



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EL TWITTER COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL  
DE UN LÍDER POLÍTICO. CASO: @CHAVEZCANDANGA**

Tutor: Prof.  
Atilio Romero

Alumna:  
Yosselyn Navarro

Caracas, Noviembre de 2014

## DEDICATORIA

A mis dos hijos, Johan y Eduardo, mis tesoros, mi mayor fortaleza y motivación. A ellos, a quienes les corresponden todos mis logros y mantuvieron iluminado mi camino hasta el final.

A mi madre, Hortencia de Navarro, quien me ha enseñado que con esfuerzo, trabajo, perseverancia y dignidad se consiguen todas las metas. Gracias a su apoyo he culminado esta etapa. Este es el mejor regalo y la mayor satisfacción, que yo podría darle.

A mi esposo, amigo y compañero, por sus consejos, estímulos y paciencia. Por ser la persona que más hincapié hizo en que yo culminará esta meta.

Y muy especialmente, a mi padre, José Navarro, porque sin su confianza y apoyo no hubiese podido lograrlo y aunque partió de este mundo, este triunfo, también es de él.

Yosselyn Navarro

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la vida, la fortaleza, la salud y el amor para seguir siempre adelante sin decaer y lograr alcanzar la meta propuesta.

Mi sincera gratitud, al profesor Atilio Romero, por aceptar la tutoría y a pesar de los obstáculos, no dudar de mi capacidad en alcanzar las metas trazadas en la vida. Infinitas gracias profesor.

Al Doctor y politólogo, Ysmel Serrano, quien se desempeñó como coordinador General de la Sala @chavezcandanga, por colaborar en parte de esta investigación.

A todos gracias

Yosselyn Navarro

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE GENERAL .....	4
ÍNDICE DE CUADROS .....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	6
RESUMEN .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO I</b>	
EL PROYECTO .....	16
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos .....	19
<b>CAPÍTULO II</b>	
MARCO TEÓRICO.....	20
Antecedentes de la investigación .....	20
Reseña histórica.....	23
Bases teóricas .....	24
<b>CAPÍTULO III</b>	
MARCO METODOLÓGICO .....	78
Tipo de Investigación .....	78
Diseño de la Investigación .....	79
Las Técnicas de Recolección de Información.....	80
<b>CAPÍTULO IV</b>	
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	84
Entrevista al coordinador de la Sala @chavezcandanga.....	100
<b>CAPÍTULO V</b>	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	105

Estrategia comunicacional de un líder político.....	105
Justificación .....	105
Objetivos.....	106
Diagnóstico para elaborar las estrategias comunicacionales .....	106
Estrategias.....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
Conclusiones .....	109
Recomendaciones .....	113
ANEXOS .....	114
ANEXO A.....	114
Cuestionario seguidores de la cuenta Twitter @chavezcandanga.....	114
ANEXO B .....	117
Entrevista al Administrador de la Cuenta Twitter @chavezcandanga..	117
ANEXO C .....	118
Algunos Tweets seleccionados aleatoriamente @chavezcandanga....	118
REFERENCIAS CONSULTADAS .....	119

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Antigüedad con su cuenta Twitter .....	87
<b>Cuadro 2.</b>	
Frecuencia diaria en el Twitter .....	88
<b>Cuadro 3.</b>	
Temas que acostumbra a twitear .....	89
<b>Cuadro 4.</b>	
Tipo de personas que sigues .....	90
<b>Cuadro 5.</b>	
Uso de Hashtags para seguir temas de interés .....	91
<b>Cuadro 6.</b>	
Otra red social utilizada .....	92
<b>Cuadro 7.</b>	
Twitter como Herramienta Comunicacional.....	93
<b>Cuadro 8.</b>	
Fecha desde que sigue la cuenta @chavezcandanga.....	94
<b>Cuadro 9.</b>	
Facilita el Twitter la comunicación de un líder político con sus seguidores?..	95
<b>Cuadro 10.</b>	
Debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga?.....	96
<b>Cuadro 11.</b>	
Ventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional .....	97
<b>Cuadro 12</b>	
Desventajas que tiene el uso del Twitter.....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	
Perfil Sociodemográfico del Uso del Twitter en Iberoamérica .....	54
<b>Gráfico 2.</b>	
Frecuencia del Uso del Twitter en Iberoamérica .....	55
<b>Gráfico 3.</b>	
Organigrama para la Resolución de casos .....	69
<b>Gráfico 4.</b>	
Sistema de Seguimiento de casos .....	70
<b>Gráfico 5.</b>	
Antigüedad con su cuenta Twitter .....	87
<b>Gráfico 6.</b>	
Frecuencia diaria en el Twitter .....	88
<b>Gráfico 7.</b>	
Temas que acostumbra a twitear .....	89
<b>Gráfico 8.</b>	
Tipo de personas que sigues .....	90
<b>Gráfico 9.</b>	
Uso de Hashtags para seguir temas de interés .....	91
<b>Gráfico 10.</b>	
Otra red social utilizada .....	92
<b>Gráfico 11.</b>	
Twitter como Herramienta Comunicacional.....	93
<b>Gráfico 12.</b>	
Fecha desde que sigue la cuenta @chavezcandanga.....	94
<b>Gráfico 13.</b>	
Facilita el uso del Twitter la comunicación de un líder político .....	95
<b>Gráfico 14.</b>	
Considera que debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga .....	96
<b>Gráfico 15.</b>	
Ventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional.....	97
<b>Gráfico 16.</b>	
Desventaja que tiene el uso del twitter.....	98



