalidad, todos los mensajes fueron tipificados y clasificados para generar los indicadores de uso que constituyen objetivos fundamentales de esta investigación.

Gráfico 15. Línea de tiempo en la creación de perfiles.



Fuente: El Autor (2011).

Cuadro 13. Datos generales de la muestra. Abril 2010.

Perfil del Medio	Items	Seguidores	Items	Seguidos	Twitteran Desde	Tweets	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL Propio	URL Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
ElNacionalWeb	1.098	62.085	1.337	15.914	Jun-08	1.098	-	-	-	-	912	912	-	79	#AVDI #FCBarcelona #RealMadrid #primarias.2010 #25A	Twitterfeed
ElUniversal	1.576	100.086	2.710	55.576	May-07	1.576	-	-	-	-	1.424	1.424	-	-	-	Web
EUCaracas	163	7.602	57	4.362	May-09	163	-	-	-	-	163	163	-	-	-	Twitterfeed
EUPública	337	7.665	386	4.362	Dic-08	337	-	-	-	-	337	337	-	-	-	Twitterfeed
EUTráfico	9.054	22.629	-	21.604	Jun-09	2.537	6.225	257	1	13	1.334	-	1.334	1	#FF	GroupTweet
TalCuaDigital	893	57.700	1.892	296	ND	892	-	1	-	-	722	722	-	92	#columnista #deportivas #galena=10en1 #bocanegra #protagonista #video	Web
UNoticias	2.047	20.156	1.232	9.794	Sep-09	2.047	-	-	-	-	2.047	2.047	-	9	#entrepáginas	Tweetdeck
TOTALES	15.188	277.923	7.614	111.908		8.690	6.225	258	1	13	6.959	5.625	1.334	181		

Fuente: El autor (2011)

Al momento de caracterizar la muestra, nos encontramos que de los siete perfiles en estudio fueron creados entre los años 2007 y 2009. Del grupo, la identidad de @EIUniversal es la más antigua en Twitter creada en mayo de 2007. Le sigue @EINacionalWeb con una fecha de inicio correspondiente al mes de junio de 2008, aunque en el pasado operó otro perfil, @EINacional, que sacó de línea para introducir este nombre más asociado a su versión digital. Finalmente, 2009 fue el año cuando se fueron creados el resto de los perfiles.

Durante el período de observación, específicamente en el mes de mayo de 2010, la identidad de @TalCualDigital fue violada por hackers, obligando a los responsables del medio a crear una nueva: @DiarioTalCual, que es la identidad en funcionamiento actualmente y que se utilizará como referencia a la hora de proyectar el estado reciente del accionar de este diario en las redes sociales. El 25 de mayo, el periódico explicó lo sucedido a la opinión pública en una declaración disponible a través del portal informativo Noticias 24³¹:

La cuenta Twitter de @TalCualDigital, el décimo portal con mayor número de seguidores en Venezuela y el cuarto entre todos los medios de comunicación del país (con más de 77 mil usuarios regulares), fue tomada por asalto la noche del pasado sábado por piratas informáticos. La irregularidad fue detectada por varios seguidores de Tal Cual en Internet, quienes se percataron de cómo nuestro dominio en la conocida red social comenzó a aparecer bajo el alias de @simonbocanegra (nombre que usurpa la identidad del reconocido columnista de este diario, Simón Boccanegra).

³¹ Disponible en la página Web <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/156487/tal-cual-repudia-el-ataque-de-los-hackers-a-su-cuenta-en-twitter/>

Al momento de cuantificar los perfiles con mayor número de seguidores en la muestra, @ElUniversal apuntaló el registro correspondiente al mes de abril de 2010 con 100.986 seguidores, lo secundó en la distancia @ElNacionalWeb con 62.085 seguidores y @TalCualDigital fue tercero con 57.700 seguidores. @EUTráfico fue el cuarto perfil en volumen de seguidores con 22.629, mientras que @UNoticias, el perfil en Twitter de uno de los diarios con mayor circulación nacional de su versión impresa mostró 20.156 seguidores para quedar en el quinto puesto. El perfil de diario El Universal dedicado a las informaciones sobre el acontecer político en Venezuela, @EUPolítica, tenía para el mes de abril de 2010, 7.665 seguidores mientras que @EUCaracas reportó 7.602 seguidores.

Cuadro 14. Seguidores y Seguidos de cada Perfil

Medio	Seguidores	Seguidos
ElUniversal	100.986	55.576
ElNacionalWeb	62.085	15.914
TalCualDigital	57.700	296
EUTráfico	22.629	21.604
UNoticias	20.156	9.794
EUPolítica	7.665	4.362
EUCaracas	7.602	4.362

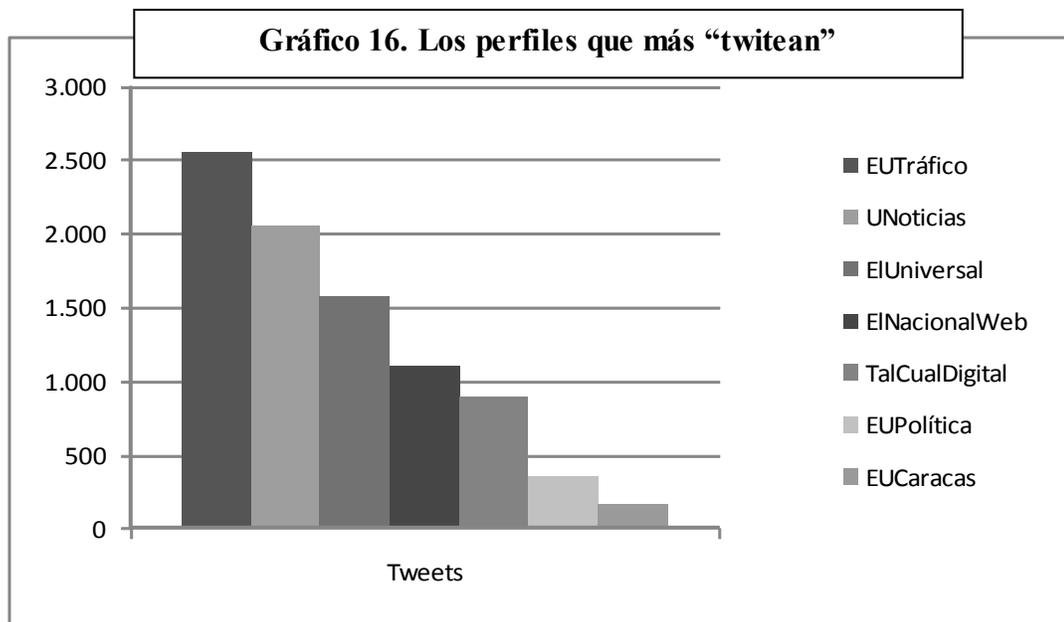
Fuente: El Autor (2011)

Así como el volumen de seguidores puede asumirse como un símil del concepto de lectores en Twitter, los seguidos complementan el ecosistema relacional de cada perfil o usuario de esta red. Recordemos que los seguidos son interlocutores a quienes se consideran pares en las redes sociales.

En el caso de la muestra, los perfiles de los diarios no muestran paridad entre el volumen de seguidores y seguidos. Rasgos que algunos expertos visualizan contra las

esperanzas dialogales que se tienen sobre las redes sociales. Para Gaby Castellanos (Vergara, A. Diciembre, 2010), “las redes sociales deben ser abordadas desde un acercamiento que haga posible entablar una relación de eterna retroalimentación beneficiosa entre las partes. ‘No entiendo porqué una persona famosa, que es seguida por miles, sólo siga a unos diez usuarios. Yo sigo a quien me sigue, pues lo que los demás tienen que seguir es tan importante o más que lo yo digo’”.

En este sentido, @EIUniversal muestra el mayor volumen de seguidos, que alcanzan los 55.576. Sin embargo, es @EUTráfico el perfil que muestra el balance óptimo entre estas dos audiencias. Como se verá en lo sucesivo, este balance numérico impactará también en el balance de la conversación de estos perfiles con sus audiencias.



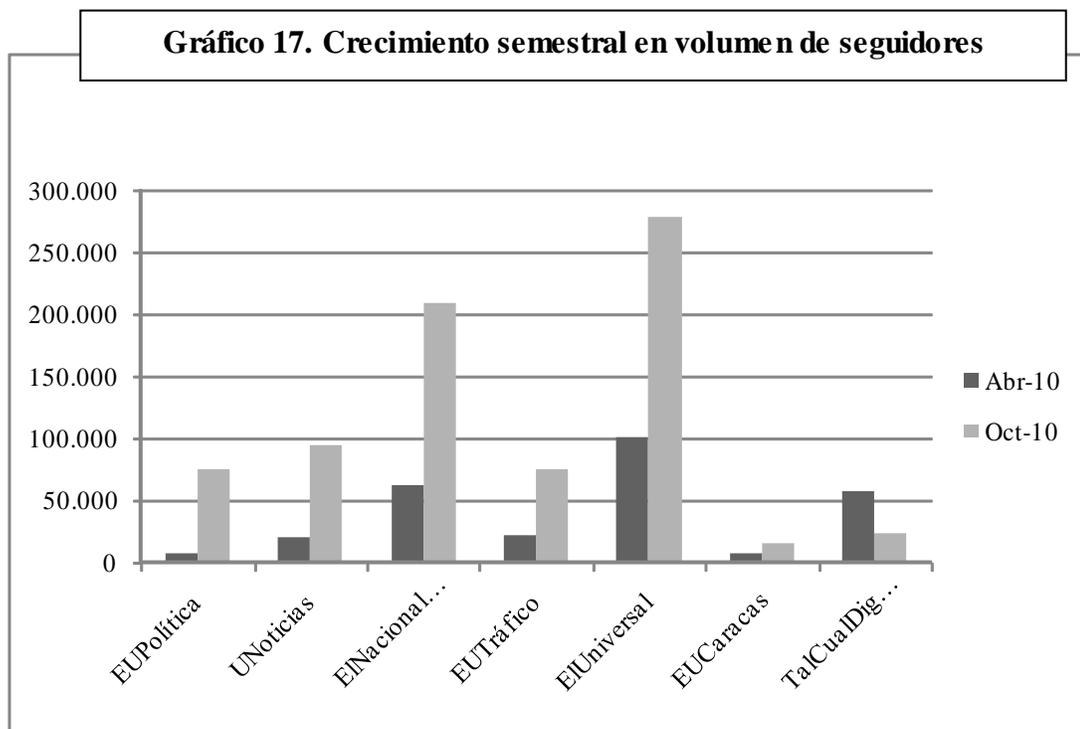
Fuente: El autor (2011).

A efectos de poder proyectar el crecimiento que los indicadores de seguidores y seguidos presentan, y con ello calibrar la dinámica de expansión que Twitter está teniendo en Venezuela, se realizó una valoración a seis meses posteriores a la toma de la muestra. Así tenemos que en cuanto al número de seguidores, entre los meses de

abril y octubre de 2010, el perfil @EUPolítica resultó ser el de mayor desarrollo con una variación positiva de 875% al pasar de 7.665 a 74.711 seguidores, según los registros de Twitter Venezuela y apalancados por la dinámica que ganó la escena política en medio de la campaña para la elecciones legislativas del mes de septiembre de ese mismo año.

Al perfil @EUPolítica, le siguió @UNoticias con un crecimiento superior a 370% en su base de seguidores: pasó de 20.156 en abril a 94.782 en octubre de 2010. @EINacionalWeb con una variación ascendente de 238% al crecer de 62.085 a 209.517 seguidores fue el tercer perfil con mayor crecimiento. Al tiempo, @EUTráfico resultó el cuarto perfil en crecer con 230% registrado por la escalada de 22.629 a 74.711 seguidores durante el período de observación. A pesar de contar con la mayor masa de seguidores en la muestra, @EIUniversal tuvo un crecimiento 176% para completar el semestre con 278.909 usuarios. Considerando que para la fecha el volumen de usuarios de Twitter en Venezuela rondaba los 500.000, se puede decir que este es diario con una madura y consolidada base de seguidores en el país que lo pone entre los 10 perfiles más seguidos nacionalmente y quizás por ello el de crecimiento más estable (si se puede catalogar de “estable” crecer en más de 2 veces la base de seguidores en sólo seis meses). Entretanto, @EUCaracas vio crecer sólo 100% a sus seguidores.

El caso más dramático fue la presencia de Tal Cual en Twitter. Al ser víctima de los hackers, la comunidad de seguidores del diario en Twitter pasó de los 57.700 seguidores a cero a finales del mes de mayo, pues tuvo que cerrar esta identidad en la red social. Pero el repunte de su nuevo perfil pasó de cero a 23.337 en Octubre de 2010. Visto en el tiempo, y como en la metáfora de la botella medio vacía o medio llena, esta agresión le significó a Tal Cual una pérdida en el semestre de 60% en su masa de seguidores, o la rápida recuperación de 23.337 leales en sólo 160 días.



Fuente. El autor (2011).

Cuadro 15. Los perfiles con mayor crecimiento en seguidores

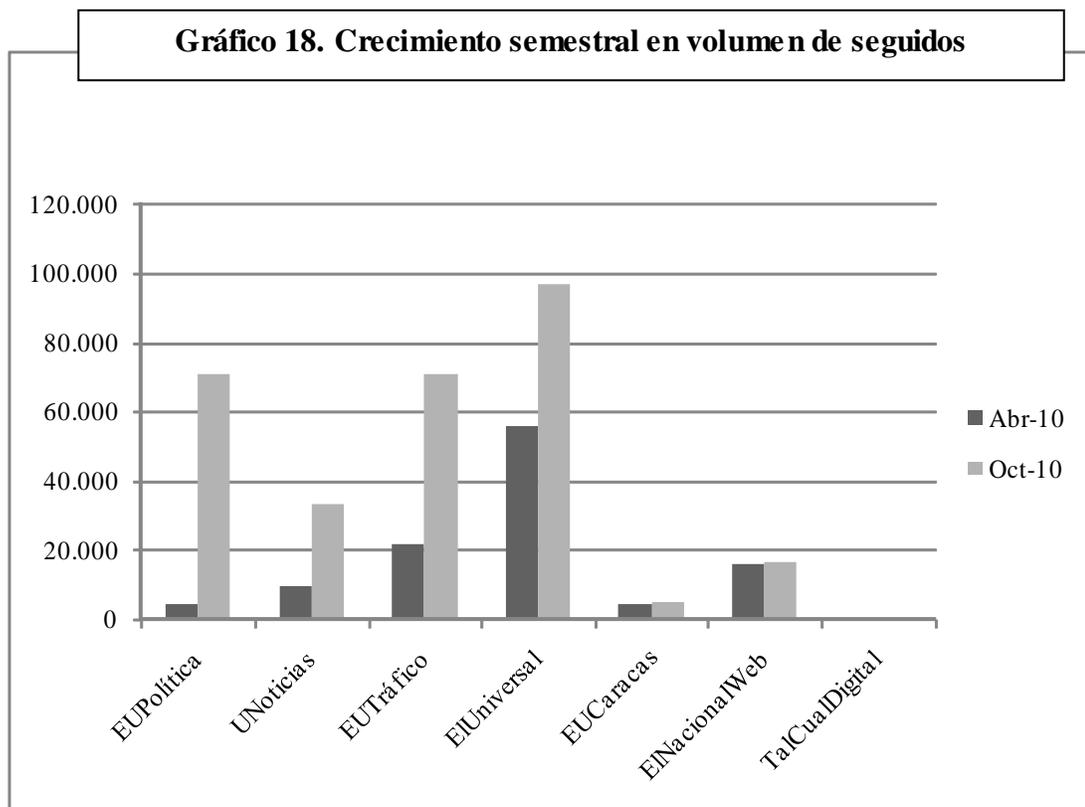
Medio	Abr-10	Oct-10	% de Variación
EUPolítica	7.665	74.711	875
UNoticias	20.156	94.782	370
ElnacionalWeb	62.085	209.517	237
EUTráfico	22.629	74.711	230
ElUniversal	100.986	278.909	176
EUCaracas	7.602	15.209	100
TaCualDigital	57.700	23.337	-60

Fuente: El autor (2011), a partir de las estadísticas de Twitter – Venezuela.

Por otro parte, la proyección de crecimiento en el número de seguidos demuestra una proporción similar a la categoría de seguidores. @EUPolítica fue el perfil con mayor crecimiento: pasó de 4.362 seguidos a 70.568 lo que significó una variación

del 1.518%, lo que evidencia que sus promotores valorizaron mejor el aporte de sus pares en este tiempo.

@UNoticias fue el segundo en crecimiento de su base de seguidores con 239%, seguido por @EUTráfico con 227%, @EIUniversal con 74%, @EUCaracas con 15%, @EINacionalWeb con 5%. El diario Tal Cual Digital fue consistente en su política de seguir a muy pocos al denotar cómo en su perfil @TalCualDigital seguía a 296 personas, mientras que seis meses después con el perfil @DiarioTalCual consideraba como valiosos a sólo 245 perfiles para seguirlos.



Fuente: El Autor (2011).

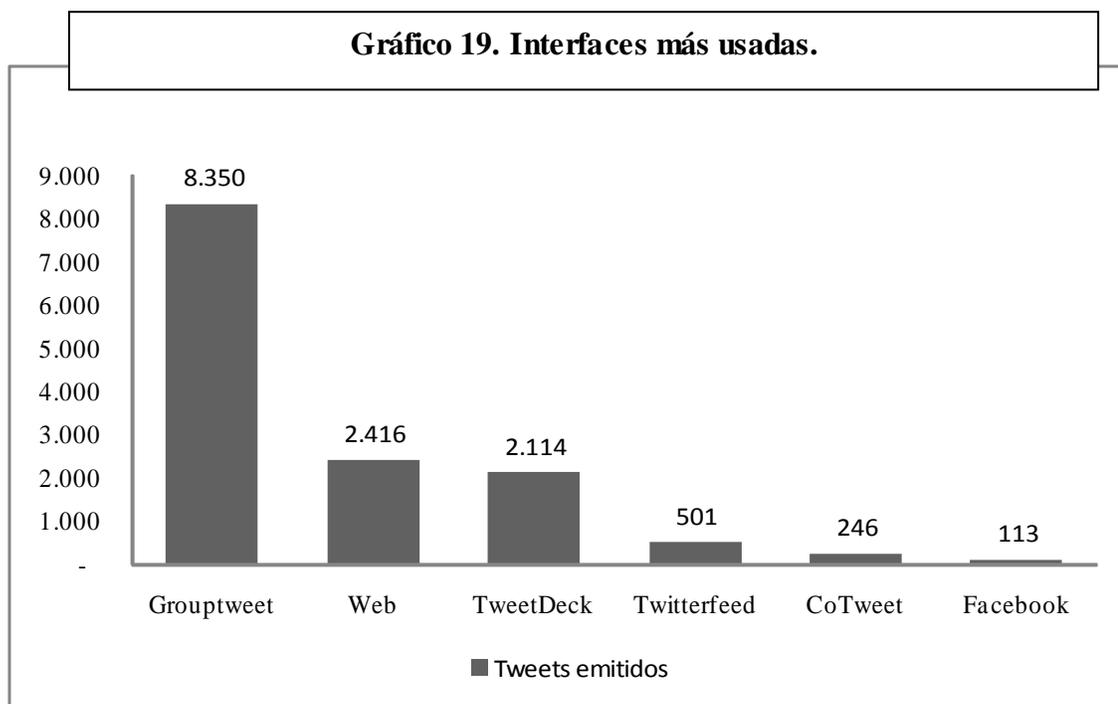
Cuadro 16. Perfiles con mayor crecimiento en seguidos

Medio	Abr-10	Oct-10	% de Variación
EUPolítica	4.362	70.568	1.517,79
UNoticias	9.794	33.205	239,03
EUTráfico	21.604	70.568	226,64
EIUniversal	55.576	96.933	74,42
EUCaracas	4.362	5.017	15,02
EINacionalWeb	15.914	16.661	4,69
TalCualDigital	296	245	-17,23

Fuente: El autor a partir de las estadísticas de Twitter-Venezuela.