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TWITTER COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL DE  
UN LÍDER POLÍTICO. CASO: @CHAVEZCANDANGA**

Autora: Navarro Yosselyn

Fecha: Noviembre, 2014

**RESUMEN**

Las redes sociales son medios de comunicación, definidas por intercambios dinámicos entre individuos dentro de un sistema abierto, que evoluciona constantemente y que involucra las necesidades de los usuarios. Estas redes surgen como medios emergentes para transformar los procesos comunicativos entre los actores que conforman la sociedad civil. En ello se ha transformado la red social Twitter, la cual se diferencia del resto de las redes por la transmisión de información en tiempo real y la propagación de la misma de manera inmediata a millones de personas en 140 caracteres. En Venezuela esta herramienta ha cobrado gran importancia tras convertirse en un medio alternativo a los medios de comunicación tradicionales, con mayor énfasis dentro del espectro de la política nacional. El presente estudio tiene como objetivo general analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional de un líder político, Caso @Chavezcandanga. Este trabajo es exploratorio, documental no experimental, de campo, con una muestra intencionada no probabilística conformada por 68 seguidores de la cuenta twitter y la entrevista del administrador de la cuenta. Se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista y los instrumentos fueron el cuestionario y la entrevista semiestructurada. El cuestionario fue aplicado a seguidores de la cuenta twitter y la entrevista a la persona encargada de administrar dicha cuenta. Se utilizó como técnica de análisis el de contenido documental y se analizó el uso del twitter @chavezcandanga y la importancia del desarrollo de la web 2.0 como herramienta que ha permitido la aplicación de estrategia comunicacional del líder político. Cabe mencionar que Hugo Chávez Frías falleció en el mes de Marzo del año 2013, sin embargo, el actual presidente Nicolás Maduro ha utilizado la experiencia del @chavezcandanga para el diseño de su cuenta twitter

**Palabras claves:** Twitter, @chavezcandanga, Comunicación, Política, Redes Digitales, Web 2.0

## ABSTRACT

Social media is media, defined by dynamic exchanges between individuals within an open, continually evolving and involving users needs. These networks arise as emerging media to transform the communication processes between the actors in civil society. It has become the social network Twitter, which differs from other networks for the transmission of real-time information and the spread of it immediately to millions of people in 140 characters. In Venezuela this tool has become extremely important after becoming an alternative to traditional media, with greater emphasis in the national political spectrum. The present study aims at analyzing the use of Twitter as a tool to support the implementation of communication strategy of a political leader, Case @ Chavezcandanga. This work is framed exploratory documentary nonexperimental field with a non-probability purposive sample comprised 68 followers twitter account and interview with the administrator account. Technique was used for the survey and interview and instruments were the questionnaire and semistructured interview. The questionnaire was applied to followers of twitter account and interview the person responsible for managing the account. Technique was used as the analysis of document content and analyzed using the twitter @ chavezcandanga and the importance of the development of Web 2.0 as a tool that has allowed the implementation of communication strategy of the political leader. It is noteworthy that Hugo Chavez died in the month of March of 2013, however, the current President Nicolas Maduro has used the experience of @ chavezcandanga to design your own twitter.

Keywords: Twitter , @ chavezcandanga , Communication, Politics, Digital Networks, Web 2.0

## INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno moderno que abarca las áreas económicas, sociales, tecnológicas, políticas y culturales de todo el mundo. Su desarrollo ha permitido acortar distancias, ha logrado la apertura de las economías y las fronteras, la expansión del conocimiento, el acceso a la información y un aumento en la conexión de las personas de todo el planeta.

El avance de la tecnología ha sido un aspecto fundamental en este proceso, pues su rápido y constante progreso ha permitido que hoy habitantes de ciudades de diferentes continentes puedan comunicarse a través de Internet de forma continua, rápida y con avanzados programas de descarga de vídeos, fotos y audio.

En este sentido, los expertos buscando siempre hacer más eficiente este proceso de comunicación a través de la red, han desarrollado plataformas en las cuales las personas forman grupos De acuerdo con sus intereses y preferencias con el fin de intercambiar información, mandarse email, enviarse fotos, videos, entre otros.

Por otra parte, las plataformas para crear redes sociales se han convertido en un fenómeno de estudio por su impacto en el mundo de las comunicaciones por Internet. En el caso de esta investigación Twitter será la herramienta de comunicación a estudiar, por la revolución que ha causado en el planeta y en nuestro país logrando captar millones de usuarios

Específicamente se analizó la cuenta de Twitter del expresidente Hugo Chávez (@chavezcandanga); herramienta comunicacional utilizada para fines sociales y políticos.

Desde que Hugo Chávez abrió su cuenta el 28 de abril de 2010 hasta el 22 de enero de 2012, alcanzó en su cuenta Twitter un total de 2.499.995 seguidores, produciendo hasta la misma fecha un total de 1394 tweets o mensajes cortos.

Para el 18 de Febrero del 2013 la cuenta tenía un total de 3.993.984 seguidores y había escrito 1.824 tweets, recibiendo un promedio de 11.000 mensajes diarios. (Diario Informe, 2013).

Para sorpresa de muchos, después de que Hugo Chávez falleciera el 05 de marzo de 2013, la cuenta @chavezcandanga siguió aumentando sus seguidores. La última vez que fue consultada para agregar datos a esta investigación (18 de noviembre de 2014), contaba con 4.173.277 seguidores

Por lo tanto, se considera pertinente realizar la presente investigación, dado al volumen de mensajes que entraban y salían a través de esta red. Se enviaban tweets que iban desde un simple saludo por parte del Jefe de Estado, información sobre actividades diarias, reflexiones, anuncios y decisiones de gobierno, y se recibían miles de solicitudes de viviendas, denuncias, ayudas para salud, becas y trabajo, por parte de sus seguidores, manteniendo una constante interacción.

Según cifras publicadas el 18 de febrero de 2013 por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, ese mismo día, cuando el presidente Chávez regresó de su última operación en Cuba, se disparó el número de seguidores en su cuenta oficial de Twitter @chavezcandanga.

Hasta las 12 del mediodía, la cuenta del presidente venezolano en esta red social contaba con 3.993.984 seguidores aproximadamente. En tan sólo 12 horas transcurridas @chavezcandanga sumó 18.389 seguidores, teniendo

un promedio de 1532 por hora y 25 por minuto.

Los mensajes enviados por el primer mandatario, a través de Twitter, fueron multiplicados rápidamente. El primer mensaje enviado: “Hemos llegado de nuevo a la Patria venezolana. Gracias Dios mío!! Gracias Pueblo amado!! Aquí continuaremos el tratamiento”, fue retwittear 22.132 veces, y 2626 personas lo marcaron como favorito.

El segundo mensaje: “Gracias a Fidel, a Raúl y a toda Cuba!! Gracias a Venezuela por tanto amor!!!” registró 10.810 RT y 1372 lo marcaron como favorito. Mientras que su tercer mensaje: “Sigo aferrado a Cristo y confiado en mis médicos y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!”, contó con 15.272 RT y fue el favorito entre 2352 seguidores.

Este no ha sido el único día en que @chavezcandanga ha contado con el favoritismo de los usuarios, pues, el día 15 de febrero, cuando fueron publicadas las primeras imágenes del Jefe de Estado en pleno proceso de recuperación, se contabilizaron 2637 nuevos seguidores.

Estas cifras son la respuesta al por qué, el Presidente Chávez, durante los años 2011 y 2012, ocupó la posición número 2 entre los líderes mundiales más seguidos en twitter, después de Barack Obama quién ocupó el primer lugar, según un estudio realizado por el Consejo de Política Digital (DPC por sus siglas en inglés), de una consultora especializada en Redes sociales, llamada Digital Day.

Esta misma encuesta del Consejo de Política Digital (DPC) muestra que el 75 por ciento de los jefes del mundo de Estado tiene una presencia en Twitter. El estudio anual del DPC evaluó en el 2012 un total de 164 países, y se encontró en que 123 de ellos tienen un jefe de Estado que está en Twitter,

ya sea con una cuenta personal o una manejada por su equipo de gobierno, mientras que el mismo estudio realizado en el 2011, arrojó que 69 de los 164 Jefes de Estado tenían una presencia en Twitter.

Los medios de comunicación en Venezuela están consiguiendo con la aparición de estas herramientas y en especial de Twitter cambiar en su más amplia expresión, la forma de informar. Gracias a Twitter, los medios de comunicación pueden twittear noticias en tiempo real desde cualquier lugar del mundo. Utilizando el límite de 140 caracteres, los periodistas y los bloggers comparten titulares, noticias breves o enlaces para conseguir más información, videos e imágenes en páginas Web.

Por tal motivo sería importante evaluar cómo un líder político utiliza esta herramienta para comunicar a través de su cuenta, informando con rapidez, llegando a más personas, y potenciando las relaciones con sus seguidores, sin costo alguno.

El presente estudio se justifica a través del análisis novedoso y sistemático que se obtendrá de la cuenta a evaluar desde un enfoque político – comunicacional. Entonces, el tema de @chavezcandanga como herramienta comunicacional de un líder político, se justifica en razón de lo siguiente por ser: una cuenta que alcanzó más de 4 millones de seguidores, en menos de tres años, permitiendo el contacto directo con todos aquellos que también posean una cuenta en la red social.

Los resultados arrojados de esta investigación tendrán una gran aplicabilidad en los contextos comunicacionales, políticos y en todos los campos donde la comunicación sea la base de la consecución del entendimiento humano.

Adicionalmente generará un valor tanto en la teoría como en la práctica; ya que se evaluará la cuenta del líder político antes mencionado y el proyecto servirá como marco referencial a futuras investigaciones relacionadas con este interesante tema de la web 2.0.

Debido al fallecimiento del presidente Hugo Chávez, se ha decidido que la cuenta Twitter @chavezcandanga seguirá activa en la red social, con el propósito de que sus seguidores puedan hacer retweets a las frases e ideas del líder de la Revolución Bolivariana, Hugo Chávez.