En cuanto a los registros de actividad mostrados por los perfiles en la muestra, es decir hablando de los medios que más twitean, vale destacar que solamente @EUTráfico evidencia es el perfil que evidencia las dos vías de sus comunicaciones. Esto es tanto las emisiones o tweets, como las reacciones propias y de sus audiencias a través de retweets o respuestas. El resto de los perfiles no deja visible las reacciones de sus seguidores.

Considerando el volumen de tweets emitidos, el perfil dedicado al tráfico automotor, @EUTráfico, registró 2.558 emisiones que le facilitan el primer lugar en la lista, seguido por @UNoticias con 2.047 tweets, @EIUniversal con 1.576 emisiones, @EINacionalWeb con 1.098, @TalCualDigital con 893, @EUPolítica con 357 y finalmente por @EUCaracas con sus 163 tweets. A la luz de las organizaciones generadoras de contenido, podemos afirmar que el tráfico de informaciones en Twitter cuyo origen son los diarios nacionales, es dominado por El Universal gracias a su estrategia de diversificación de perfiles.



Fuente: El autor (2011).

En cuanto a indicadores como el número de retweets, respuestas a seguidores o las respuestas de éstos, sólo @EUTráfico manifestó actividad relevante con 6.225 retweets únicos, 257 retweets compuestos, 13 respuestas de los seguidores y una respuesta del medio a su audiencia.

Como se puede observar en el Cuadro 13 sobre los datos generales de la muestra, la mayoría de los mensajes emitidos por los medios estuvieron asociados una dirección Web. Específicamente, de la muestra se derivaron 6.959 items que vinculan a una dirección URL, de las cuales 81% de estos tweets direccionaron a las páginas Web del medio, mientras que 19% enlazaron a las páginas Web de terceros. Este índice nos permite inferir sobre la generalidad de la muestra que uno de los objetivos de estos mensajes emitidos por los perfiles en estudio, es orientar a las audiencias hacia la lectura de noticias en las versiones digitales de los diarios. Así lo

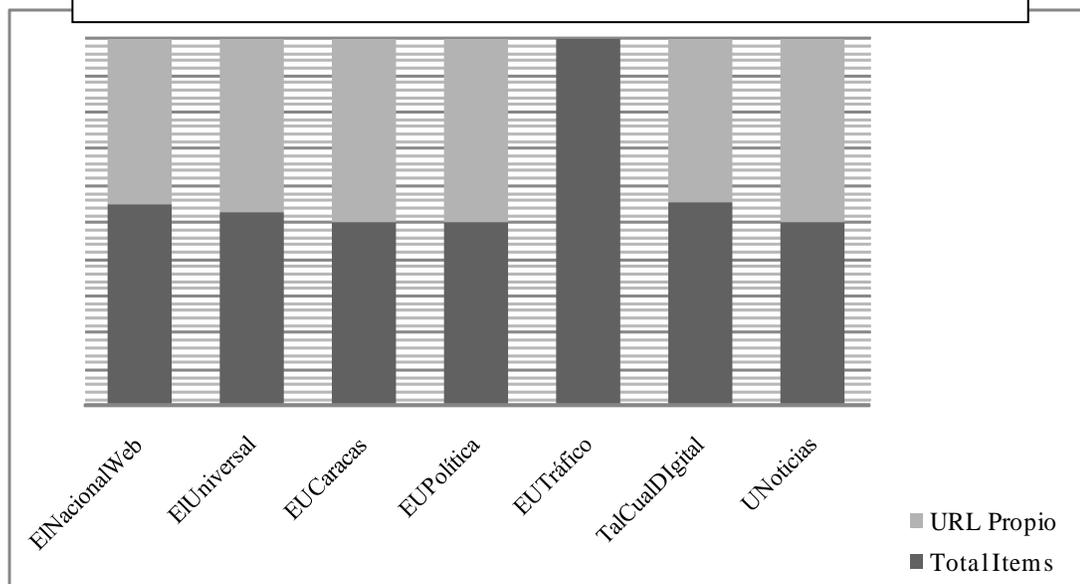
revela el hecho de que fue la intención en 81% de las emisiones con un enlace en su estructura.

Cuadro 17. Porcentaje de Tweets con enlaces al sitio Web del medio.

Perfil del Medio	Items	URL-Propio	%
ElNacionalWeb	1.098	912	83
ElUniversal	1.576	1.424	90
EUCaracas	163	163	100
EUPolítica	357	357	100
EUTráfico	9.054	-	0
TalCualDigital	893	722	81
UNoticias	2.047	2.047	100

Fuente: El autor (2011).

Gráfico 20. Porcentaje de tweets con URL al sitio Web del medio



Fuente. El autor (2011).

Finalmente, entre las generalidades de la muestra se puede destacar que poco más de 1% de los mensajes analizados, 181 tweets específicamente, estuvo asociado a un hashtag temático. Asimismo, entre las herramientas más populares entre los medios para cargar información en sus perfiles destacaron: GroupTweet, la Web de Twitter y Tweetdeck.

Gráfico 21. Interfaces más usadas por los perfiles



Fuente: El autor (2011).

GroupTweet es la aplicación masivamente utilizada por @EUTráfico, perfil que mayor cantidad emitió durante el período de observación. Esta aplicación facilita la creación de grupos cerrados para escribir comentarios privados a través de Twitter. GroupTweet funciona creando una cuenta privada que es administrada por su creador y suscrita por los seguidores. En este contexto, las comunicaciones fluyen a través de mensajes directos que se configuran a través de los comandos de Twitter y son compartidos por los suscriptores del grupo.

Por su parte, GroupTweet se autodefine como un “navegador personal” que permite al usuario saber que está pasando en sus cuentas de Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn y más. En su página Web, www.TweetDeck.com, los desarrolladores de esta herramienta pueden los usuarios pueden personalizar su

experiencia con Twitter mediante el uso de columnas, grupos, búsquedas guardadas y actualizaciones automáticas que facilitan el seguimiento de múltiples cuentas y temas de interés.

Cuadro 18. Las interfaces más usadas		
Interfaz	Items	%
Grouptweet	8.350	55
Web	2.416	16
TweetDeck	2.114	14
Twitterfeed	501	3
CoTweet	246	2
Facebook	113	1

Fuente: El autor (2011).

Entre las aplicaciones que fueron más utilizadas por los perfiles en estudio, se registró a Twitterfeed, una herramienta que permite asociar las actualizaciones de un blog o página web con un perfil específico de Twitter.

También estuvo reseñado el uso de CoTweet, aplicación que como TweetDeck, también ayuda a gestionar cuentas de [Twitter](#) y Facebook desde un solo lugar. CoTweet ayuda a las empresas de todos los tamaños a gestionar conversaciones en la web en tiempo real. Otra ejecución interesante fue la difusión de información en Twitter desde la implementación que para microblogging tiene la red social Facebook, cosa que únicamente hizo @EINacionalWeb.

1.1. Índices de interactividad y alcance en las audiencias

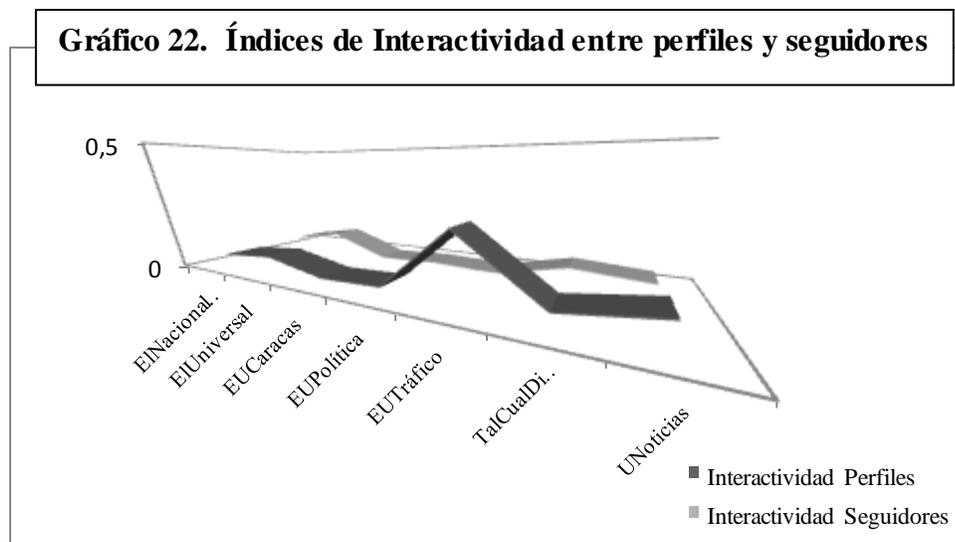
En el balance general de la muestra se evidencia que las principales dimensiones de comunicación que utilizan en Twitter los diarios estudiados son la emisión de Tweets y los enlaces a una dirección URL propia. Esto impacta en los valores de interactividad que estos perfiles demuestran. En la perspectiva más amplia se puede afirmar que ninguno alcanza un valor balanceado. El más alto lo brinda el

perfil @EUTráfico por ser un grupo y servicio cerrado con mayor proporción de retweets sobre los tweets del medio. Le sigue muy distante @UNoticias con un índice de 0,08, y de tercero @EIUniversal con 0,06. Estos índices fueron comparados con las pesquisas de accionar en la comunidad de seguidores de esos medios, los cuales se mostraron relativamente inferiores. Este comportamiento de los seguidores ante los tweets de los diarios supone que la principal reacción de la audiencia es retuitear lo que reciben y a limitadas respuestas como se verá más adelante cuando se analice el alcance de las emisiones de los perfiles de los diarios entre sus respectivos seguidores.

Cuadro 19. Índices de interactividad entre los perfiles

Perfil	Índice de Interactividad
EUTráfico	0,24
UNoticias	0,08
EIUniversal	0,06
EINacionalWeb	0,04
TalCualDigital	0,04
EUPolítica	0,02
EUCaracas	0,01

Fuente: El autor (2011)



Fuente: El autor (2011)

Cuadro 20. Índices de interactividad entre los seguidores

Seguidores del perfil	Índice de Interactividad
EUTráfico	N/A
EIUniversal	0,09
TalCualDigital	0,06
EINacionalWeb	0,05
UNoticias	0,04
EUPolítica	0,01
EUCaracas	0

Fuente: El autor (2011)

Con la finalidad de medir la correlación que la interactividad de los diarios tiene sobre el accionar de sus seguidores, los índices de interactividad en los perfiles de los primeros fueron sometidos a una fórmula estándar de coeficiente con la interactividad de los seguidores. Así se obtuvo una tabla de valores donde los promedios mayores de 0,5 suponen una incidencia positiva de los diarios sobre sus seguidores. Los valores por debajo de 0,5 exhiben una incidencia no significativa.

Cuadro 21. Índices de Interactividad y sus Correlaciones

Perfil	Interactividad del Perfil	Interactividad de Seguidores	Coefficiente de Correlación
EINacionalWeb	0,04	0,05	0,57
EIUniversal	0,06	0,09	0,55
EUCaracas	0,01	0	0,5
EUPolítica	0,02	0,01	0,64
EUTráfico	0,24	N/A	N/A
TalCualDigital	0,04	0,06	0,53
UNoticias	0,08	0,04	0,6

Fuente: El autor (2011)

En la muestra, el Coeficiente de Correlación fue aplicado a todos los perfiles, con excepción de @EUTráfico, por no exigir una pesquisa independiente de sus

seguidores. Como puede observarse en el Cuadro 18, @EUPolítica es el perfil que muestra una mayor incidencia sobre sus seguidores al observar un Coeficiente de Correlación de 0,64, seguido por @UNoticias con 0,6. El resto de los perfiles muestra una ponderación que ronda la tendencia positiva de 0,5.

En la línea de seguir analizando el alcance que los perfiles tienen sobre sus seguidores, se analizaron el número de tweets emitidos por los diarios versus la actividad de las audiencias (tanto sus tweets, como los retweets y las respuestas que denominamos Items de Seguidores) permitiendo establecer otra relación numérica entre estos dos grupos de datos.

Cuadro 22. Los perfiles que más activaron a sus seguidores				
Medio	Tweets del medio (TWTm)	Items Totales de los Seguidores	% Items Totales / TWTm	REL Items Totales / TWTm
EUTráfico	2.557	6.495	254	2,5
TalCualDigital	892	1.892	212	2,1
EIUniversal	1.576	2.710	172	1,7
ElNacionalWeb	1.098	1.337	122	1,2
EUPolítica	357	386	108	1,1
UNoticias	2.047	1.232	60	0,6
EUCaracas	163	57	35	0,3
TOTALES	8.690	14.109	138	1,4

Fuente: El autor (2011)

Durante el período de estudio, los 2.557 tweets emitidos por @EUTráfico activaron 6.495 emisiones relacionadas en la audiencia, esto es 254% más, y suponen que por cada tweet del medio se generaron 2,5 reacciones entre los seguidores. En proporción le sigue @TalCualDigital que con sus 892 tweets activó 1.892 mensajes entre sus seguidores, lo que supone una relación de 2,1 por cada tweet del diario. @EIUniversal por su parte reportó 1.576 tweets mientras que los seguidores activaron

2.710 tweets, lo que supone una relación 1:1,7. En el caso de @EINacionalWeb, la relación baja a 1,1 mensajes de los seguidores por cada tweet del diario.

Los perfiles que evidencian la menor sensibilidad por parte de sus seguidores son en primer término @UNoticias, que con sus 2.047 tweets emitidos no activó más de 1.232 de mensajes en su audiencia. Este resultado supone 0,6 mensajes de la audiencia por cada tweet del diario. Finalmente, @EUCaracas, con una muy escasa actividad observa una relación de 0,3 mensajes generados entre los seguidores por cada tweet del medio.

A continuación se estarán analizando nuevos indicadores que definen la naturaleza de la relación, dialogal o no, de los diarios con sus seguidores. El primero tiene que ver con la cantidad de tweets que los seguidores generan a partir de las emisiones de los medios. Esta es quizás la reacción menos usada por las audiencias, en algunos casos inclusive es inexistente.

La evidencia: ante los 8.690 tweets emitidos por los diarios, los seguidores emitieron 166 relacionados con sus perfiles. @TalCualDigital es el medio que muestra el mayor número de tweets de sus seguidores, 110 en total, que proporcionalmente llegaron a 12% de la cantidad de mensajes que este diario publicó en el período de estudio.

Cuadro 23. Los perfiles que más Tweets recibieron de sus seguidores.				
Medio	Tweets del medio (TWTm)	Tweets de los Seguidores (TWTs)	% TWTs / TWTm	REL TWTs / TWTm
EUTráfico	2.557	-	0	0,0
EIUniversal	1.576	38	2	0,0
TalCualDigital	892	110	12	0,1
EINacionalWeb	1.098	1	0	0,0
UNoticias	2.047	-	0	0,0
EUPolítica	357	10	3	0,0
EUCaracas	163	7	4	0,0
TOTALES	8.690	166	2	0,0

Fuente: El autor (2011)

Las proporciones mejoran un poco cuando se contabilizan las respuestas que los seguidores dieron a los tweets de los diarios. Y es que ante los 8.690 Tweets emitidos por los medios en estudio, sus seguidores emitieron 1.242 respuestas que representan un proporción de 14%. @TalCualDigital fue el perfil con mayores respuestas de su audiencia: 531, que ante los 892 tweets emitidos por el medio, representan una relación de 0,6:1. Promedio que no alcanza otro perfil, pues el más cercano es @EIUniversal que ante sus 1.576 tweets recibió 295 respuestas, para una relación de 0,2:1.

Cuadro 24. Los perfiles con más respuestas de sus seguidores (RSPs)

Medio	Tweets del medio (TWTm)	RSPs	% RSPs/TWTm	REL RSPs/TWTm	Seguidores
TalCualDigital	892	531	60	0,6	57.700
EIUniversal	1.576	295	19	0,2	100.986
UNoticias	2.047	186	9	0,1	20.156
ElNacionalWeb	1.098	184	17	0,2	62.085
EUPolítica	357	29	8	0,1	7.665
EUTráfico	2.557	13	1	0,0	22.629
EUCaracas	163	4	2	0,0	7.602
TOTALES	8.690	1.242	14	0,2	278.823

Fuente: El autor (2011)

Pero más escasas parecen las respuestas a las comunicaciones de sus seguidores. Te todo el compendio de datos, se registraron sólo 5, dos de UNoticias, dos de EIUniversal, y 1 de EUTráfico. Esto es muy particular pues, como se evidenciará en los análisis de contenido de cada caso, muchos perfiles invitan a la audiencia a visitar secciones de sus sitios Web, inclusive realizan encuestas, pero no responden la participación de los seguidores ni por agradecimiento. Protocolo que ya es un estándar en la comunicación planificada a través de las redes sociales.

Cuadro 25. Los perfiles que más respondieron a sus seguidores.

Medio	Tweets del medio (TWTm)	Respuestas a Seguidores	% RSPs/TWTm	REL RSPs/TWTm
UNoticias	2.047	2	0,10	0,0010
EIUniversal	1.576	2	0,13	0,0013
EUTráfico	2.557	1	0,04	0,0004
TalCualDigital	892	-	0,00	0,0000
ElNacionalWeb	1.098	-	0,00	0,0000
EUPolítica	357	-	0,00	0,0000
EUCaracas	163	-	0,00	0,0000
TOTALES	8.690	5	0,26	0,0026

Fuente: El autor (2011)

Ahora, lo que sí parece hacer la audiencia con los tweets que recibe de los medios es retuitearlo entre sus pares. Hablemos primero de los retweets únicos de los seguidores (RTUs) que son aquellos en lo que el seguidor redirige la información sin agregarle comentarios, sencillamente compartiendo lo que le parece interesante. Sobre la base de mensajes emitidos por los diarios, encontramos que los RTUs los superan en número y en algunos casos casi los duplican.

Este el rendimiento de los seguidores de @EUTráfico, quienes por los 2.557 tweets del medio generaron 6.225 RTUs, esto es un volumen 243% superior y supone que por cada tweet emitido los seguidores los retuitearon dos veces. En el resto de la muestra, @EIUniversal, @TalCualDigital, @EINacionalWeb y @EUPolítica, la relación de los tweets versus los RTUs es de 1:1. Finalmente, el emisor más activo, @UNoticias es el que mostró el conglomerado de RTUs comparativamente más bajo: 698 RTUs contra 2.0047 tweets para una relación de 0,34:1. Esta ponderación sólo es peor para @EUCaracas que con sus 163 tweets sólo activó 32 RTUs.

Cuadro 26. Los perfiles con más retweets únicos entre sus seguidores (RTUs).

Medio	Tweets del medio (TWTm)	RTUs	% RTUs / TWTm	REL RTUs/TWTm	Seguidores
EUTráfico	2.557	6.225	243	2	22.629
EIUniversal	1.576	1.804	114	1	100.986
TalCualDigital	893	1.012	113	1	57.700
EINacionalWeb	1.098	794	72	1	62.085
UNoticias	2.047	698	34	0	20.156
EUPolítica	357	263	74	1	7.665
EUCaracas	163	32	20	0	7.602
TOTALES	8.691	10.828	125	1	278.823

Fuente: El autor (2011)

Otro indicador de alcance de los perfiles sobre sus audiencias, son los retweets compuestos de los seguidores (RTCs). Estos son los mensajes del diario que el lector

comparte con sus pares con un valor agregado: el del comentario o feedback de la audiencia sobre la información específica.

En la muestra, los seguidores de @EIUniversal generaron 571 RTCs ante los 1.576 tweets emitidos por el medio. En el caso de los seguidores de @EINacionalWeb, los RTCs totalizaron 358, que como en el caso anterior apenas superaron un tercio de los tweets emitidos. @TalCualDigital por su parte obtuvo un rendimiento de 27% en los RTCs de sus seguidores al reportar 239 versus los 893 tweets emitidos.

Como en el caso de los RTUs, @UNoticias evidencia ser uno de las cuentas más prolífica en tweets pero que en apariencia no hacen reaccionar a los seguidores como el resto de los casos, pues hicieron 337 RTCs, un proporción de 16% frente a los 2.047 tweets emitidos. En este ranking sigue en la sexta posición, @EUTráfico con 257 RTCs equivalentes a 10% de los tweets, seguido por @EUCaracas con sus 14 RTCs semejantes a 9% de las emisiones de este perfil especializado.

Cuadro 27. Los perfiles con más retweets compuestos entre sus seguidores (RTCs).

Medio	Tweets del medio (TWTm)	RTCs	% RTCs / TWTm	REL RTCs/TWTm	Seguidores
EIUniversal	1.576	571	36	0,36	100.986
EINacionalWeb	1.098	358	33	0,33	62.085
TalCualDigital	893	239	27	0,27	57.700
EUPolítica	357	84	24	0,24	7.665
UNoticias	2.047	337	16	0,16	20.156
EUTráfico	2.557	257	10	0,10	22.629
EUCaracas	163	14	9	0,09	7.602
TOTALES	8.691	1.860	21	0,22	278.823

Fuente: El Autor (2011)

En apartados previos se ha introducido la idea de que uno de los objetivos principales en Twitter por parte de los diarios es apalancar la lectura de sus sitios Web. Así lo revela el uso de los URL a sus páginas Web y lo confirman la referencia de los seguidores.

Como se aprecia en el Cuadro 28. Entre los mensajes de los seguidores que tienen asociado un link a una página Web, en promedios superiores a 94%. Valen una excepción: @EUTráfico, que por ser un grupo cerrado para la actualización sobre el estado del tráfico en el país no referencia direcciones URL salvo las creadas en los mensajes de los suscriptores indicando su ubicación (función que automáticamente general aplicaciones de microblogging como Ubertwitter).

Así las cosas, los seguidores de @EIUniversal difunden la dirección web del periódico en 97% de los mensajes que tienen un URL inserto. En el caso de los seguidores de @EINacionalWeb, 98% de los mensajes con un enlace va al sitio Web del periódico, en el caso de @TalCualDigital la proporción es de 94%, 99% en el caso de @UNoticias, en @EUPolítica la ponderación es de 98% y luego cae a 52% en el caso de @EUCaracas.

Medio	Total ítems	URL	URL del Medio	%
EIUniversal	2.710	1.740	1.683	97
EUTráfico	6.225	1.334	0	0
EINacionalWeb	1.337	1.021	1.005	98
TalCualDigital	1.892	976	914	94
UNoticias	1.232	876	867	99
EUPolítica	386	350	342	98
EUCaracas	57	46	24	52
TOTALES	13.839	6.343	4.835	76

Fuente: El autor (2011)

Al cierre de esta caracterización se puede agregar, que sólo 5% de los mensajes activados por los seguidores están atados a un hashtag originalmente emitido por los diarios. Lo que supone un criterio prescindible por los usuarios a la hora de hacer economías de sus 140 caracteres.

Cuadro 29. Accionar de los seguidores vinculado a un Hashtag			
Medio	Total Items	Hashtags	%
EUniversal	2.710	141	5
EUTráfico	6.225	1	0
ElNacionalWeb	1.337	161	12
TalCualDigital	1.892	215	11
UNoticias	1.232	77	6
EUPolítica	386	14	4
EUCaracas	57	23	40
TOTALES	13.839	632	5

Fuente: El autor (2011)

1.2 Análisis de contenido

Con la finalidad de identificar y caracterizar los temas de las informaciones emitidas por los perfiles en estudio, se aplicó a una muestra 15.188 ítems (tweets y retweets principalmente) un análisis de categorización temática, asociando el texto de las informaciones en subcategorías y tópicos generales vinculados a las fuentes y/o secciones generales de los diarios.

Previo a la narración de los datos obtenidos, es importante situar al lector en la actualidad informativa que signaba la agenda en el mes de abril de 2010. A grosso modo, durante estos 30 días se celebraban los 200 años de la Declaración de

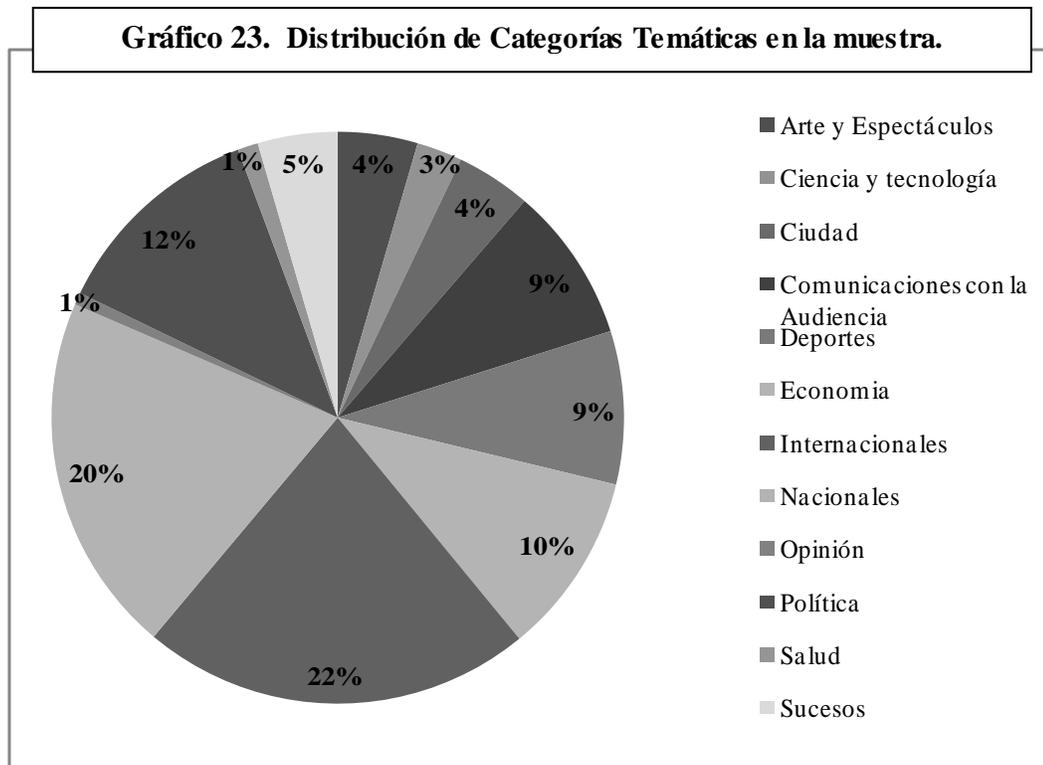
Independencia con una complicada agenda de actos oficiales que incluyó la participación de Cristina Fernández, presidenta de honor, como oradora de orden en la conmemoración de la fecha en la Asamblea Nacional, la más copiosa demostración de poderío militar en los desfiles en el Paseo Los Próceres.

También fue el mes de activación de las Guerrillas Comunicacionales entre la juventud de los sectores populares y muchas escuelas públicas. Fueron cuatro semanas de visitas presidenciales con la presencia de los mandatarios de Cuba, Rusia, Bolivia y Uruguay en reuniones con Hugo Chávez, además de las enmarcadas en la celebración del Bicentenario. Además fue el mes, cuando se concretaron las ofertas políticas para la celebración de las elecciones primarias de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD). Al tiempo que el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) anunciaba su aceitada maquinaria para las elecciones primarias del brazo político del proceso revolucionario de Hugo Chávez.

En otro orden, el caso de violencia de género que protagonizó el pugilista Inca Valero alcanza el terrible desenlace con el suicidio del deportista en los calabozos de la Policía de Carabobo, alcanza un desenlace la detención de Oswaldo Alvarez Paz y otros políticos de la oposición, al tiempo que siguen los impactos de las lluvias en varias regiones del país y la opinión pública se reacomoda a los planes de ahorro emitidos por el ejecutivo para paliar los efectos de la crisis en el suministro eléctrico, por sólo mencionar referentes en pocas líneas.

De vuelta a la revisión de la muestra, se le dividió en dos grupos con el fin de narrar mejor los resultados del análisis de contenido. Primero los perfiles que obedecen integralmente a las versiones digitales de los diarios con múltiples fuentes y orientaciones noticiosas, a saber, ElUniversal, ElNacionalWeb, TalCualDigital, y UNoticias. En un segundo grupo se analizaron las versiones especializadas de los perfiles que calificaron en la muestra y que son parte de la estrategia en Twitter de el diario El Universal. Se trata de los perfiles EUCaracas, EUPolítica y EUTráfico.

Estos últimos serán vistos en un apartado posterior y como parte del análisis de caso correspondiente a este medio.



Fuente: El autor (2011)

En la revisión del primer grupo de perfiles, se agruparon 5.614 tweets, los cuales fueron analizados y categorizados temáticamente en cada perfil y luego sumados para establecer las temáticas con mayor difusión en la muestra. Vale decir que las informaciones **Internacionales** evidencian el mayor volumen de tweets emitidos y que sumaron 22% de la muestra constituida por los cuatros perfiles generales de los diarios.

Cuadro 30. Distribución de categorías temáticas en perfiles generales.

Categoría Temática	Items en El Nacional Web	Items en El Universal	Items en Tal Cual Digital	Items en Unoticias	Items TOTALES	%
Arte y Espectáculos	48	43	33	130	254	5
Ciencia y tecnología	59	15	21	49	144	3
Ciudad	43	105	27	63	238	4
Comunicaciones con los seguidores	143	220	32	98	493	9
Deportes	94	119	65	208	486	9
Economía	93	224	89	173	579	10
Internacionales	221	227	196	597	1241	22
Nacionales	198	331	219	391	1139	20
Opinión	21	0	18	0	39	1
Política	117	187	147	231	682	12
Salud	9	4	13	39	65	1
Sucesos	52	101	33	68	254	5
TOTALES	1098	1576	893	2047	5614	100

Fuente: El Autor

Secundó el conjunto de informaciones vinculadas a los hechos noticiosos **Nacionales** con 20%. Las informaciones sobre **Política** alcanzaron una tercera instancia con 12%, como cuarta prioridad estuvieron las noticias sobre **Economía** con 10%, las **Comunicaciones con los seguidores** dirigidas a promover notas, secciones o productos del diario, captaron 9% por ciento de la muestra, porcentaje similar obtuvieron también las informaciones de **Deportes** (9%), mientras que los tweets sobre **Sucesos**, **Arte y Espectáculos** recibieron respectivamente 5% de la cobertura por parte de los perfiles, las informaciones sobre **Ciudad** alcanzaron 4% de la muestra, 3% los tweets sobre **Ciencia y Tecnología**, y 1% los vinculados a **Salud y Opinión**.

2. Análisis por caso

2.1 El Nacional

El diario El Nacional comenzó a incursionar en Twitter desde los inicios de esta plataforma de microblogging con el perfil @ElNacional, pero en 2008 decidió lanzar uno nuevo con el nombre de @ElNacionalWeb. Actualmente, este perfil concentra el accionar del medio en Twitter, en combinación con un incipiente perfil especializado en béisbol y otros para sus libros, unas seis identidades en Facebook, cinco de ellas subordinadas a la principal (<http://www.facebook.com/elnacionalfb>). Todos estos nodos se subordinan a su vez a la versión digital del periódico en www.el-nacional.com.

Durante el período de observación, el perfil @ElNacionalWeb en Twitter observó un crecimiento semestral de 96% en su base de seguidores al pasar de 15.489 en abril de 2010 a 30.285 en octubre de ese mismo año. En cuanto a las identidades que este diario sigue, en el período de estudio arrancó con 15.914 y seis meses después el balance fue de 16.661 lo supone un crecimiento de 5%, menos de 1% al mes.

En su dinámica, @ElNacionalWeb no muestra en su perfil más que sus tweets. Esto supone que no consideran valioso el reaccionar de sus seguidores como parte de su política informativa y de participación en Twitter. En detalles, este perfil trabaja como una plataforma de distribución de noticias. En abril de 2010 emitió 1.098 tweets, que en 98% de sus emisiones tiene un URL al site del diario, sin permitirse la referencia al site de un tercero.

Esto nos permite inferir que la promoción y consolidación de lectores para el site de El Nacional, es el objetivo fundamental del medio en la plataforma de microblogging. Por otra parte, menos de 1% de los tweets de @ElNacionalWeb apalancan un hashtags que incorpore el accionar del diario a la búsqueda por

categorías temáticas en Twitter por parte de cualquier usuario en cualquier lugar del mundo.

Entre los escasos hashtags usado por la publicación destacan #AVDT, #FCBarcelona, #RealMadrid, #primarias2010 y #25A.

En lo técnico, HootSuite fue la interfaz de carga de tweets preferida por los generadores de contenido para el perfil @EINacionalWeb, con 55% de los tweets emitidos, CoTweet fue la segunda opción con 17% y destacó el uso de la interfaz de Facebook en 10% de las emisiones. El uso de Facebook como interfaz en Twitter, permite integrar las plataformas de redes sociales en una instancia previa a la navegación por el site tradicional del medio. En contraparte, los seguidores de este perfil, en más de 70% de los casos utilizó la plataforma para dispositivos móviles UberTwitter para gestionar sus comunicaciones.

Considerando el uso de las opciones de interactividad que Twitter ofrece, @EINacionalWeb demuestra un manejo limitado de las opciones dialogales de esta tecnología (solo tweets, enlaces y escasos hashtags), en consecuencia el Índice de Interactividad del perfil estuvo casi en la unidireccionalidad total con un valor de 0,04.

Cuadro 31. Tweets en el Perfil Elnacionalweb.

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL Propio	URL Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	1098	1098	0	0	0	0	912	912	0	79	#AYDT, #FCBarcelona, #RealMadrid, #primarias2010, #23A,	Twitter feed
Promedio	10,98	10,98	0	0	0	0	9,12	9,12	0	0,79		
Indice de interactividad @Elnacionalweb		0,04										

Fuente: El autor (2011)

Cuadro 32. Interfaces Usadas por ElnacionalWeb

Meses	Interfaz 1	Items	%	Interfaz 2	Items	%	Interfaz 3	Items	%
Abril	HootSuite	607	55%	CoTweet	186	17%	Facebook	113	10%

Fuente: El autor (2011)

Cuadro 33. Retweets y Menciones entorno a @ElnacionalWeb entre Seguidores

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuestas de seguidores	Link-URL	URL Propio	URL Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	1337	1	794	358	0	184	1021	1005	17	161	#23A, #InesMilan, #Barcelona, #Primarias2010	Uber Twitter: 70%
Promedio	13,37	0,01	7,94	3,58	0	1,84	10,21	10,05	0,17	1,61		
Indice de interactividad seguidores		0,05										

Fuente: El autor (2011)

Al revisar la actividad de sus seguidores, nos encontramos que de los 1.337 items registrados, la mayoría fueron retweets únicos (794 RTUs), retweets compuestos (358 RTUs) y 184 respuestas al medio. Respuestas que no fueron atendidas visiblemente por el perfil de @ElNacionalWeb. Por otra parte, todos estos mensajes llevaron implícitos en 1.021 de las ocasiones una dirección URL a una página Web, de las cuales 75% fueron al site de @ElNacionalWeb. Esto nos permite afirmar que la misión de capitalizar lectores al site, ofreció un alto rendimiento que no se retribuyó en conversación del diario con sus lectores.

Eco de lo anterior queda en el Coeficiente de Correlación entre los Índices de Interactividad de @El NacionalWeb y sus seguidores, con su valor de 0,57 nos indica una positiva incidencia del accionar del perfil sobre el accionar de sus seguidores, pero que no alcanza niveles de una conversación por la política ad hoc del diario en un medio social Twitter.

Cuadro 34. Índice de interactividad ElnacionalWeb	
Índice de interactividad	0,04
Índice de Interactividad (Seguidores)	0,05
Correlación	0,57

. Fuente: El autor (2011)

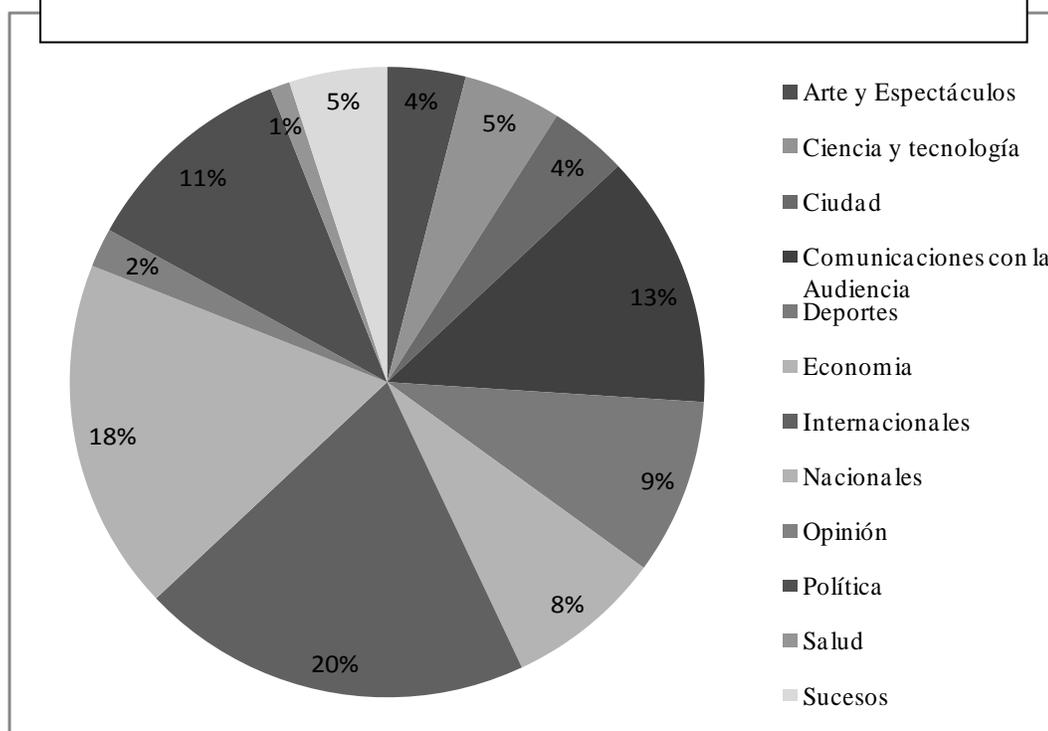
En el contexto de la agenda informativa que El Nacional desarrolló a través de su perfil en Twitter, se observa que 20% de los tweets estuvo relacionado con informaciones **Internacionales** y 18% con noticias **Nacionales**. Las **Comunicaciones con los Seguidores** fue la tercera categoría temática con mayor desarrollo con 13% de los tweets, seguida por las noticias de **Política** (11%), **Deportes** (9%) y **Economía** (8%). Con porcentajes menores estuvo la cobertura de informaciones sobre **Ciencia y Tecnología** (5%), **Sucesos** (5%), **Arte y espectáculos** (4%), **Ciudad** (4%), **Opinión** (2%) y **Salud** (1%).

Cuadro 35. Categorías Temáticas en ElnacionalWeb.