Esta decisión obedeció a que, para el 2013, el perfil de Chávez en twitter era el más seguido en Venezuela, con más cuatro millones 222 mil suscriptores y era el mandatario latinoamericano más seguido en la red social. (Diario Informe, 2013)

A través de @chavezcandanga, una asociación del apellido del mandatario con "candanga", una palabra que en Venezuela significa travieso; miles de venezolanos también enviaban a Chávez peticiones, reclamos, felicitaciones y mensajes de solidaridad y afecto. Esto se convirtió en un paradigma de cómo un jefe de Estado se relacionaba con su pueblo a través de una red social. Por su parte, el actual presidente Nicolás Maduro le siguió los pasos a @chavezcandanga y creó su cuenta @NicolasMaduro.

En tal sentido, el objetivo del presente estudio consiste en analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional de un líder político, Caso @Chavezcandanga, para ello se estructurará el desarrollo del mismo, de la siguiente manera:

En el primer Capítulo se plantea el problema de la investigación a realizar, la justificación, así como también, se formula el objetivo general y

los específicos. El segundo Capítulo está conformado por los antecedentes, así como los fundamentos teóricos del estudio.

El tercer Capítulo, está referido al Marco Metodológico, en donde se señalan los procesos que se realizaron durante este trabajo y sus clasificaciones, tales como, el diseño y nivel de la investigación, las técnicas de recolección de datos, entre otros. El cuarto capítulo contiene el análisis de los resultados los cuales se derivaron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como fueron el cuestionario y la entrevista. Luego, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente se señalan las referencias bibliográficas consultadas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROYECTO**

El presente proyecto tiene como propósito analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional de un líder político, caso @Chavezcancanga, es por ello que para el logro del mismo a continuación se realiza el planteamiento del problema, en el cual se estudia los aspectos más importantes como la importancia que ha tenido el uso de plataformas, en especial las redes sociales como el twitter lo que ha permitido a los políticos, como es el caso objeto de estudio, apoyarse en esta herramienta comunicacional.

### **Planteamiento del Problema**

Las plataformas para crear redes sociales se han convertido en un fenómeno de la tecnología que ha permitido construir un nuevo escenario de comunicación para las personas y las empresas. Estos innovadores espacios sociales se han consolidado como formas dinámicas de interacción que están constantemente renovándose y que logran la organización de sus usuarios De acuerdo con sus intereses. Por otra parte los medios y las empresas en general están utilizando cada vez más la aplicación de las comunicaciones integradas a través de Internet, considerando el impacto comunicacional que puede resultar del mismo

En la sociedad de la información el valor de los intangibles es evidente, y en el sector de las comunicaciones, el constante crecimiento y popularidad de las redes sociales son un ejemplo de ello. Las redes sociales han surgido para revolucionar las formas de hacer comunicación entre las personas y las empresas.

Actualmente la Web 2.0 ha permitido al usuario tener un contacto directo entre ellos mismos, sin categorizar a los usuarios, según raza, credo, estatus social, sexo, color, entre otros adjetivos que impone la sociedad según sea el rol o condición que se tenga.

La herramienta Twitter, ha cambiado el modelo de hacer comunicación ya no sólo deben utilizar los espacios tradicionales para informar, lanzar, posicionar o mantener un producto o servicio, sino que es necesario que las organizaciones se adapten a estas nuevas tecnologías de la información para conocer las preferencias de sus seguidores en todo el mundo, crear bases de datos infinitas, informar y promocionar cualquier cosa, hacer relaciones públicas de forma directa con los clientes y/o seguidores.

Los medios de comunicación social en Venezuela como empresas promotoras de información, buscan rapidez, oportunidad, lealtad y una mayor cantidad de usuarios, por estas razones actualmente son numerosos los medios que hoy están registrados en Twitter.

El twitter es un sistema de comunicación a través de una cuenta que debe comenzar por el signo arroba (@) y un seudónimo único para cada usuario en el mundo, que abre una cuenta en la red social, éste usuario tendrá “seguidores” y también podrá “seguir” cuentas de su interés; el mayor atractivo para los usuarios se presenta con los “seguidores” lo que indica que eres una persona popular o conocida en el ámbito político, cultural, tecnológico entre otros.

Los políticos no han dejado pasar esta oportunidad, para poder proyectar su imagen en esta herramienta directa llamada 2.0 y han establecido un lazo de comunicación entre el pueblo y ellos como autoridad de un estado, (bien sea local, regional o nacional); también hacen presencia

como institución (ministerios, institutos, alcaldías, gobernaciones, entre otros); con el fin de dar respuestas y conocer la problemática socio-económica de quienes le escriben.

Por tanto se ha considerado pertinente evaluar la cuenta en Twitter @chavezcandanga, del ex presidente de Venezuela y analizar elementos tales como sus seguidores, el incremento de usuarios que siguen la cuenta, la capacidad de respuestas, conocer si era manejada por él o contaba con un personal calificado, la dinámica operativa de la cuenta en cuestión, en fin, su estructura organizativa y funcional en torno a la cuenta alojada en la red social mencionada con anterioridad.

En este orden de ideas, surge como problema para la presente investigación, en el contexto de las comunicaciones sociales, conocer

¿Cuál es la teoría, origen y tendencias existentes del Twitter como sistema de red digital para la comunicación?

¿Cuáles son los lineamientos para el uso de la red social y su función como sistema de comunicación?

¿Qué ventajas tiene la cuenta twitter @chavezcandanga, como herramienta comunicacional de un líder político?