Categoría	Tweets	% de la muestra
Arte y Espectáculos	48	4
Ciencia y tecnología	59	5
Ciudad	43	4
Comunicaciones con la Audiencia	143	13
Deportes	94	9
Economía	93	8
Internacionales	221	20
Nacionales	198	18
Opinión	21	2
Política	117	11
Salud	9	1
Sucesos	52	5
TOTALES	1.098	100

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 24. Distribución de Categorías Temáticas en ElnacionalWeb



Fuente: El autor (2011)

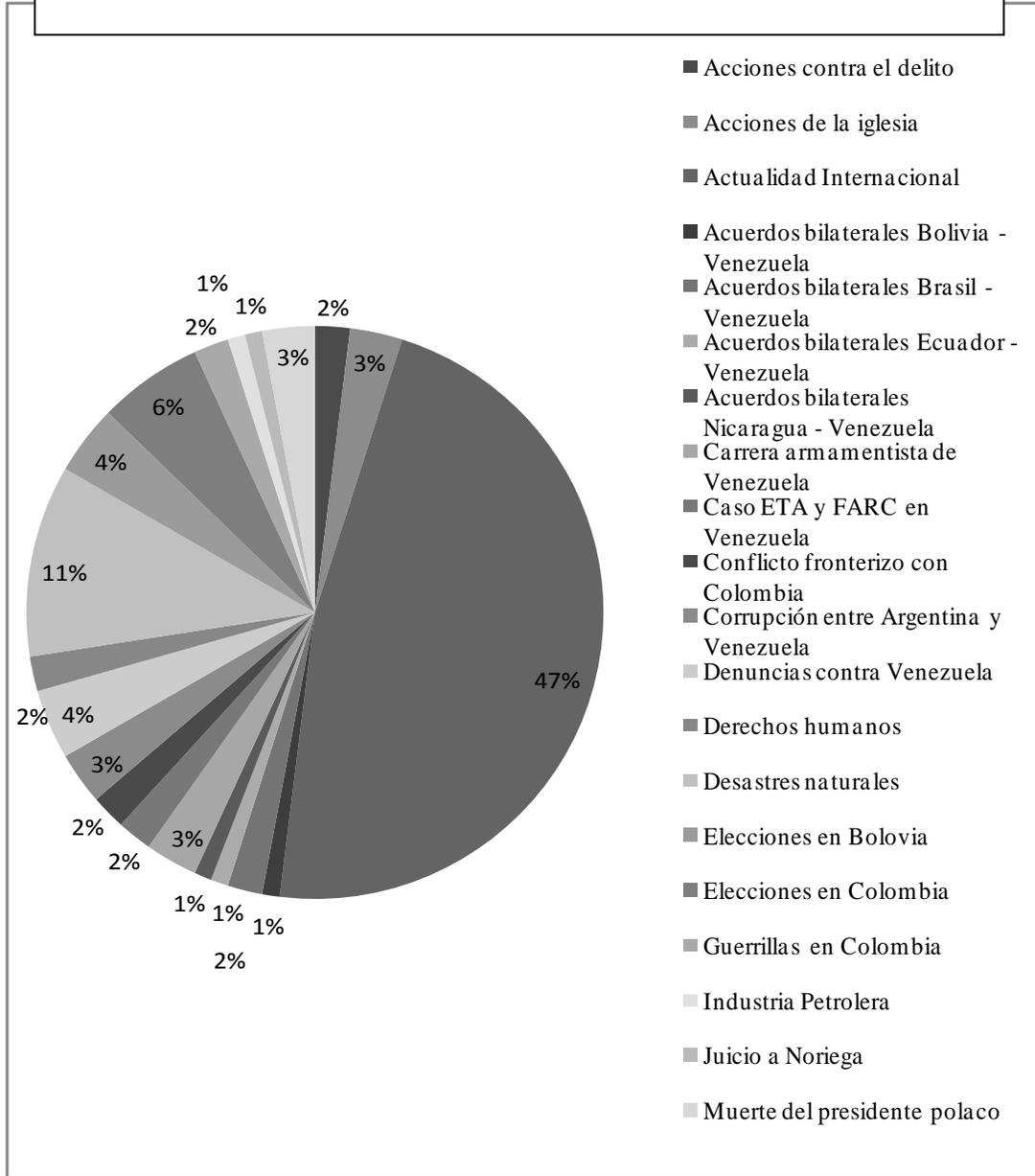
Con los fines de registrar detalles sobre los tópicos de las categorías temáticas se consideraron las cinco categorías con mayor volumen de tweets. De estas, la categoría de **Internacionales** sumó 221 tweets. En este grupo la subcategoría **Actualidad Internacional**, compendio de noticias de cables sin una vinculación entre ellas, capitalizó un mayoritario 48%.

Por debajo de ella, las informaciones con mayor frecuencia se vincularon con **Desastres Naturales** en varios países del mundo (un terremoto en China, sismos en varias latitudes y un deslave en Río de Janeiro).

Siguieron en importancia las **Elecciones en Colombia** (6%), las opiniones en torno a la **Carrera Armamentista de Venezuela** con la compra de armamento ruso (3%), el **Conflicto Fronterizo de Venezuela y Colombia**, las acciones de la **Guerrilla en Colombia** y las notas sobre la presencia de la **ETA y las FARC en Venezuela**, éstas últimas con un 2% tweets cada una.

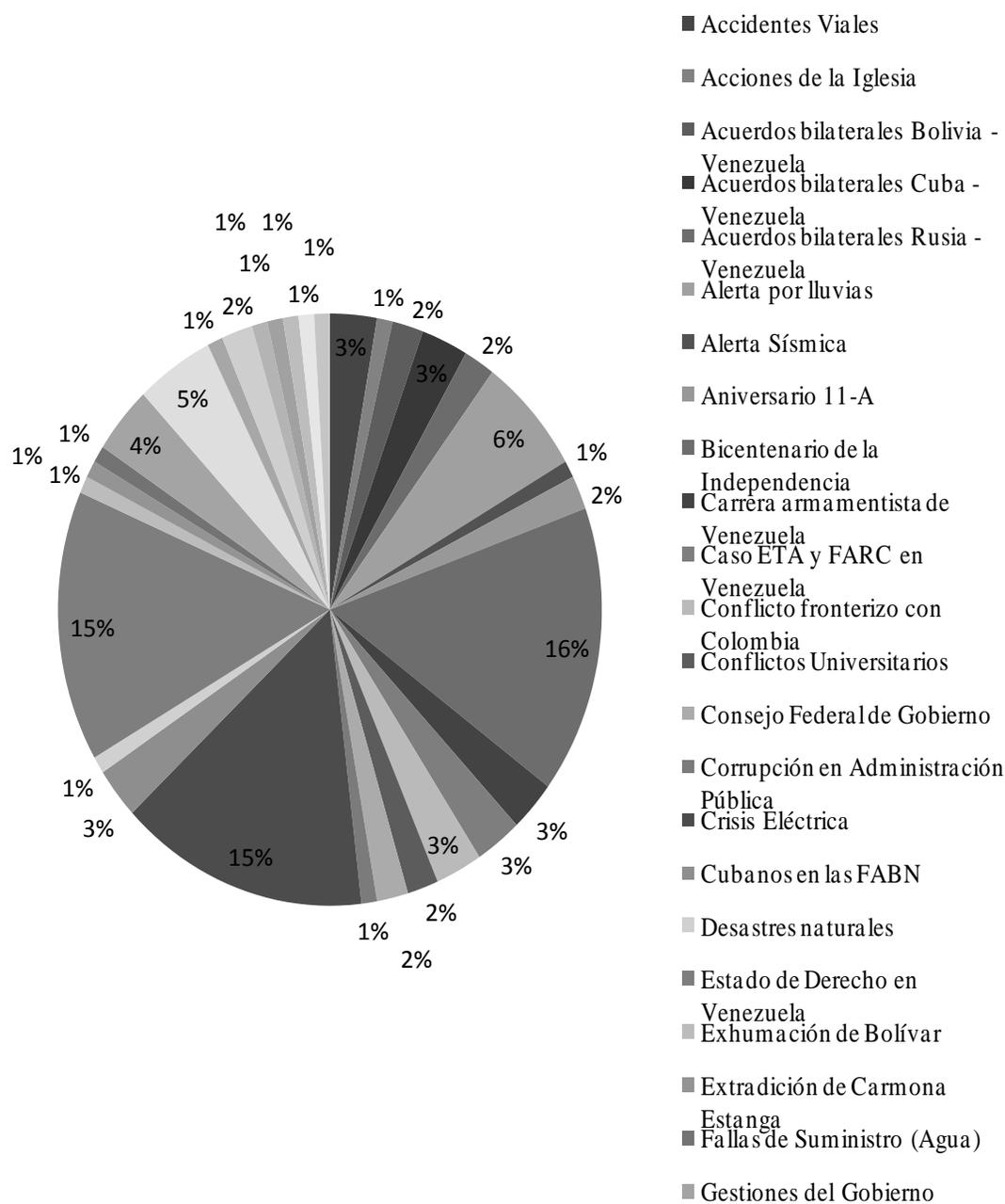
El segundo conjunto con mayor número de tweets estuvo compuesto por las informaciones **Nacionales**. De los 198 tweets que se agruparon en esta categoría, los temas más relevantes fueron los actos de celebración del **Bicentenarios de la Independencia** (17%), los efectos y acciones para sobrellevar la **Crisis Eléctrica** en el país (16%), las declaraciones sobre abusos a los derechos humanos y el **Estado de Derecho en Venezuela** (16%), las **Alertas por lluvias** en distintas zonas del país siguieron en frecuencia (7%), así como la incorporación de las **Guerrillas Comunicacionales** (5%) como aparato de proselitismo revolucionario entre los estratos juveniles de la población

Gráfico 25. Distribución en Categoría Internacionales ElnacionalWeb



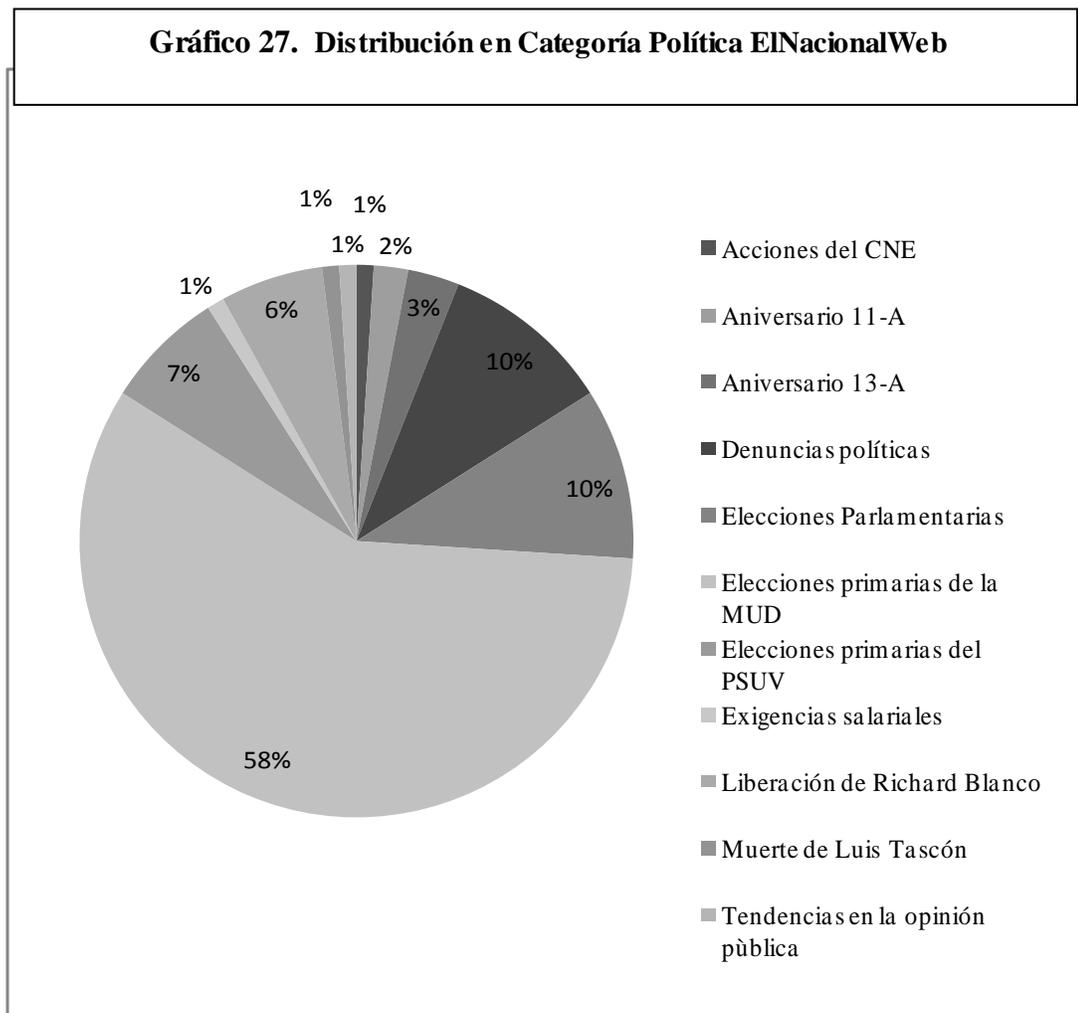
Fuente: El autor (2011)

Gráfico 26. Distribución en Categoría Nacionales ElNacionalWeb



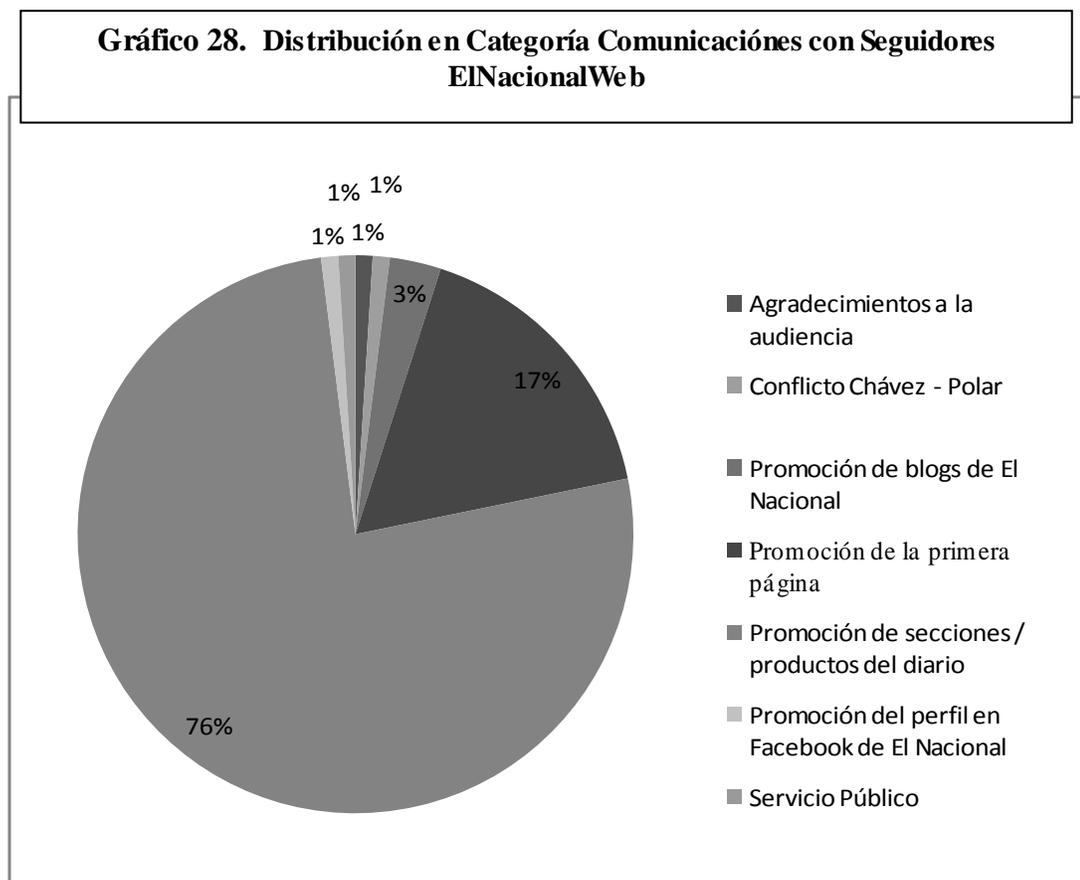
Fuente: El autor (2011)

La tercera categoría con mayor cobertura en tweets, fueron las noticias sobre **Política**. Las negociaciones y preliminares opositores con miras a las **Elecciones Primarias de la MUD** captaron 58% de los mensajes emitidos por @EINacionalWeb. Las informaciones sobre las estimaciones ante las **Elecciones Parlamentarias** del pasado 26 de septiembre de 2010, así como las **Denuncias Políticas** de los protagonistas en la polarización nacional obtuvieron 10% cada una. Los preparativos para las **Elecciones Primarias del PSUV** a realizarse en mayo de 2010 obtuvieron 7% de la reseña en esta categoría, al tiempo que la **Liberación de Richard Blanco** ex prefecto del Municipio Libertador y candidato a la Asamblea Nacional reunió 6%.



Fuente: El autor (2011)

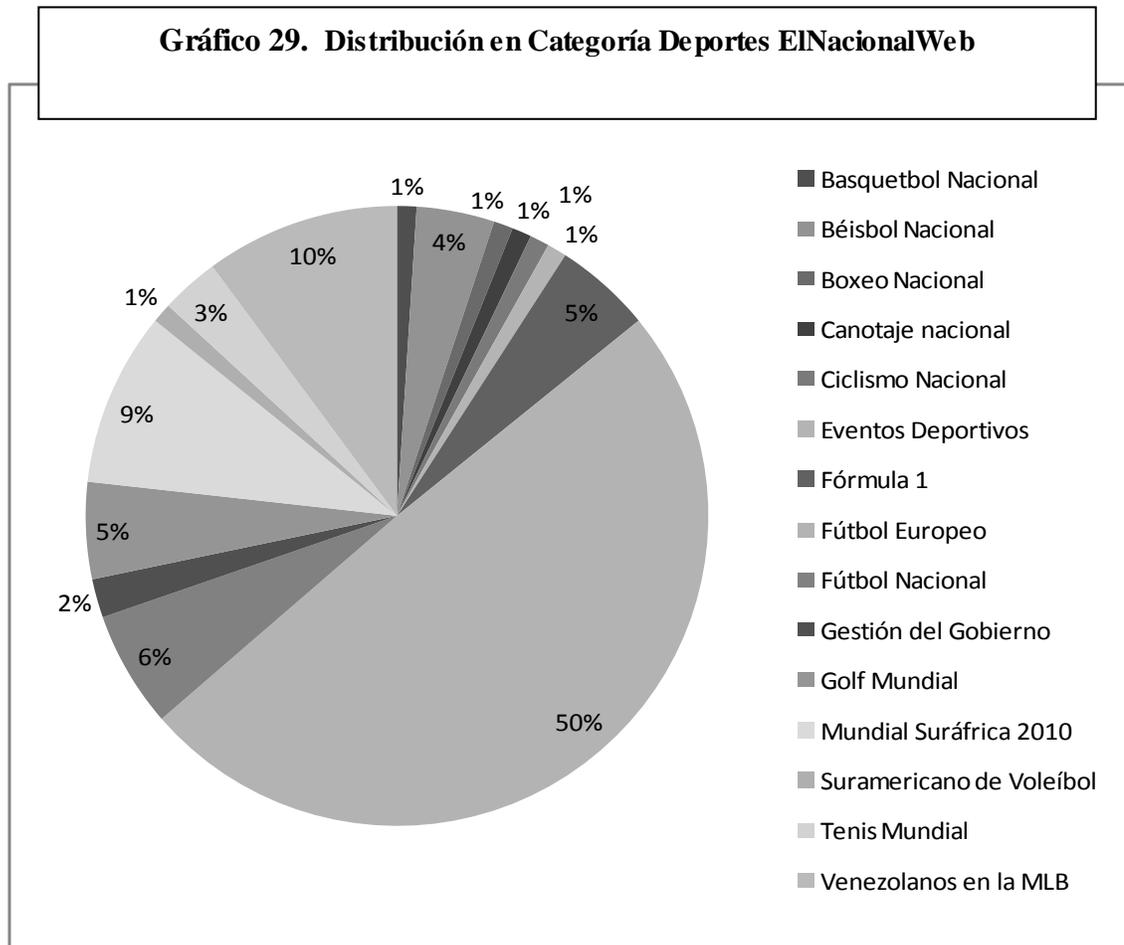
Las **Comunicaciones con los Seguidores**, fue la tercera categoría temática con mayor cantidad de tweets emitidos. Del total de 143 ítems registrados, 77% fue destinado a la *Promoción de secciones o Productos del diario*, 17% adicional fue dedicado a la **Promoción de la Primera Página del Periódico**, mientras que la **Promoción de Blogs** en el sitio de El Nacional captó 3% de los registros.



Fuente: El autor (2011)

La categoría más destacada que cierra esta fase del análisis de contenido es la relativa a las informaciones de Deportes. De los 94 ítems asociados a esta categoría, 49% se dedicó al Fútbol Europeo, 10% a los Venezolanos en la MLB, 9% al Mundial

Suráfrico 2010, 6% al Fútbol Nacional y 5% para el Golf Mundial y la Förmula 1 respectivamente.