¿Cuál es la importancia del uso de la red social Twitter en líderes políticos a nivel internacional?

### **Objetivo General**

Analizar el uso de Twitter como herramienta comunicacional de un líder político, Caso @Chavezcandanga.

## **Objetivos Específicos**

Identificar la teoría, origen y tendencias del Twitter como red digital para la comunicación.

Describir los lineamientos para el uso de la red social y su función como sistema de comunicación

Establecer las ventajas de la cuenta twitter @chavezcandanga, como la herramienta comunicacional de un líder político.

Determinar la importancia del uso de la red social Twitter en líderes políticos.

Una vez mencionado los objetivos específicos a los que se le pretende dar respuesta, a continuación se señala el conjunto de aspectos teóricos, los cuales serán la base del desarrollo del presente estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico del presente estudio constituye el fundamento conceptual en el cual se basará el desarrollo de esta investigación, en este se considerarán tanto los antecedentes que de alguna manera proporcionaron información útil así como teoría referida a las redes sociales y las herramientas comunicacionales.

El marco teórico o conceptual es el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento o tesis. Esto se refiere a las ideas que forman la base, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que se utilizan dentro de la estructura predefinida. Tanto el marco teórico como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis. Al respecto Santalla (2006) define al marco teórico como un cuerpo de ideas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas armadas lógicamente y sistemáticamente para proporcionar una explicación limitada acerca de las causas que expliquen un hecho o fenómeno.

#### **Antecedentes de la investigación**

Guzmán, G (2011) presentó un Trabajo de Grado titulado “Twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategias de comunicaciones” presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Su objetivo fue evaluar la red social Twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategias de comunicaciones integradas, específicamente en los medios El Universal, Globovisión y Unión Radio.

Los objetivos específicos que se plantearon en ese Trabajo de Grado, fueron: estudiar la interacción entre las redes sociales, las comunicaciones y los medios de comunicación social, identificar y caracterizar las variables empleadas en las comunicaciones integradas, utilizadas en Twitter por los medios El Universal, Globovisión y Unión Radio y analizar la aplicación de las variables identificadas y utilizadas en Twitter por los medios antes mencionados.

Desde el punto de vista teórico se consideraron los conceptos de las comunicaciones, los medios de comunicación escogidos y las redes sociales. Metodológicamente se catalogó como exploratorio, no experimental, de campo, con una muestra intencionada no probabilística conformada por los contenidos de los perfiles en Twitter de los tres medios escogidos, y la opinión de un panel de expertos conformado por cuatro especialistas en comunicaciones e internet.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la entrevista y el procesamiento de la información fue cualitativo. En el análisis de la investigación se realizó una comparación de la presencia en Twitter en los principales medios de comunicación del país, posteriormente se analizaron los perfiles en la red social de El Universal, Globovisión y Unión Radio. Además, se estudiaron los elementos de las comunicaciones integradas utilizados por estos medios en Twitter y su impacto. También se realizó una matriz de contenido con las entrevistas del panel de expertos y su posterior análisis.

Se concluyó que Twitter podría usarse en los medios para potenciar más la participación de los usuarios en sus páginas, en su programación, en sus eventos, logrando un mayor acercamiento de la marca con el consumidor. Los medios podrían también interactuar con sus seguidores no

sólo sobre los intereses de la empresa como tal sino sobre los intereses de los seguidores.

Este trabajo guarda relación con la presente investigación dado que fue considerada la red social Twitter como herramienta comunicacional y aunque fue desde el punto de vista de los medios de comunicación y en este caso es un líder político, la misma es evaluada, por lo que proporcionó información teórica relevante de las redes digitales y sociales, así como la evolución que han tenido como medio de comunicación.

Por otra parte, existen estudios que abarcan los elementos claves de la investigación a realizar, como es el caso de Baudy, F. y Suárez, A. (2000), quienes realizaron una investigación titulada “Mediaciones y uso de internet en los adolescentes”. Dicha investigación determinó a grandes rasgos cómo ha sido la evolución de la humanidad en función del avance tecnológico. En la misma se reseñan los cambios ocurridos en el mundo gracias al surgimiento de los diferentes medios de comunicación hasta llegar al internet de nuestros días.

Un aspecto interesante de esta investigación y el que más se adapta a nuestro proyecto de investigación es el capítulo que relata el avance de la red de redes y como ésta ha extendido sus ramificaciones por todo el planeta. Detalla cómo se están gestando cambios sociales, económicos, políticos, legales, culturales, educativos, comunicacionales, psico-emocionales, gracias a la superautopista.

Por otra parte el académico especialista en Tecnologías de la Información Castells, Manuel (2000) realizó un trabajo titulado: “La era de la información, economía, sociedad y cultura”, donde aborda el proceso de globalización que amenaza con hacer prescindibles a los pueblos y países

excluidos de las redes de la información. El autor examina los efectos e implicaciones de los cambios tecnológicos sobre la cultura de los medios de comunicación, la cultura de la virtualidad real en la vida urbana, la política global y la naturaleza del tiempo y del espacio.

Paván, Bárbara y Otros (2012) realizaron un libro titulado: “Las mejores prácticas en redes sociales para empresas”, el cual trata sobre tener en cuenta un plan de social media y cómo abordar una estrategia de comunicación para una organización.

### **Reseña histórica**

Hacia fines de la década de los 50's la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (USA), ARPA (Advanced Research Projects Agency), empezó a desarrollar el concepto de intercambio de archivos de información entre computadoras y entre redes de computadoras. El objetivo principal, producto de la guerra fría, era preservar la información militar y mantener canales de intercambio de información abiertos, en caso de un ataque nuclear.

La red se formó uniendo a diferentes supercomputadoras distribuidas en centros académicos y bases militares en los Estados Unidos. El intercambio de información empezó con el envío de datos, luego vino el surgimiento del correo electrónico, este dio lugar a los protocolos de intercambio de archivos lo cual finalmente otorgo una comunicación entre redes de computadoras mucho más amplias en sus objetivos y que con el tiempo la suma e integración de estas redes se convirtió en la red.

## **Internet**

En sus inicios, todos los beneficios de la red se obtenían ingresando a través de cuentas electrónicas, donde la computadora conectada se convertía en una terminal de la computadora servidor la cual ofrecía los servicios de Internet. El intercambio de archivos se efectuaba íntegramente en un entorno texto, usando archivos tipo ASCII, no permitiendo el manejo de gráficos ni caracteres particulares a un idioma.

Con la evolución de los protocolos de comunicación y de los visualizadores, ("browsers" Netscape o Explorer), los programas para el manejo de la Internet se trasladaron desde el servidor principal hacia las computadoras personales, esto dio lugar al desarrollo de programas para el manejo de entornos gráficos, imágenes, sonido y aplicaciones multimedia.

Los desarrollos actuales orientados hacia el manejo de los protocolos de información en la red Internet nos están conduciendo hacia servicios que se conjugan y complementan, dando lugar a que cada servicio puede aprovechar las potencialidades de otros, lo cual tiende a la integración de todos los servicios en un mismo entorno operacional. Paralelamente a esta integración se han desarrollado software, utilizando el lenguaje JAVA, los cuales no dependen del hardware ni del software de un fabricante específico, dando lugar a que se está comenzando a romper el esquema que ligaba a los usuarios a software únicos y determinados por el fabricante.

## **Bases teóricas**

### **La Sociedad de la Información**

Distintos autores han propuesto diferentes formas de categorizar a la nueva realidad que emerge a partir de la Revolución de las Tecnologías de la

Información (TIC). Así se encuentran, entre otras, denominaciones como: era, economía o sociedad de la información, del conocimiento o del aprendizaje; sociedad informacional o en red; sociedad post-industrial, post-fordista o post-moderna.

La Sociedad de la Información (SIC), se caracteriza por el rol que desempeñan la ciencia y la tecnología, y su impacto directo en el desarrollo socioeconómico y cultural de los pueblos.

En este sentido, el contexto social contemporáneo está organizado sobre la base de las redes de comunicaciones y las interacciones que ellas generan, cuyas múltiples consecuencias han confluído para configurar una época donde el saber, el conocimiento, la información y el aprendizaje se mueven sistémica y sinérgicamente en todo el orbe, con una dinámica que ha sido capaz de alterar la construcción de sentidos y los límites simbólicos de los Estados, propiciando el surgimiento de la llamada aldea global (Zamora 2009, p. 2).

Asimismo, Guzmán, C (2009, p.29) define a la SIC como “un sistema económico y social donde la generación, procesamiento y distribución de información a conocimiento constituye la fuente fundamental de productividad, bienestar y poder. De esta forma, el conocimiento se convierte no solo en instrumento para explicar y comprender la realidad, sino también en motor de desarrollo y en factor dinamizador del cambio social”.

### **Características de la Sociedad de la Información**

Trejo, D (2001, p.2), define a la SIC en 10 rasgos:

Exuberancia. Disponemos de una apabullante y diversa cantidad de

datos. Se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario en donde nos desenvolvemos todos los días.

Omnipresencia. Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos por doquier, forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada.

Irradiación. La Sociedad de la Información también se distingue por la distancia, hoy prácticamente ilimitada, que alcanza el intercambio de mensajes. Las barreras geográficas se difuminan.

Velocidad. La comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea.

Multilateralidad / Centralidad. Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes.

Interactividad / Unilateralidad. A diferencia de la comunicación convencional (como la que ofrecen la televisión y la radio tradicionales) los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes.

Desigualdad. La Sociedad de la Información ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. Sin embargo, ha sido casi inevitable que reproduzca algunas de las desigualdades más notables que hay en nuestros países.

Heterogeneidad. En los medios contemporáneos y particularmente en la Internet se duplican y multiplican actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades.

Desorientación. La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También y antes que nada, se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier índole a través de los medios y especialmente en la red de redes.

Ciudadanía pasiva. La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen aunarse para que en la Sociedad de la Información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.