Fuente: El autor (2011)

2.2 EL Universal

El diario El Universal se cuenta entre los medios impresos con mayor tiempo de acción en Twitter. Inició su identidad en esta red en mayo de 2007 y desde entonces ha venido trabajando en una estrategia de desarrollo y consolidación de sus audiencias ampliando puntos de cobertura a través de un abanico diversificado de perfiles. En el momento en que se inició el estudio la estructura más exitosa del diario

contaba a un perfil principal @ElUniversal, y tres subordinados a verticales temáticas, que calificaron en la muestra por en su momento contar con más de 5.000 seguidores.

La visión de segmentar su presencia en Twitter le vale a El Universal, tener bajo el paraguas de su perfil @El Universal, siete perfiles más dedicados a lo que el medio considera son sus fuentes principales: @EUDeporte, @EUPolítica, @EUCaracas, @EUEconomía, @EUEntretenimiento, @EUInternacional, @EUSucesos. Si para el mes de abril de 2010, el grupo de perfiles estudiados les permitía al diario llegar a más de 135.000 y ante en una población de 500.000 usuarios que existían en su momento, lideraba en cobertura de la audiencia con un alcance de casi 30%.

Gráfico 30. Distribución de los perfiles de El Universal en Twitter



Fuente: El autor (2011)

En una proyección semestral, @ElUniversal experimentó un crecimiento de 176% entre sus seguidores al pasar de 100.986 a 278.909 usuarios entre los meses de abril y octubre de 2010. En cuanto a sus perfiles verticales, @EUPolítica experimentó el mayor crecimiento en toda la muestra estudiada al pasar de 7.665 a 74.711 seguidores

en seis meses (lo que representó una expansión de 875%). Por su parte @EUTráfico creció en un semestre 230% al pasar de 22.629 a 74.711 seguidores. El cuarto perfil en consideración, @EUCaracas, fue de los más conservadores en cuanto a su crecimiento de seguidores con una variación positiva de 100%, al pasar de 7.602 a 15.209 entre abril y octubre del año pasado.

En su dinámica, el perfil @EIUniversal nunca mostró en la línea de tiempo de su interfaz entradas distintas a los tweets informativos del medio, y que remitían exclusivamente a su sitio web (www.eluniversal.com). En lo que parece una constante de los grandes medios, las reacciones y feedback de los seguidores no son destacados. Durante el período de estudio, de los 1.576 tweets que emitió El Universal, 1.424 tenían un URL relacionado a la página Web del diario. De allí que la orientación de los lectores al site del medio es un objetivo claro. En cuanto a las interfaces para la carga de información, los generadores de contenido en este perfil utilizaron la Web en 95% de las emisiones.

Por el limitado uso de las opciones de comunicación que brinda Twitter, el Índice de Interactividad de @EIUniversal fue de 0,06. Esta actividad fue superada por los seguidores, que ante los 1.576 tweets del diario accionaron 2.710 items entre los que se contaron 38 tweets, 1.804 Retweets Únicos (RTUs), 571 Retweets Compuestos (RTCs), 2 respuestas del medio a sus seguidores, 295 respuestas de los seguidores al medio.

Del total accionado por la audiencia, 1.740 items contenían una dirección URL, 97% de éstas (1.683) remitían al site del diario. Apenas 5% de los ítems de los seguidores incluyó un hashtag, y los más frecuentes fueron #Venezuela, #freevzla y #25A. Con base a estos indicadores, el Índice de Interactividad de los seguidores de EIUniversal fue de 0,09. El Coeficiente de Correlación entre los polos de la comunicación fue de 0,55 de incidencia positiva. UberTwitter fue la interfaz más usada: 57% de los ítems registrados.

Cuadro 37. Tweets en el Perfil EUniversal

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL Propio	URL Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	15,76	15,76	0	0	0	0	14,24	14,24	0	0		Web
Promedio	15,76	15,76	0	0	0	0	14,24	14,24	0	0		
Indice de interactividad @Elnacionalweb		0,06										

Fuente: El autor (2011)

Cuadro 38. Interfaces Más Usadas por EUniversal

Meses	Interfaz 1	Items	%	Interfaz 2	Items	%	Interfaz 3	Items	%
Abril	Web	1493	95%	Twitter+J	45	3%	API	20	1%

Fuente: El autor (2011)

Cuadro 39. Retweets y Menciones entorno a EUniversal entre Seguidores

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Repsuestas de seguidores	Link URL	URL Propio	URL Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	2710	38	1804	571	2	295	1740	1683	64	141	#Venezuela, #feerzla, #25A	UberTwitter, 57%
Promedio	27,1	0,38	18,04	5,71	0,02	2,95	17,4	16,83	0,64	1,41		
Indice de interactividad seguidores		0,09										

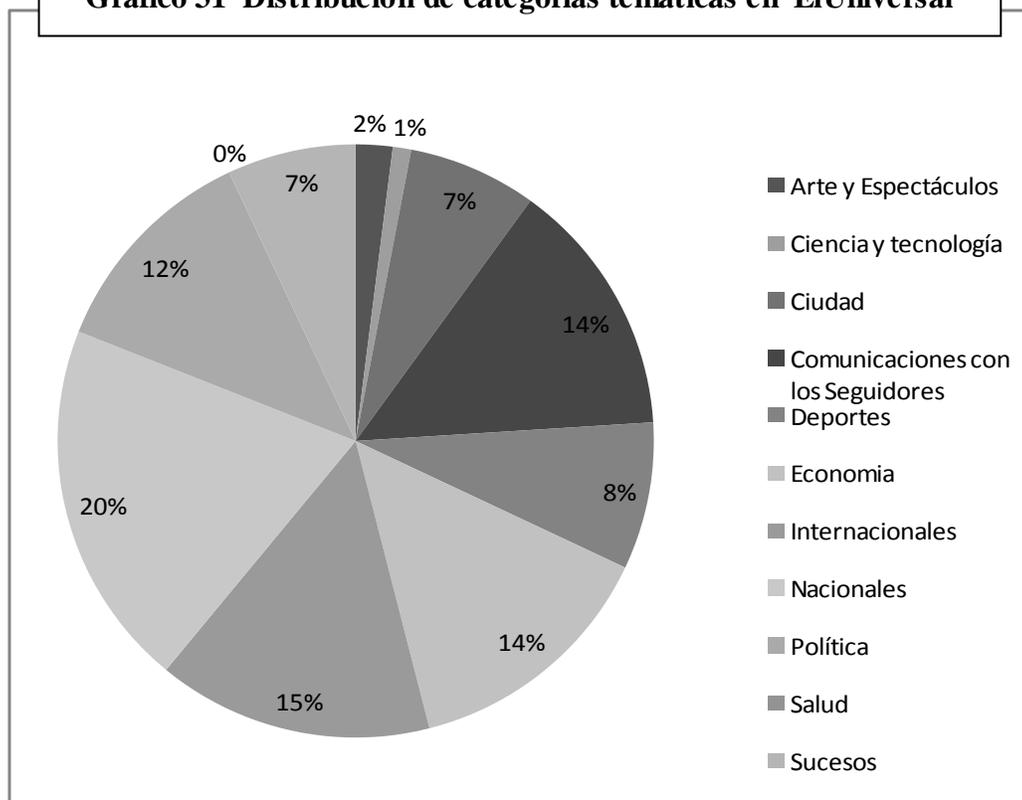
Fuente: El autor (2011)

Cuadro 40. Índice de interactividad EIUniversal

Índice de interactividad EIUniversal	0,06
Índice de Interactividad de Seguidores	0,09
Correlación	0,55

Fuente: El autor (2011).

Gráfico 31 Distribución de categorías temáticas en EIUniversal

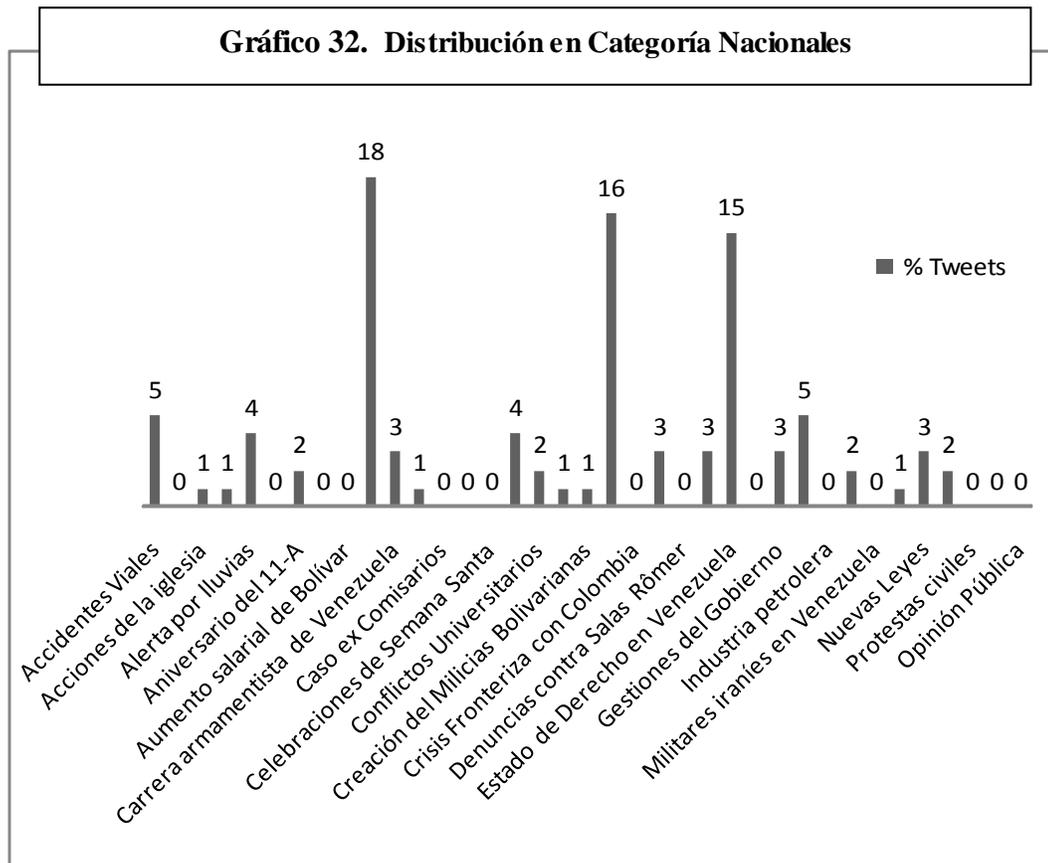


Fuente: El autor (2011).

Enfocados en la agenda temática de @EIUniversal, destacan entre sus tópicos más relevantes las noticias **Nacionales** con 20% de la muestra, con 15% de la muestra siguen los temas **Internacionales**, **Economía** y las **Comunicaciones con los Seguidores** con 14% respectivamente, 12% fue para la actualidad en **Política**, 8% para las noticias de **Deportes**, 7% para los temas de **Ciudad**, 7% en **Sucesos**, 3%

para **Arte y Espectáculos** y por debajo de 1% estuvo la frecuencia de temas relacionados con **Ciencia y Tecnología**, así como **Salud**.

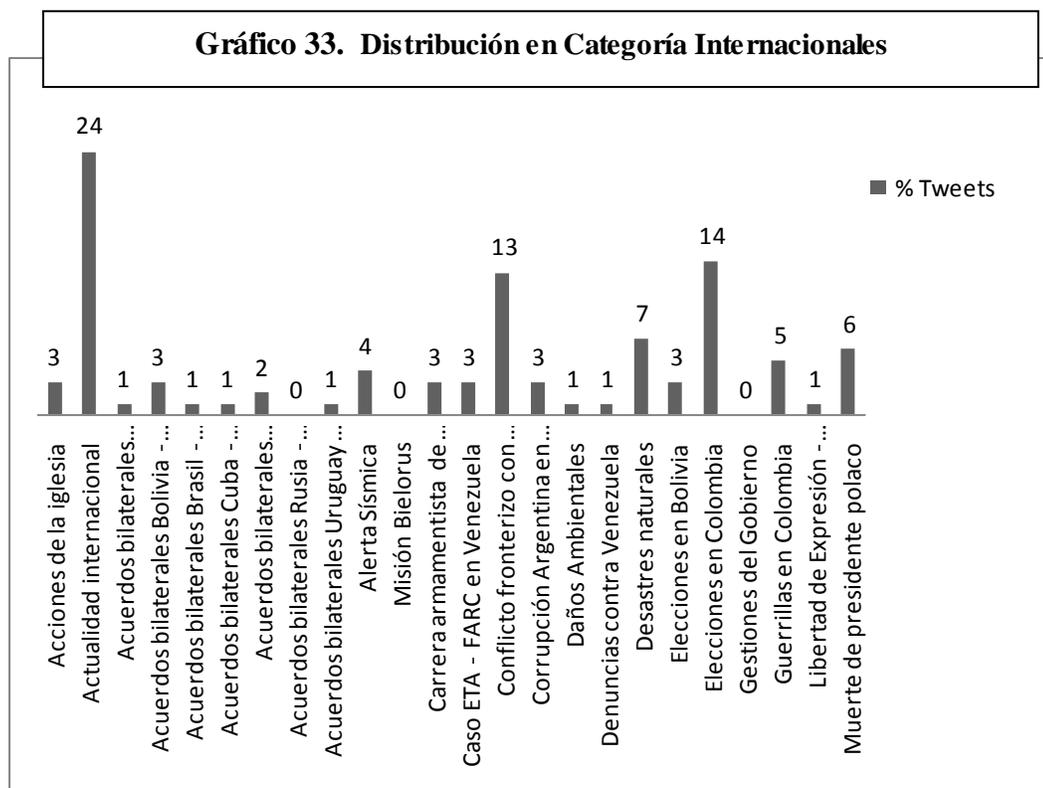
Entre las informaciones **Nacionales**, la sub categoría sobre la agenda de celebración del Bicentenario de la Independencia apuntaló la cobertura con 18% de los tweets emitidos y le siguió en importancia la Crisis Eléctrica con 16%.



Fuente: El autor (2011).

En tercer orden de importancia, las noticias relacionadas con los abusos a los derechos humanos en el país, así como los casos de juicios de matiz político recibieron 15% de la cobertura bajo la subcategoría de Estado de Derecho en Venezuela. Por debajo de estos tres grandes temas, el análisis de contenido en la muestra se dispersa a enfoques noticiosos en torno a los **Accidentes Viales** de

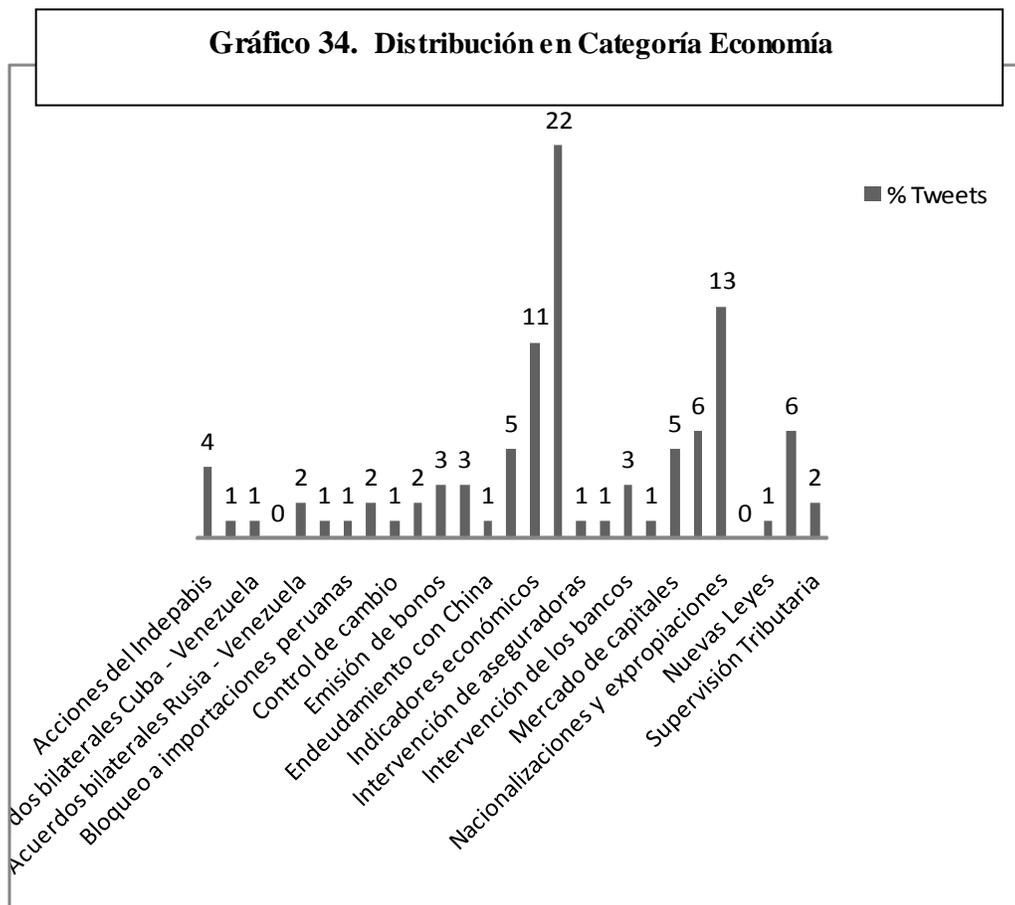
Semana Santa (5%), el lanzamiento de las **Guerrillas Comunicacionales** (5%), las **Alertas por lluvias** (4%) y los **Conflictos Fronterizos con Colombia** (4%), entre otros tema de menor frecuencia.



Fuente: El autor (2011).

En la categoría Internacionales, el subconjunto con mayor número de tweets fue el de **Actualidad Internacional** que agrupa aquellas notas de única aparición. Luego vino el seguimiento a las **Elecciones Presidenciales en Colombia** con 14%, el **Conflicto Fronterizo con Colombia** fue la tercera categoría con mayor publicación y sumó 13% de los tweets. Las noticias sobre la **Muerte del Presidente Polaco** en un accidente aéreo acompañado por todo su tren ministerial captaron 6% de la cobertura, mientras que los Desastres naturales en China y Brasil lo hicieron con 5%. Luego la muestra se dispersa en diversas subcategorías como puede apreciarse en el Gráfico 20.

Gráfico 34. Distribución en Categoría Economía



Fuente: El autor (2011).

El perfil @ElUniversal otorgó a las informaciones sobre Economía una relevancia importante. La reseña al desenvolvimiento de los mercados y las operaciones locales de la Industria Petrolera con 22%, mientras que las acciones del Ejecutivo Nacional en su campaña de Nacionalizaciones y Expropiaciones fueron reseñadas en 13% de la cobertura.

Por otra parte, el seguimiento a los Indicadores Económicos en el país sumó 11% de la cobertura, seguido por los tweets sobre Seguridad Alimentaria (6%), Movimientos Gremiales (5%), Gestiones del Gobierno (5%), las Acciones de Indepabis contra “la especulación” en el circuito de la venta de carne, fue la

subcategoría con 4% de los mensajes analizados. Posteriormente, la dispersión muestral registra una variada gama de tópicos como se aprecia en Gráfico 21.

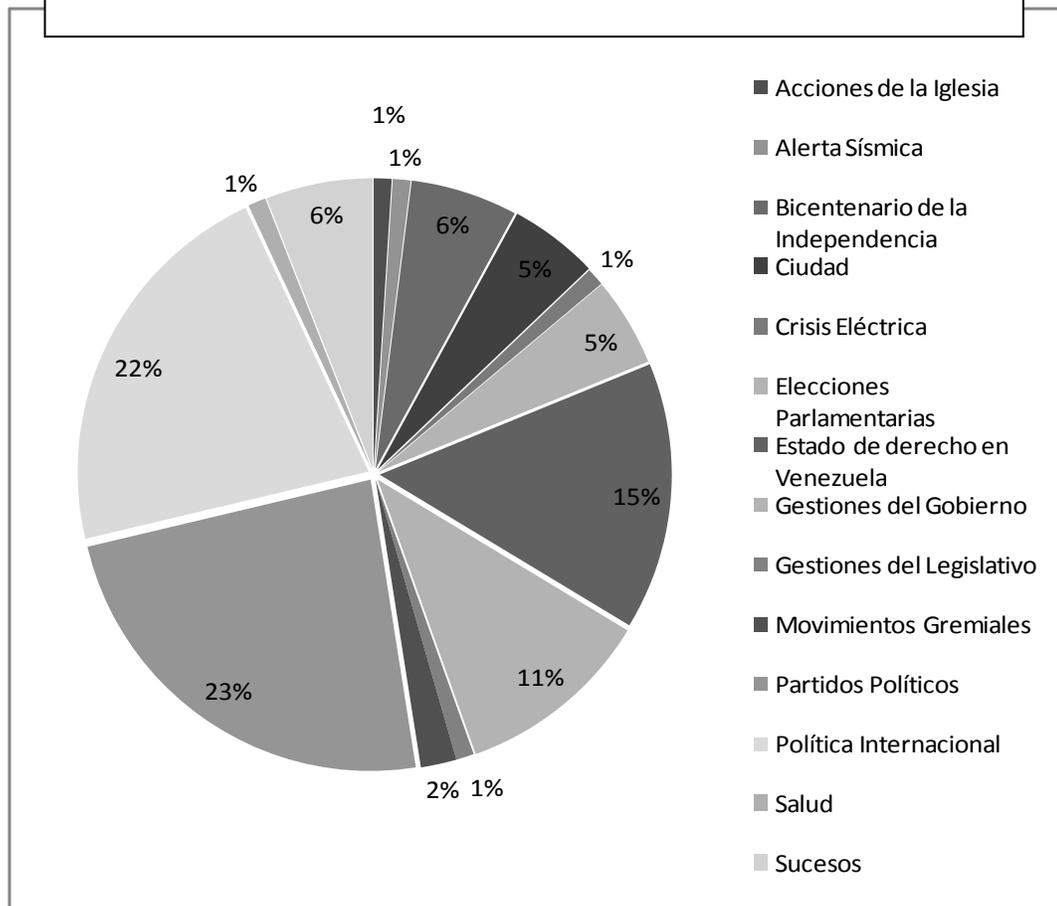
En lo que respecta a la categoría de **Comunicaciones con los Seguidores**, de los 202 tweets clasificados, @EIUniversal dedicó 49% de la muestra a la **Promoción de Blogs** de su sitio Web, 40% a la **Promoción de secciones** específicas y otros productos en su sitio, 6% a la **Promoción del perfil EUTráfico** y 5% a la **Promoción del Albúm Panini del Mundial Suráfrica 2010**.

Al estudiar los perfiles segmentados que existen en la muestra –@EUCaracas, @EUPolítica y @EUTráfico- se nota que su especificidad no limita la incorporación de informaciones generales distintivas del perfil matriz, en este caso 2EIUniversal.

En el balance del perfil @EUPolítica, 23% de la cobertura en tweets se centró en la actualidad de los **Partidos Políticos**, especialmente en los procesos primarios que en Abril llevaron a cabo las organizaciones que componen la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), así como la fase preparatoria de lo que fueron los comicios primarios del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

En segundo término, la actualidad del proceso político hacia las **Elecciones Parlamentarias** fue la segunda categoría con 22% de la difusión de Tweets por parte del perfil @EUPolítica. Los casos de inhabilitaciones políticas, detenciones a voceros políticos, críticas al estatus de los derechos humanos y los casos judiciales a representantes políticos constituyeron la categoría **Estado de Derecho en Venezuela**, la cual reunió 15% de los tweets analizados. Las **Gestiones del Gobierno** en torno a la promoción de las guerrillas comunicacionales, los acuerdos bilaterales con La Habana, así como las referencias a la inauguración de obras de infraestructura sumaron 11 % de los tweets emitidos para esta categoría.

Gráfico 35. Distribución de Categorías Temáticas en EUPolítica



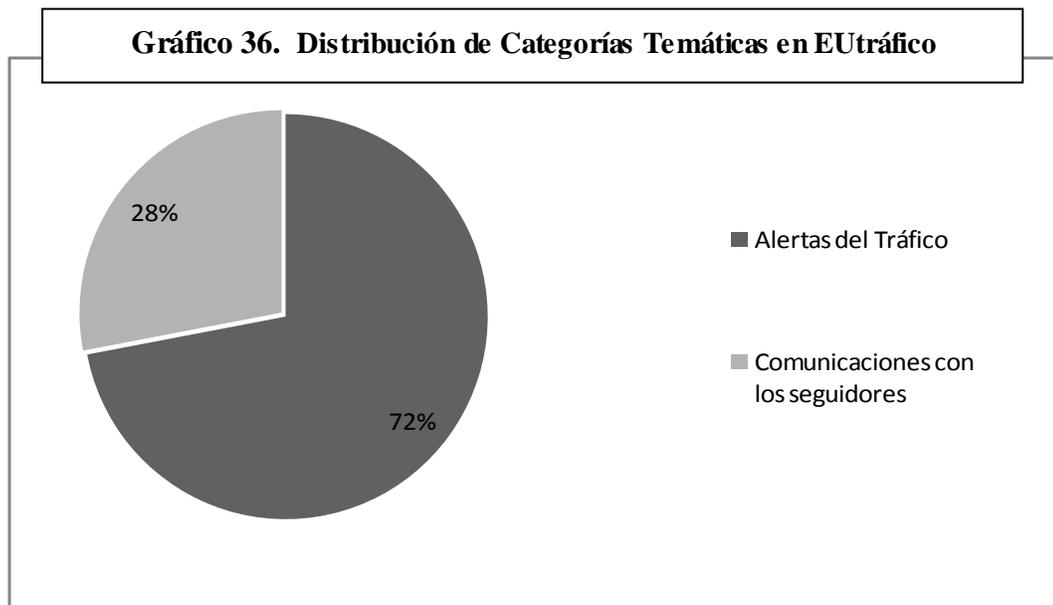
Fuente: El autor (2011)

Pero en este perfil se observaron referencias a noticias de **Sucesos** en 6% de los mensajes analizados, al tiempo que referencias sobre los preparativos para la celebración del **Bicentenario de la Independencia** observó una proporción similar (6%). Dentro de este perfil se identificaron titulares correspondientes a noticias de **Ciudad** (5%), **Movimientos Gremiales** (2%), **Acciones de la Iglesia** (1%), **Alertas Sísmicas** en el país (1%), la **Crisis Eléctrica** (1%) y **Gestiones del Poder Legislativo** (1%), las cuales pueden encontrarse también en las emisiones del perfil @EIUniversal.

Cuadro 41. Categorías Temáticas del perfil EUPolítica		
Categorías Temáticas	Items	%
Acciones de la Iglesia	2	1
Alerta Sísmica	2	1
Bicentenario de la Independencia	22	6
Ciudad	18	5
Crisis Eléctrica	4	1
Elecciones Parlamentarias	19	5
Estado de derecho en Venezuela	55	15
Gestiones del Gobierno	39	11
Gestiones del Legislativo	3	1
Movimientos Gremiales	6	2
Partidos Políticos	85	24
Política Internacional	77	22
Salud	2	1
Sucesos	23	6
TOTALES	357	100

Fuente: El autor (2011).

En cuanto al sitio de @EUTráfico, con un volumen de 9.054 tweets emitidos se convirtió en el mayor del compendio muestral, pero con las menores categorías temáticas.



Fuente: El autor (2011).

Cuadro 42. Tweets en el Perfil EUCaracas

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	163	163	0	0	0	0	163	163	0	0		Twitter feed
Promedios	1,63	1,63	0	0	0	0	1,63	1,63	0	0		
Indice de interactividad @eucaracas												
Fuente: El Autor (2011).												

Cuadro 43. Interfaces más usadas por EUCaracas

Meses	Items	Interfaz 1	% Items	Interfaz 2	%
Abril	161	Twitterfeed	99%	2 Twitter4J	1%
TOTALES	161	Twitterfeed	99%	2 Twitter4J	1%
Fuente: El Autor (2011).					

Cuadro 44. Retweets y Menciones entorno a EUCaracas entre Seguidores

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuestas de seguidores	Link URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	57	7	32	14	0	4	46	24	22	23	#DDHH	61%
Promedios	0,57	0,07	0,32	0,14	0	0,04	0,46	0,24	0,22	0,23		
Indice de interactividad seguidores												
Fuente: El Autor (2011).												

Cuadro 45 . Tweets en el Perfil EUPolitica

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta a seguidores	Link URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	357	357	0	0	0	0	357	357	0	0	0	Twitter feed
Promedio	3,57	3,57	0	0	0	0	3,57	3,57	0	0	0	
Indice de interactividad EUPolitica		0,02										

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 46. Interfaces Usadas por EUPolitica

Meses	Interfaz 1	Items	%	Interfaz 2	Items	%
Abril	Twitterfeed	340	95%	Twitter4J	17	5%
TOTALES	Twitterfeed	340	95%	Twitter4J	17	5%

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 47. Retweets y Menciones entorno a EUPolitica entre Seguidores

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta a seguidores	Link-URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	386	10	263	84	0	29	350	342	8	14	#FFL=#CDLM, #CDLR, #CincoBosnia no, #mataredond, #regulopartidero, #siguemeysigto	UberTwitter. 70%
Promedio	3,86	0,1	2,63	0,84	0	0,29	3,5	3,42	0,08	0,14		
Indice de interactividad seguidores		0,01										

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 48. Tweets en el Perfil EU Tráfico

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta a seguidores	Link URL	URL- Propio	URL- Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	9054	2557	6225	257	1	13	1334	0	1334	1	#FF	Group Tweet
Promedio	90,54	25,57	62,25	2,57	0,01	0,13	13,34	0	13,34	0,01		
Indice de interactividad @eucaracas		0,24										

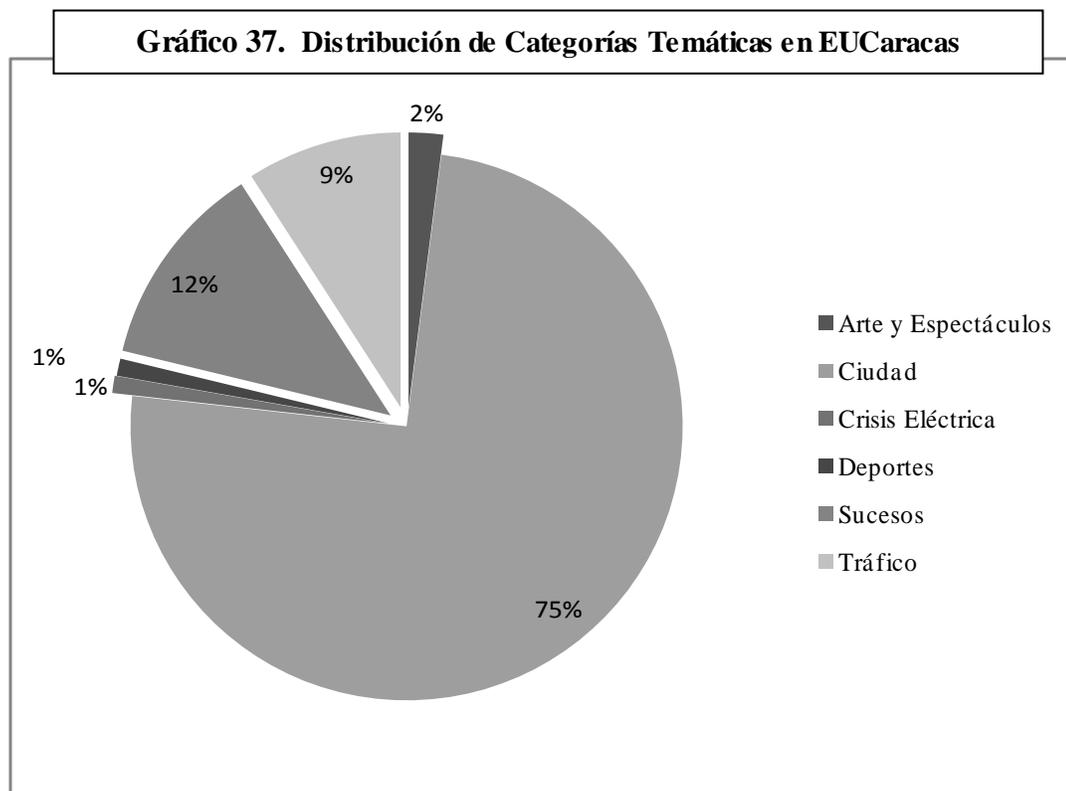
Fuente: El autor (2011).

Cuadro 49. Interfases Más usadas por EU Tráfico

Meses	Interfaz 1	Items	%	Interfaz 2	Items	%	Interfaz 3	Items	%
Abril	Group Tweet	8350	92% API	73	73	0,80% Web	21	21	0%
TOTALES	Group Tweet	8350	92% API	73	73	0,80% Web	21	21	0%

Fuente: El autor (2011).

Efectivamente, 72% de los ítems analizados en este perfil corresponden a Alertas del Tráfico compartido por los conductores, mientras que 28% de los tweets corresponden a las **Comunicaciones con los seguidores**, giradas por los moderadores de este grupo en Twitter.



Fuente: El autor (2011).

Resta finalmente analizar la distribución temática en el perfil @EUCaracas. En la totalidad de 163 tweets reportados, 74% están dedicados al manejo de informaciones de **Ciudad**, vinculadas a gestiones o quejas de la sociedad civil, asuntos vecinales, gestiones del gobierno municipal, etc. El segundo tema en relevancia dentro del perfil es el de **Sucesos** en la capital venezolana con 12% de los tweets emitidos. En tercera instancia, con 9% de los tweets, destaca la información sobre el Tráfico en la capital, al tiempo que agenda cultural y de eventos bajo la categoría **Arte y Espectáculos**

tuvo 2% de los tweets. Con una incidencia de 1% cada una, cierran el cuadro las categorías **Crisis Eléctrica** y la información de **Deportes**.

2.3. Tal Cual

En los últimos años, el diario Tal Cual ha venido experimentando cambios en su modelo de gestión, pasando de ser un vespertino a diario matutino de circulación nacional, pero siempre conservando el sesgo político en sus informaciones y la identidad específica que le da su director, Teodoro Petkoff.

En el ciberespacio, este diario cuenta con una versión digital, www.talcualdigital.com Este nombre fue el mismo que también designó al perfil de este medio en Twitter: @talcualdigital. Sin embargo, y aunque se ha mencionado con anterioridad, en el mes de mayo de 2010, el perfil original del periódico fue violentado por hackers que obligaron al medio a cerrar su perfil e iniciar su comunicación con una nueva identidad: @DiarioTalCual.

Cuando se inició el levantamiento de los ítems correspondientes a este perfil, @TalCualDigital contaba con 57.700 seguidores, apenas 296 seguidos y un volumen de 7.885 tweets emitidos desde su creación. Con fines de la investigación se recaudaron 893 ítems emitidos por el diario. De la recolección, 892 fueron tweets y un solo ítems fue un retweet de un profesional de RCTV que anunciaba un nuevo despido de trabajadores de esta planta televisiva que dejó de operar por disposiciones del Ejecutivo Nacional. Como en los casos precedentes, TalCualDigital no volvió a postrar en la línea de tiempo de su página alguna otra referencia de mensajes o comentarios de sus seguidores.

Entre los tweets que incluían un enlace a un URL, unos 722, equivalentes a 81% de la muestra, referenciaron a notas en la edición digital del diario Tal Cual. Lo que

permite inferir, como en los casos previos, un esfuerzo concentrado en remitir a los seguidores del perfil al sitio Web del diario.

Por otra parte, 92 tweets, equivalentes a 10% de lo emitido en abril de 2010, incorporó en su contenido la referencia a un hashtag y coloca a este medio entre los más aplicados a la labor de crear etiquetas, casi todas vinculadas a secciones de las ediciones impresas y digital: #columnista, #deportivas, #galeria, #10en1, #boccanegra, #protagonista, #video, fueron las empleadas.

Considerando el uso de las dimensiones de interactividad que la plataforma Twitter ofrece, el Índice de Interactividad deducible en @TalCualDigital durante el período de estudio resultó en 0,04. Entre las aplicaciones preferidas por los generadores de contenido de este perfil, la Web fue el recurso empleado en 50% de las emisiones, la aplicación TweetDeck fue utilizada en 43% y CoTweet en 7% de los mensajes emitidos.

Si se revisan las estadísticas reportadas por la actividad entre los seguidores de @TalCualDigital, ante los 893 ítems generados por el medio la audiencia se activó con 1.892 ítems. Entre estos unos 110 fueron tweets, 531 respuestas al medio (que no fueron atendidas visiblemente por el mismo) y el grueso, unos 1.012 ítems, fueron retweets únicos.

Del total, 976 ítems remitieron a una dirección Web que en 94% de las ocasiones fue un enlace a una nota de la edición digital del diario. Aproximadamente, 11% de los mensajes generados por los seguidores incluyó un hashtag, en su mayoría correspondientes a los originalmente emitidos por el medio: #FF, #FollowFriday, #columnista, #deportivas, #galeria, #10en1, #boccanegra, #protagonista, #video.

Cuadro 50. Tweets en el Perfil TalCualDigital

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	893	892	0	1	0	0	722	722	0	92	#columnista, #deportivas, #galeña, #10en1, #occasagra, #protagonista, #video	Web
Promedio	8,93	8,92	0	0,01	0	0	7,22	7,22	0	0,92		
Indice de interactividad @TalCual Digital		0,04										

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 51. Interfaces más usadas por Tal Cual Digital

Meses	Interfaz 1	Items	% Interfaz 1	Interfaz 2	Items	% Interfaz 2	Interfaz 3	Items	%
Abril	Web	450	50%	TweeterDeck	381	43%	CoTweet	60	7%

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 52. Retweets y Menciones entorno a @TalCualDigital entre Seguidores

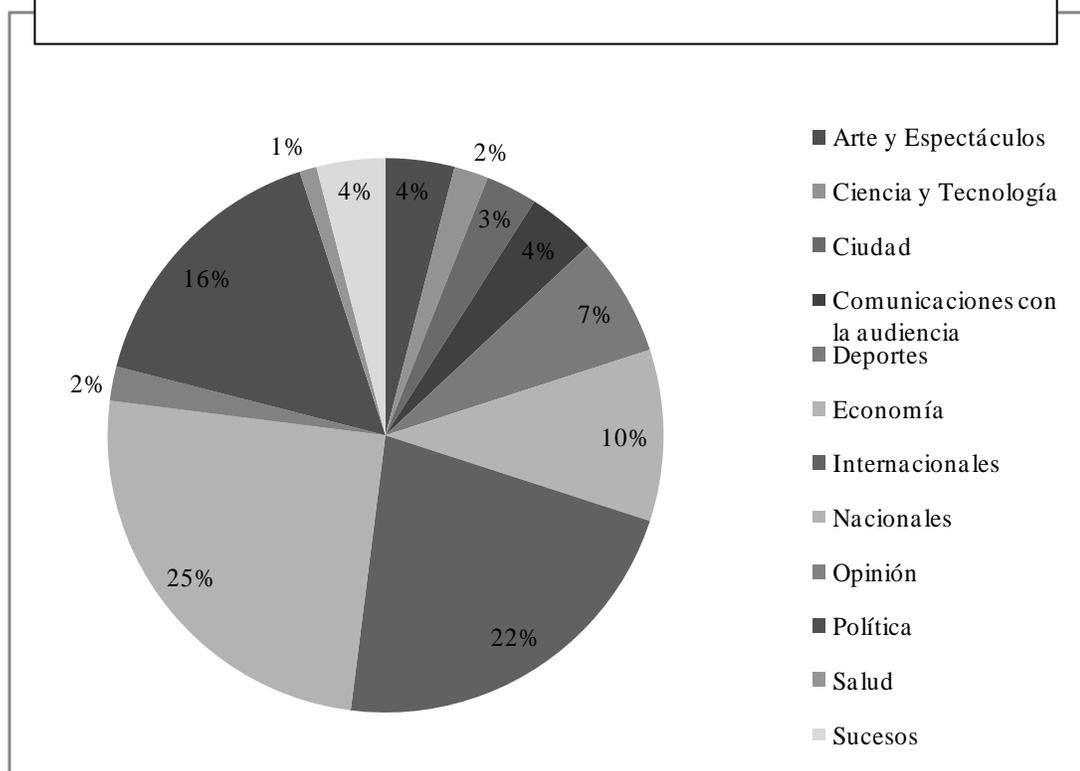
Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuestas de seguidores	Link-URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	1892	110	1012	239	0	531	976	914	67	215	#FF, #FollowFriday, #columnista, #deportivas, #galeña, #10en1, #occasagra, #protagonista, #video	UberTwitter: 53%
Promedio	18,92	1,1	10,12	2,39	0	5,31	9,76	9,14	0,67	2,15		
Indice de interactividad seguidores		0,06										

Fuente: El autor (2011).