## **Las industrias de Contenidos Digitales**

Las llamadas industrias de contenidos digitales son “aquellos productos y servicios, basados en contenidos, creados para ser distribuidos a través de los distintos medios digitales como Internet, telefonía, móvil para datos, radio o televisión. (Guzmán 2008, p.253)

Estas industrias han jugado un papel muy importante en el desarrollo de la nueva economía y en la modernización de las sociedades. Cada día, son más los ciudadanos y las empresas que están interesados en estas

industrias permitiendo que las mismas sigan creciendo, tanto por la repercusión que éstas generan en los hábitos y estilos de vidas de las personas y su forma de asimilar el trabajo, el ocio y su cotidianidad, como por las expectativas de estas industrias en el futuro (Guzmán 2008, p.256). Ellas son:

1. Portales en Internet y buscadores
2. Sistema de información digital especializados
- 3.- Prensa digital
4. Editoriales y edición electrónica
5. Industrias de la imagen: Video/cine/TV
6. Industrias de la música: portales P2P, mp3, radio digital.
- 7.-Industrias del software de juegos electrónicos
8. Industrias de la formación online
9. Contenidos y servicios para móviles

Los medios de comunicación sin duda han sido protagonista en la nueva sociedad de la información, pues con los adelantos tecnológicos, este sector ha tenido que cambiar sus formas de comunicarse, diversificando sus herramientas para llegar a más personas en todo el mundo de una manera más rápida.

En este sentido, Arcila, C (2008, p.99) afirma “La incorporación en la vida cotidiana de nuevas herramientas para comunicar y el surgimiento de un nuevo medio de comunicación basado en una infraestructura digital, sugiere notables cambios en la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás.”

Asimismo, José Orihuela en estudio titulado Sociedad de la Información y Nuevos Medios de Comunicación Pública: claves para el debate (2000, p.44) hace referencia a los cambios que la nueva sociedad de la información ha generado en la relación entre los medios de comunicación y los usuarios.

1) La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.

2) El público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos.

3) La distinción entre medios personales (como el teléfono o el correo) y medios colectivos (como la televisión o la prensa) se diluye en un entorno de confluencia bautizado por De Kerckhove como conectivo, una forma personalizada de la colectividad de internautas realizan actividades públicas en entornos virtuales desde la soledad de sus habitaciones u oficinas.

4) La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado

hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y a escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes.

5) Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación.

6) Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.

7) La comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting propia de los medios aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores. Un ejemplo de estos cambios en la comunicación, los han iniciado periódicos como El País y ABC de España, los cuales han desarrollado la posibilidad de que a través de sus páginas web, los usuarios puedan publicar sus propias noticias, para así lograr conectividad con sus audiencias, y mejorar los servicios y la participación. También muchos medios han incorporado en sus páginas, blogs colaborativos, foros, chats,

vídeos descargables, entre otros que evidencian las nuevas herramientas que utilizan los medios como apoyo comunicacional.

Asimismo, han utilizado las redes sociales como herramienta comunicacional. Un ejemplo de ello se evidencia en la importante presencia que tienen hoy en día los principales canales, diarios y radios del mundo en sitios como Twitter y Facebook.

### **Internet y las plataformas digitales en red.**

Internet, es una gran red internacional de ordenadores. (Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador.

En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales. Antonio M. Tower (1995).

Según Lederer (2006), “La red Internet es un sistema internacional de sistemas de computadoras personal, institucional y de compañías localizado a través del mundo entero. El sistema de computadoras contiene formas de comunicación estándares y compatibles para que se pueda compartir la información con todos.”

Entonces, se puede decir que internet es un conjunto de computadoras enlazadas mediante una red única y actuando bajo un

protocolo estandarizado que permite la interacción e intercambio de datos entre ellas.

Pero ha existido confusión entre algunos conceptos como Web y Word Wide Web, incluso se ha llegado a confundir alguno de estos con Internet. Para aclarar estos conceptos lo primero que se debe diferenciar es que internet es el sistema de computadoras asociadas en red, mientras que la Web, es el sistema de páginas entrelazadas que se muestran a través de internet.

La Web o Word Wide Web, según Lederer (2006) es “un sistema de hipertexto que une todo tipo de documentos, sitios en la red Internet y está mecanizado para buscarlos”. En los últimos años han surgido nuevas aplicaciones, las mismas son cada vez más participativas; sin embargo la importancia de este cambio ha llevado a referirse al contexto actual de la Web como la Web 2.0.

Actualmente, la tendencia de los portales ha cambiado. Los portales estáticos con grandes bloques de información pesada y sin interacción, han quedado atrás. La nueva tendencia está llevando a los portales Web a desarrollarse en un entorno Web 2.0. Este concepto todavía no ha sido definido completamente, pero en algunos casos es calificado como una tendencia, una técnica e incluso como una herramienta.

Las plataformas digitales, son escenarios en la web que nos ayudan al mejor manejo de las nuevas herramientas que el mundo globalizado nos brinda. Existen dos tipos de plataformas: Plataforma de publicación: YouTube y Plataformas sociales: Facebook.

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros. Varela (2010).

## **Web 2.0**

Van Der (2005, p.34) define la Web 2.0 como “la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”.