El Índice de Interactividad de los seguidores de @TalCualDigital se situó en 0,06 levemente por encima del medio y el Coeficiente de Correlación entre los dos perfiles suponen una incidencia positiva del medio sobre sus audiencias, al posicionarse en 0,53.

En la labor informativa de @TalCualDigital, 25% de las emisiones fueron para resaltar noticias **Nacionales**. Las informaciones **Internacionales** coparon 22% de las emisiones, 16% fue para información **Política**, 10% para **Economía**, 7% para **Deportes**, y por debajo de esta proporción se dispersa la muestra entre todas las secciones del diario, como se aprecia en el Gráfico 25.

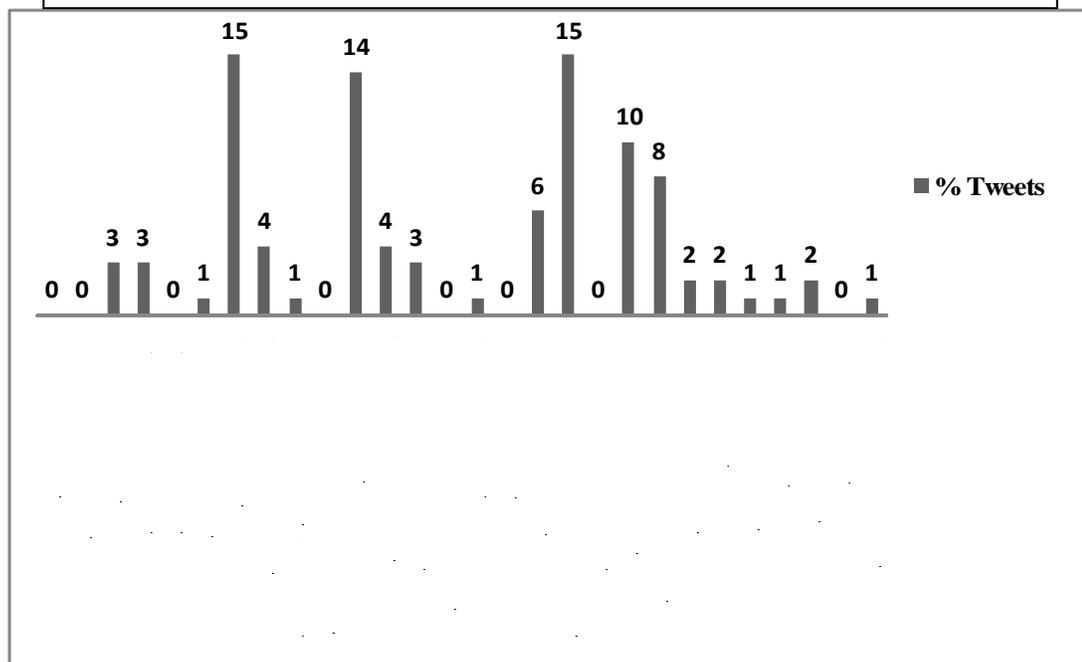
Gráfico 38. Distribución de Categorías Temáticas en TalCualDigital



Fuente: El autor (2011).

En el interior de la categoría de informaciones **Nacionales**, se encuentra que tanto la agenda del **Bicentenario de la Independencia** (15% de los tweets) como la secuencia de casos y hechos que de alguna manera vulneraron el **Estado de Derecho en Venezuela** (15%) constituyeron los temas más relevantes en la gestión de TalCual Digital. Siguió muy de cerca (14%) el acontecer de la **Crisis Eléctrica**, las **Gestiones del Gobierno** (10%) en la aplicación de políticas públicas, el impacto de la creación de las Guerrillas Comunicacionales (8%), las denuncias sobre **Cubanos en la FANB** (6%), para luego diluirse esta agenda en temas menores.

Gráfico 39. Distribución en Categoría Nacionales TalCualDigital

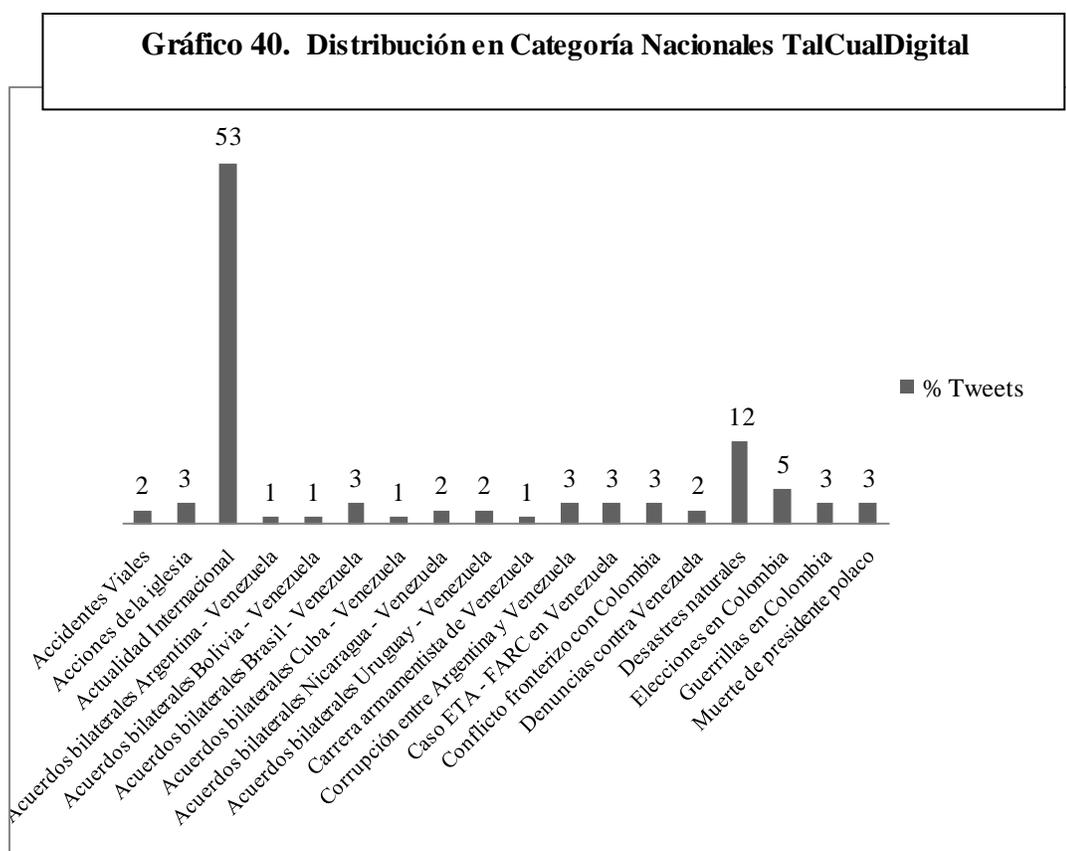


Fuente: El autor (2011).

En cuanto a la categoría de informaciones **Internacionales**, el compendio de cables con la **Actualidad Internacional** sumó 53% de la categoría y entre los temas tratados con seguimiento estuvo en primer lugar los **Desastres Naturales** en varios países de Asia y Latinoamérica (12%), las Elecciones Presidenciales en Colombia

(5%), y en igualdad de cobertura con 3% cada una, las subcategorías de **Acuerdos Bilaterales Brasil – Venezuela**, las denuncias en Buenos Aires de **Corrupción entre Argentina y Venezuela**, **Casos ETA – FARC en Venezuela** y el **Conflicto Fronterizo con Colombia**.

Al pasar revista por los hechos noticiosos de la categoría **Política** en el perfil @TalCualDigital, se encuentra como la polémica en torno a las **Elecciones Primarias de la MUD** centró 33% de la cobertura, los llamados a los artículos de **Opinión** sobre la actualidad política (18%) y un interesante experimento de entrevista con Teodoro Petkoff por parte de Código Venezuela, bajo el nombre **Entre Twits**, fue publicado en sus 22 líneas de diálogo para capitalizar 15% de la cobertura. Prosiguió finalmente el tema de las **Elecciones Parlamentarias de Septiembre 2010** con 12%.



Fuente: El autor (2011).

Finalmente, merece la pena comentar que la categoría **Comunicaciones con los Seguidores**, con TalCualDigital se lograron registrar 32 tweets casi todos destinados a la promoción de notas en el site, y la realización de consultas a los lectores en formato de encuestas.

2.4. Últimas Noticias

El diario Últimas Noticias es uno de los periódicos con mayor circulación certificada en Venezuela. La estrategia de su casa editorial, la Cadena Capriles, ha tenido varios enfoques en su estrategia de posicionamiento en el ciberespacio. Esta línea se paseó por el desarrollo de un portal general de información, www.cadenaglobal.com, hasta la decisión de resegmentar sus productos editoriales en la Web con plataformas independientes para Últimas Noticias, El Mundo Economía y Negocios, la revista Dominical, el diario deportivo Líder en Deportes, y la revista URBE. Últimas Noticias cuenta con un perfil en Twitter desde 2009, bajo la identidad @UNoticias, también tiene una consistente presencia en Facebook con una identidad y una página que cumplen con la función de integrar audiencias a su sitio Web www.ultimasnoticias.com.ve.

En el marco de esta investigación, @UNoticias tiene el récord con mayores emisiones de tweets de la muestra: 2047 items. Todos fueron tweets con titulares del medio con un URL implícito a la página Web del medio y con apenas 9 hashtags habilitados con la etiqueta #entrepáginas. El volumen de información manejada por este perfil le confiere un Índice de Interactividad de 0,08. Entre las herramientas de generación de los tweets, @UNoticias apeló al uso de TweetDeck en 85% de las emisiones, de la Web en 9% de los mensajes y de TweetMe en 6%.

Cuadro 53. Tweets en el Perfil UNoticias

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	2,047	2,047	0	0	0	0	2,047	2,047	0	9	#entrepáginas	Tweetdeck
Promedio	20,47	20,47	0	0	0	0	20,47	20,47	0	0,09		
Indice de interactividad UNoticias		0,08										

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 54. Interfaces más usadas por UNoticias

Meses	Interfaz 1	Items	% Interfaz 2	Items	% Interfaz 3	Items	%
Abril	TweetDeck	1.733	85% Web	182	9,00% TweetMeme	127	6%

Fuente: El autor (2011).

Cuadro 55. Retweets y Menciones entorno a UNoticias entre Seguidores

Meses	Items	Tweet	Retweet Unico	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuestas de seguidores	Link-URL	URL-Propio	URL-Tercero	Hashtag	#Hashtag	Interfaz Dominante
Abril	1.232	0	698	337	2	186	876	867	25	77	#entrepáginas, #fál, #Métida, #Noticias #pienso, #propio esta #Sociales, #Lapropiafoto, #Vesuel a=Toconitiso	Uber Twitter
Promedio	12,32	0	6,98	3,37	0,02	1,86	8,76	8,67	0,25	0,77		57%
Indice de interactividad seguidores		0,04										

Fuente: El autor (2011).

Entre el grupo perfiles en estudio, @UNoticias es el que tiene la audiencia menos activa. Es el único caso donde los seguidores generaron menor cantidad de ítems que el medio: 1.232 items. Del compendio, 698 fueron retweets únicos, 337 fueron retweets compuestos, en dos ocasiones el diario respondió a sus lectores, los seguidores emitieron 186 respuestas al medio, 876 de estas emisiones contaban con un link a una Web que en 867 fue la del periódico.

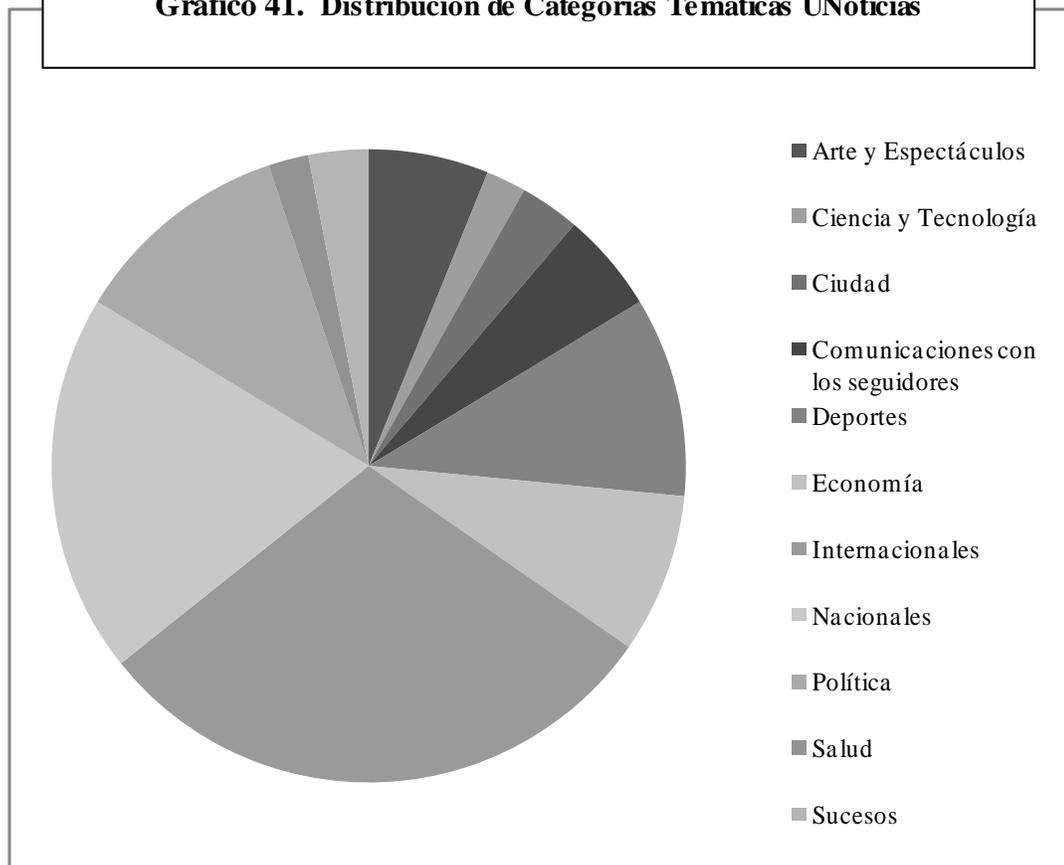
Finalmente, 77 de los mensajes incluían un hashtag y entre ellos fueron las etiquetas más usadas: #entrepáginas, #fail, #Mérida, #Noticias, #pienso, #porquería, #Sucesos, #Lapropiafoto, #Venezuela, y #Yoconfieso. El uso de las herramientas de Twitter y el volúmen de emisiones le permitió a los seguidores alcanzar un Índice de Interactividad de 0,04, al tiempo que el Coeficiente de Correlación entre el perfil y su audiencia fue de, 0,60.

Cuadro 56. Índice de interactividad Unoticias	
Índice de interactividad @UNoticias	0,08
Índice de Interactividad (Seguidores)	0,04
Correlación	0,60

Fuente: El autor (2011).

La agenda informativa de @UNoticias estuvo signada por las noticias **Internacionales** con 29% de los tweets emitidos, las informaciones **Nacionales** captaron 19% de las emisiones, 11% las noticias sobre **Política**, 10% las de **Deportes**, 8% sobre **Economía**, 6% sobre **Arte y Espectáculos** y 5% fueron **Comunicaciones con los Seguidores**.

Gráfico 41. Distribución de Categorías Temáticas UNoticias



Fuente: El autor (2011).

La categoría de Internacionales que capitalizó 29% de la muestra, estuvo signada por el manejo de la **Actualidad Internacional** en 54% de los ítems correspondientes, 11% correspondió a la reseña de los **Desastres Naturales** acaecidos en varias latitudes, 6% al seguimiento de la situación de la **Guerrilla en Colombia** y 5% al acontecer de las **Elecciones Presidenciales** en el vecino país. Por debajo de estas proporciones, la muestra se dispersa en varios temas apreciables en el siguiente gráfico.

Cuadro 57. Distribución de las Categorías Temáticas UNoticias

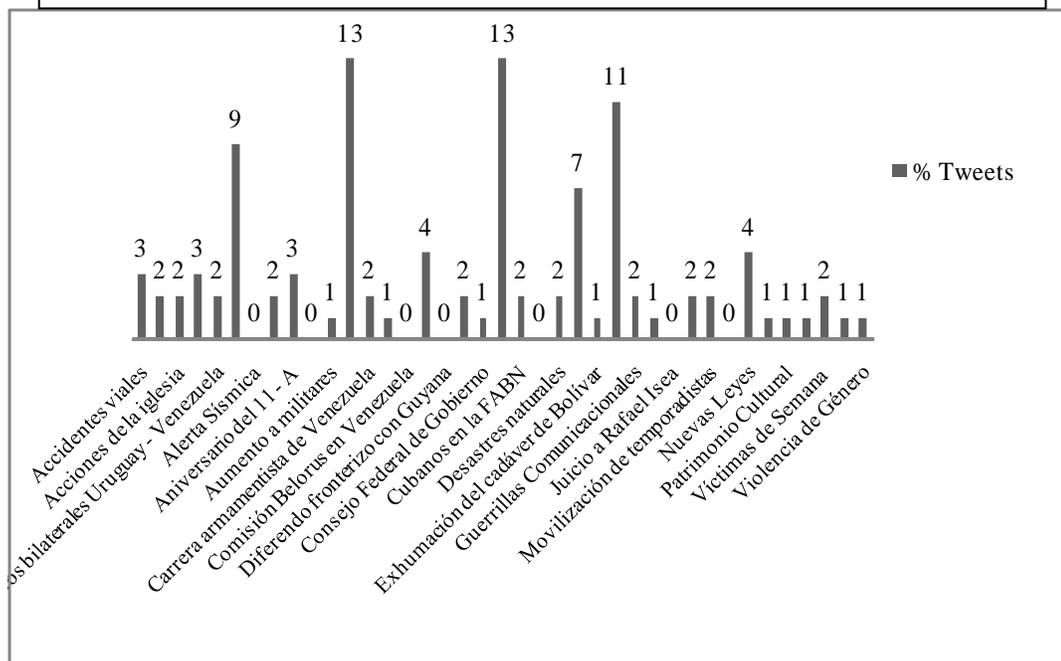
# Tweets	Categoría	% de la muestra
130	Arte y Espectáculos	6
49	Ciencia y Tecnología	2
63	Ciudad	3
98	Comunicaciones con los seguidores	5
208	Deportes	10
173	Economía	8
597	Internacionales	29
391	Nacionales	19
231	Política	11
39	Salud	2
68	Sucesos	3
2.047	TOTALES	100

Fuente: El autor (2011)

Entre las informaciones **Nacionales**, la reseña de las actividades con motivo del **Bicentenario de la Independencia** obtuvo 13% de la cobertura, al igual que las noticias vinculadas con la **Crisis Eléctrica** (13%). El seguimiento a las **Gestiones del Gobierno** en manejo de políticas fue la tercera variable en importancia para el diario con 11% de los tweets, seguidos por las **Alertas por lluvias** (9%), mientras que el **Conflicto Fronterizo con Colombia** y la aprobación de **Nuevas Leyes** capturaron 4% de la cobertura respectivamente.

En el manejo de la categoría **Política**, 40% de los tweets referenciaron a los artículos de **Opinión** sobre el acontecer político en el país. El 25% de la categoría fueron tweets dedicados al seguimiento de las **Elecciones Primarias de la MUD**, 9% correspondió a los preliminares de las **Elecciones Primarias del PSUV** que se realizaron en Mayo, mientras que las noticias vinculadas con las **Elecciones Parlamentarias** y las **Alocuciones Presidenciales** recibieron 6% de cobertura en cada una. Finalmente, las **Acciones del CNE** como regulador de los procesos electorales fueron reseñadas en 5% de la cobertura.

Gráfico 42. Distribución de Categoría Nacionales UNoticias



Fuente: El autor (2011).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A modo conclusivo, lo primero que se puede señalar es que Twitter constituye una plataforma de crecimiento explosivo tanto en usuarios y como en audiencias a nivel nacional. Así lo reflejan las estadísticas internacionales que nos colocan como el tercer país con mayor crecimiento en usuario en todo el mundo, después de Indonesia y Brasil. Como reafirmación de lo anterior, los detalles de la muestra seleccionada para su estudio, durante un plazo de seis meses, evidencian como los índices de variación en la base de seguidores se movilizaron de mínimos de 100% a máximos de 875%. Esto mide la velocidad de adhesión de nuevos seguidores/usuarios de la información y sitúa la importancia que Twitter se está ganando como gestor de opinión pública y sentido común de nuestra sociedad.

Aunque diarios como El Universal han sido constantes desde 2007 con la exploración en esta red, periódicos como Últimas Noticias se inician entrado ya el 2009, de allí que exista un desbalance en las formas como cada medio hace uso de las facilidades que Twitter ofrece como plataforma de comunicación. En este sentido se identifican 2 tendencias: la primera es hacia la concentración en un perfil de todas las emisiones y entradas de relacionamiento con las audiencias. Y la otras es hacia la diversificación en un abanico de perfiles tematizados según las fuentes del periódico o el interés de los seguidores.

Bajo la primera modalidad los tweets al día son numerosos, más de 1 por hora, y en algunos casos más de 80 por día. Esta es la línea que observan grandes twiteadores como @UNoticias, @EINacionalWeb y @TalCualDigital. Correspondería razonar sobre si cantidad y diversidad es mejor que calidad y enfoque frente a variables como el tiempo de lectura que puedan tener los usuarios.

La segunda tendencia, la de la segmentación por áreas temáticas o de interés, la viene desarrollando El Universal, que se inició con un perfil general @EIUniversal, pero que desde 2008 viene desarrollando perfiles tematizados en función de sus fuentes. Para esta investigación se consideraron tres de sus siete opciones en línea: @EUCaracas, @EUPolítica y @EUTráfico. Cada uno ofrece ritmos distintos, EUCaracas observa una baja interactividad dedicándose a los temas relacionados con la ciudad capital, @EUPolítica mostró los mayores índices de crecimiento en torno al tema electoral, mientras que @EUTráfico como grupo de monitoreo del tráfico automotor es modelo de diálogo e interactividad de la investigación.

La diversificación de los perfiles que presenta El Universal se asemeja bastante al paradigma desarrollo por The Guardian en Reino Unido y al que se dedicó espacio de distinción en el marco teórico de esta investigación. Las evidencias señalan que la apertura de perfiles tematizados garantiza una mayor cobertura de audiencias y una mayor empatía con los seguidores, que facilitan inicialmente la efectividad de la información y, dada la empatía con los seguidores, el desarrollo de dinámicas dialogales.

La limitada utilización de los campos de interactividad que Twitter ofrece, la constante en todos los casos de estudio de utilizar más de 95% de sus emisiones sólo a la publicación de titulares con un enlace a la nota del sitio Web del diario, nos lleva a la afirmación de que la captación de tráfico a sus ediciones digitales es, hoy por hoy el objetivo de la actuación de los diarios venezolanos en Twitter. Todo el esfuerzo de información se concentra en llevar a los lectores a las páginas de la edición digital, inclusive cuando se trata de encuestas los perfiles retribuyen resultados a los seguidores por los canales de microblogging. En esta línea, la incidencia del uso de hashtags y los enlaces a sitios de terceros, fue marginal en las estadísticas reveladas por la muestra.

La unidireccionalidad es la constante en la manera como los diarios hacen uso de Twitter y en el reaccionar de sus lectores. El legado industrial de prensa sigue incólume en la actitud de sus avatares en las redes sociales. De la totalidad observada en la muestra, el caso excepcional, @TalCualDigital, giró un par de respuestas a sus seguidores (rescatadas desde la herramienta de búsqueda que Twitter ofrece mas no visibles en el time line de su perfil público). La percepción con referencia a esta manera de gestionar sus perfiles, es que hasta la fecha los diarios no valoran el potencial de las audiencias como sujetos activos de la comunicación y como fuentes de nuevas historias para la producción informativa.

Por otra parte, los seguidores demostraron que redirigir la información a sus pares, de forma simple y sin agregar comentarios, es la operación más realizada. Y así se dimensionó estadísticamente al cuantificar el alcance del accionar de los medios entre sus seguidores. Tal evidencia, si bien colabora al objetivo de trasladar usuarios a las ediciones digitales de los medios, supone pérdidas de instancias para la comunicación eficiente dado el potencial para el diálogo, la deliberación y el accionar de inteligencia colectiva que Twitter puede brindar como canal de socialización. Pero se puede guardar la esperanza, ante la posibilidad: si el periódico como modelador de las relaciones en Twitter cambiase su actitud, así lo harían los seguidores en su relación con medio. Todo es cuestión de variar el enfoque.

En la inferencia estadística se intentó el desarrollo de Índices de Interactividad para los perfiles de los medios y sus lectores en Twitter. Los modelos revelaron lo lejano que están nuestros diarios de alcanzar un valor de balance de emisión y feedback en la comunicación (en el ideal matemático del 0,5), alcanzando proporciones inferiores a 0,1 en todos los casos. Por otra parte, los Coeficientes de Correlación entre los Índices de Interactividad de los perfiles de los diarios y sus seguidores mostraron rangos superiores a 0,5 lo que nos sugiere una incidencia creciente entre el accionar de los medios y la respuesta de los seguidores a sus mensajes.

Técnicamente, el volumen de ítems reportados por @EUTráfico hizo que GroupTweet fuese la interfaz dominante en la generación de 55% del contenido en los perfiles. En segundo lugar, y como alternativa preferida por los perfiles menos especializados, estuvo la Web con 16%, y TweetDeck como tercera opción con 14%. Del lado de los seguidores, UberTwitter fue la interfaz usada por casi 60% de los usuarios, evidenciando que los lectores interactúan en Twitter mayoritariamente a través de dispositivos móviles. Lo que los convierte en potenciales generadores de contenido desde el lugar de los hechos. Esto es un punto valioso para el medio que decida dar el primer paso en su apertura a las audiencias.

Revisados los ítems emitidos por los perfiles, se consolidaron las categorías temáticas y las evidencias señalan que las informaciones más difundidas en Twitter se apegan a las fuentes de Arte y Espectáculos, Ciencia y tecnología, Ciudad, Deportes, Economía, Internacionales, Nacionales, Opinión, Política, Salud y Sucesos. Esto es consistente con las secciones que muestran las ediciones digitales de los diarios y es consecuencia lógica objetivo de los perfiles en Twitter, ser un canal de distribución, esa última milla que lleva la edición digital a los lectores, por no llevarlo al nivel de un pregonero virtual.

A partir de esta categorización, las informaciones **Internacionales** dominaron la cobertura con 22% de la muestra, siguieron las notas **Nacionales** con 20%. En tiempos de primarias entre los actores de la polarización, las noticias **Políticas** fueron la tercera categoría con más cobertura (12%) y las informaciones de **Deportes** igualaron las **Comunicaciones con los Seguidores** con 9% respectivamente. Se incorporó la categoría de Comunicaciones con los seguidores para clasificar en ella todas las comunicaciones del perfil dirigidas a los seguidores para promover la participación en secciones, o de la lectura de notas o trabajos especiales.

En la dimensión del contenido, el limitado uso de hashtags por parte de los medios les impidió colocar sus contenidos en los *hot topics* del Twitter en todo el mundo.

Con los altos volúmenes de emisión en casos como el @UNoticias, sería interesante incrementar la visibilidad de las informaciones con el uso de este sencillo recurso.

Finalmente, se puede afirmar que el fenómeno de las comunicaciones en los entornos digitales constituye un reto importante para la investigación animada al registro y documentación de sus manifestaciones, cuanto más para la generación de teorías sobre su desarrollo. Internet le ha puesto un acelerador máximo a la evolución de los medios que, con el advenimiento de los paradigmas Web 2.0, cuentan en las audiencias, una masa crítica y activa dispuesta a explorar y desarrollar sus propios paradigmas de comunicación.

Desde que se inició esta investigación, el objetivo fundamental del trabajo ha sido el identificar tendencias en cuanto al uso que los medios impresos nacionales hacen de Twitter, una red social y/o información que luce paradigmática en la manera cómo los colectivos acceden a la información. Sobre la muestra seleccionada fue posible identificar estas tendencias y con base a la metodología propuesta, caracterizar modos de uso por parte de los diarios El Nacional, El Universal, Últimas Noticias y Tal Cual.

Sin embargo, la dinámica de innovación en esta plataforma de microblogging es tal, y la mutación en el rol que pueden asumir los medios tan latente, que investigaciones futuras exigen laborar en la formulación de métodos cada vez más efectivos para el seguimiento de la información. Estos métodos pasan por el concepción de sistemas automatizados de monitoreo y software para el tratamiento de las muestras, que faciliten minimizar los plazos de valorización de los datos y agilicen los procesos de generación de conocimientos.

Por su naturaleza acotada en sus 140 caracteres, y constante línea de tiempo, los tweets son objetos fascinantes de estudio tanto en lo funcional y morfológico, como en su contenido. Pero la velocidad y el volumen que pueden alcanzar ameritan poder

tecnológico en el análisis de los resultados. Cosa que resaltamos y recomendamos considerar a quien decida continuar con esta aventura de documentar las acciones de los medios en Twitter.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

Arcila, C. et al (2008). *Comunicación Social y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello. Serie Mapas de la Comunicación.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano. Paidós Comunicación, España.

Unesco (2005). *Informe Mundial: Hacia las Sociedades del conocimiento*. Ediciones Unesco. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

Castells, M. (1999-2005) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Fin del Milenio*. Volumen I, II, III, y IV. Siglo XXI Editores. España.

Fumero, A. y Roca G. Web 2.0 (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. España

Clemente, P. (1998). *El Estado de la Net. La nueva frontera*. Mc Graw Hill. Colombia.

Castells, M./2003). *La Galaxia Internet*. De Bolsillo. España.

Dans, E. (2007). *La empresa y la Web 2.0*. Harvard Deusto Marketing & Ventas. Edición 80. 2-9. Estados Unidos.

Cobo, C. et al (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast foods*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

O'Reilly, T. *Guía para Editores sobre Web 2.0. Revista Técnicas de Prensa*. Edición Especial. Washington.

O'Reilly, T citado por Cobo et al (2007: 29)

Rojano M. *La Web 2.0: Definición y usos en la comunicación digital*. Artículo en Arcila, et al. *Comunicación Digital y Ciberperiodismo* (2008: 47-74).

Valero, I. (2010) *Periodismo digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCV. Caracas, Venezuela.

Bowman s. y Willis C. (2003) *Nosotros, el medio*. The Media Center at The American Press Institute, Standford, California

IDC (2008) *El diverso y explosivo universo digital: un pronóstico actualizado de la información mundial hasta el 2011*. Disponible en: <http://argentina.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf>

Murcia, J (2004). *Redes del Saber. Investigación Virtual. Proceso educativo y autoformación integral*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá, Colombia.

Lévy, P.(2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Washington. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

Ugarte, D. (2007). *El Poder de las redes*. Recuperado el 29 de Marzo de 2010, de <http://deugarte.com/>

- Gil, J (2009). *La Guía definitiva para entender Twitter*. Estrategias Marketing On Line. España. Disponible en <http://josemariagil.tv/guias-gratuitas/guia-como-utilizar-twitter>.
- Cortés, M. (2009). *NanoBlogging*. Los usos de las nuevas de comunicación en la red. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Hernández, D. (2010, 04 de febrero). *Twitter se convierte en herramienta de protesta*. El Universal. Sección: Vida, Cuerpo 3, Pág 4.
- Martínez,A.(2010, 15 de febrero). *Internet no es un espacio de militantes*. El Nacional, Cuerpo D. Sección: Escena, Pág 4.
- López,L. (2010, 17 de febrero). *La reforma de la Ley de Telecomunicaciones atenta contra la libertad de expresión*. El Nacional.
- Viloria, Y (2006). *Periódicos latinoamericanos en línea: tendencias de diseño gráfico, interfaz y arquitectura de información*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCAB. Caracas, Venezuela.
- Abreu, c. (2003). *El Periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. UCV. Caracas, Venezuela.
- Núñez, F. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996 - 2006*. UCAB. Caracas, Venezuela.
- López,X et al (2009). *Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2009. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. En: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna, Tenerife. Universidad de La Laguna, recuperado el 29 de Marzo de 2010 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Rodríguez, R. (2009) *Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. La Laguna, Tenerife, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 29 de marzo de 2010 de: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf

Nurun.(2009). Twitter: nueva estrategia de comunicación entre marca y usuario. Informe sobre la presencia de marcas en Twitter. Disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>

Andrlik, T (2008, 14 de agosto). *Chicago Tribune's Social Media Evolution*. Post recuperado en abril 19 de 2010 de <http://www.huffingtonpost.com>.

Lajas, J. (2008, 15 de agosto). *El Chicago Tribune utiliza Twitter como fuente de noticias*. Post recuperado en abril 17 de 2010 desde www.periodismociudadano.com. Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2008/08/15/el-chicago-tribune-utiliza-twitter-como-fuente-de-noticias/>

Farreras, I. (2008). *Los Patrones de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible*. Artículo en Delgado, C. et al. (2008) Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela.

Sabino, C.(1980). *El proceso de investigación*. El Cid Editor.Caracas, Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Mc Graw Hill. 4ta. Edición.

Martínez, M (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Editorial Trillas. México.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires, Paidós Comunicación.

The Bivings Group (2009). *The Use of Twitter by Americas's Newspaper*. Documento recuperado el 08 de enero de 2010, disponible en <http://www.scribd.com/doc/24187646/The-Use-of-Twitter-by-America-s-Newspapers>

Rost A. (2004). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*, en Congresos ALAIC/IBERCOM 2004.GT 18- Internet y la Sociedad de la Información.

Noticias 24.com. *Tal Cual repudia el “ataque de los hackers” a su cuenta en Twitter*. Post recuperado el 18 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/156487/tal-cual-repudia-el-ataque-de-los-hackers-a-su-cuenta-en-twitter>.

Vergara, A (Diciembre de 2010). *La nueva publicidad se mueve a velocidad tweet*. En Revista IT Manager. Sección: IT Management. Pág 42 y 43.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, C. (2003). El Periodismo en Internet. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. UCV. Caracas, Venezuela.
- Andrlik, T (2008, 14 de agosto). Chicago Tribune's Social Media Evolution. Post en la siguiente dirección electrónica <http://www.huffingtonpost.com>.
- Arcila, C. et al (2008). Comunicación Social y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales. Universidad Católica Andrés Bello. Serie Mapas de la Comunicación. Caracas, Venezuela.
- Bardin, L. (1996). Análisis de Contenido. Akal Ediciones. España.
- Bowman s. y Willis C. (2003) Nosotros, el medio. The Media Center at The American Press Institute, Standford.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna, Tenerife. Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castells, M. (1999-2005) La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Fin del Milenio. Volumen I, II, III, y IV. Siglo XXI Editores. España.
- Castells, M./2003). La Galaxia Internet. Editorial De Bolsillo. España.
- Clemente, P. (1998). El Estado de la Net. La nueva frontera. Mc Graw Hill. Colombia.

- Cobo, C. et al (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast foods.* Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, México.
- Cortés, M. (2009). *NanoBlogging. Los usos de las nuevas de comunicación en la red.* Editorial UOC. Barcelona, España.
- Dans, E. (2007). *La empresa y la Web 2.0.* Harvard Deusto Marketing & Ventas. Edición 80. 2-9. Ediciones Deusto. Referencia 2885. Estados Unidos.
- Farreras, I. (2008). *Los Patrones de lectura cambian. El papel electrónico, el salto ineludible.* Artículo en Delgado, C. et al. (2008) *Versión Beta. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela.* Universidad Católica Andrés Bello. Serie Mapas de la Comunicación. Caracas, Venezuela.
- Fumero, A. y Roca G. *Web 2.0 (2007). Web 2.0.* Fundación Orange. España
- Gil, J (2009). *La Guía definitiva para entender Twitter. Estrategias Marketing On Line.* España. Disponible en <http://josemariagil.tv/guias-gratuitas/guia-como-utilizar-twitter>.
- Hernández, D. (2010, 04 de febrero). *Twitter se convierte en herramienta de protesta.* El Universal. Sección: Vida, Cuerpo 3, Pág 4. Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* Mc Graw Hill. 4ta. Edición. México D.F.
- IDC (2008) *El diverso y explosivo universo digital: un pronóstico actualizado de la información mundial hasta el 2011.* Disponible en:

<http://argentina.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf>

Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Lajas, J. (2008, 15 de agosto). *El Chicago Tribune utiliza Twitter como fuente de noticias*. Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2008/08/15/el-chicago-tribune-utiliza-twitter-como-fuente-de-noticias/>

Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana de la Salud. Washington. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

López,L. (2010, 17 de febrero). *La reforma de la Ley de Telecomunicaciones atenta contra la libertad de expresión*. El Nacional. Venezuela.

López,X et al (2009). Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2009. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. En: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf

Martínez, M (2009). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Editorial Trillas. México.

Martínez,A. (2010, 15 de febrero). *Internet no es un espacio de militantes*. El Nacional, Cuerpo D. Sección: Escena, Pág 4. Venezuela.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós Comunicación, España.

Murcia, J (2004). *Redes del Saber. Investigación Virtual. Proceso educativo y autoformación integral*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá, Colombia.

Noticias 24.com. *Tal Cual repudia el "ataque de los hackers" a su cuenta en Twitter*. Disponible en <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/156487/tal-cual-repudia-el-ataque-de-los-hackers-a-su-cuenta-en-twitter>.

Núñez, F. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996 - 2006*. UCAB. Caracas, Venezuela.

Nurun.(2009). *Twitter: nueva estrategia de comunicación entre marca y usuario. Informe sobre la presencia de marcas en Twitter*. Madrid, España. Disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>

O'Reilly, T. *Guía para Editores sobre Web 2.0. Revista Técnicas de Prensa*. Edición Especial. Washington.

Rodríguez, R. (2009) *Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. La Laguna, Tenerife, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 29 de marzo de 2010 de: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf

Sabino, C.(1980). *El proceso de investigación*. El Cid Editor. Caracas, Venezuela.

The Bivings Group (2009). *The Use of Twitter by Americas's Newspaper*. Documento recuperado disponible en <http://www.scribd.com/doc/24187646/The-Use-of-Twitter-by-America-s-Newspapers>

- Ugarte, D. (2007). El Poder de las redes. Documento electrónico disponible en <http://deugarte.com/>
- Unesco (2005). *Informe Mundial: Hacia las Sociedades del conocimiento*. Ediciones Unesco. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Valero, I. (2010) Periodismo digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCV. Caracas, Venezuela.
- Vergara, A (Diciembre de 2010). *La nueva publicidad se mueve a velocidad tweet*. Artículo en Revista IT Manager, Edición Diciembre 2010. Sección: IT Management. Pág 42 y 43. Grupo Editorial Gerente. Caracas, Venezuela.
- Viloria, Y. (2006). Periódicos latinoamericanos en línea: tendencias de diseño gráfico, interfaz y arquitectura de información. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCAB. Caracas, Venezuela.