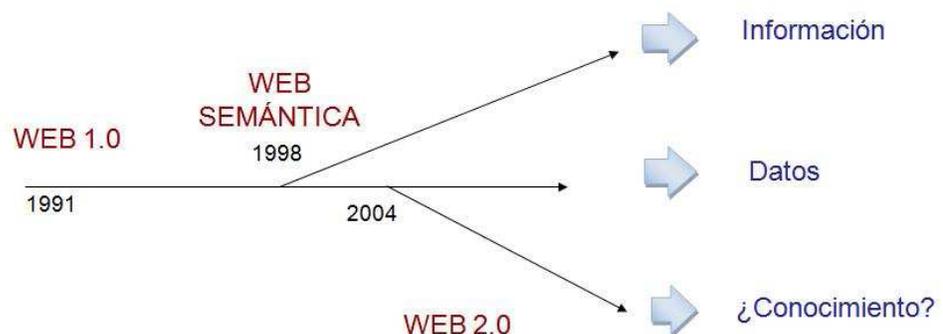
Entonces, la Web 2.0, más que una tendencia, es un tipo de pensamiento de desarrollo que rompe con todo tipo de barreras en cuanto a diseño y estructuración Web. Por la explosión, la versatilidad y el gran alcance que tiene este nuevo modelo, ha sido confundido y malinterpretado con gran facilidad como un fenómeno que ha surgido espontánea y repentinamente. Pero, en realidad esta tendencia es el resultado de muchos años de evolución de la Web y de la manera en que los usuarios la interpretan y se desenvuelven dentro de ella.

La Web 2.0, ha significado la creación de nuevas aplicaciones interactivas en los portales que explotan las posibilidades sociales de los usuarios en la red, logrando que estos interactúen al máximo con estas aplicaciones.

Una de las características más fuertes de esta nueva tendencia, es el dinamismo y la gran interactividad de los portales. En todo momento, se promueve la libertad y el intercambio de información. Los usuarios tienen

muchas opciones de personalización dentro de los portales, de esta manera se presentan páginas con información referente a las preferencias del usuario. Incluso, en algunos de los portales con tendencias Web 2.0, son los mismos usuarios quienes mantienen el portal, aportando información actualizada. Las herramientas de desarrollo utilizadas en la estructuración y programación del son esenciales para su dinamismo.

En los últimos años han surgido nuevas aplicaciones, las mismas son cada vez más participativas; sin embargo la importancia de este cambio ha llevado a referirse al contexto actual de la Web como la Web 2.0. En este sentido, los autores Fumero y Roca, (2007) afirman que la línea evolutiva de la Web 1.0 se ramifica, dando lugar a dos líneas muy prometedoras. Primero, hacia la Web Semántica donde se añaden, a los datos codificados y representados en las páginas Web 1.0, una serie de meta datos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto. Luego, surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la red, y que no es otra cosa que involucrar directamente al usuario, dando lugar a una Web Semántica de verdad donde se puede articular el conocimiento en torno a la conexión de nodos humanos, personas.



**Figura 1. La Web en la actualidad**

Fuente: Fumero y Roca (2007)

Como se muestra en la figura No.1, el término Web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia las aplicaciones Web enfocadas en el usuario final, y que los criterios más relevantes sobre los cuales se define dicho término están relacionados con lo siguiente: La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados, basada en una arquitectura de participación donde los usuarios tienen el control de los datos, formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Los autores, Cobo y Pardo, (2007), también consideran que la Web 2.0 tiene una significación poderosa en cuanto se refiere a una evolución desde una internet temprana (1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente, hacia una mucho más evolucionada en la que la participación es mucho más activa.

Por su parte, Levy, (2005), señala que la Web 2.0 bajo su arquitectura de participación da cuenta de un cambio tecnológico, pero más aún de un cambio social que ofrece a las comunidades la posibilidad de contar con herramientas que multipliquen las formas en que se genera y distribuye el conocimiento.

A su vez Castaño, (2009), define la Web 2.0 desde tres grandes perspectivas que domina como visión tecnológica-instrumental, filosófica y social:

a) La primera de las visiones una evolución tecnológico-instrumental desde la Web 1.0; es el pasar de una Web estática a una dinámica, la transformación de la Web como lectura a la Web como escritura, el cambio de una Web textual a una audiovisual, y la utilización de nuevas herramientas de comunicación más participativas y colaborativas.

- b) Desde la visión filosófica, la Web 2.0 es una filosofía de comunicación que evita contemplar la digitalización como una herramienta que lleva una tecnificación de la escuela, que pueda propiciar la pérdida de la reflexión y la crítica del sistema. Desde esta perspectiva se asumen dos ideas básicas: la primera es una filosofía del ciberespacio que devuelve el protagonismo a los internautas y la hegemonía de los contenidos sobre el diseño, y la segunda que lo importante son las personas y no las herramientas con las cuales trabajan.
- c) Por último se presenta la tercera visión que es la social, la cual desde aquí se adjudican por una serie de puntos, que pretenden romper con la idea de usuario como receptor de la información y se asume en contrapartida la necesidad de la realización de los contenidos de forma colectiva.

Según O'Reilly (2005), la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología, el poder de esta plataforma Web es su capacidad para servir de intermediario a la circulación de datos proporcionados por los usuarios. Por lo tanto, según Cobo y Pardo, (2007), los siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0, presentados por O'Reilly Tim, son:

1. *La Web como plataforma*, Cobo y Pardo, (2007) consideran que las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenido. A diferencia del modelo de negocio de la Web 1.0 donde se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad de contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de las ofertas de servicios. Prescindiendo de espacio para que los miembros

publicaran contenidos. Es decir, los usuarios eran relevantes hasta tanto fueran consumidores.

1. *Fortalecimiento de la inteligencia colectiva*, 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. Cobo y Pardo, (2007). O'Reilly cita a *Wikipedia* "como una experiencia radical de confianza"(2005, p.5) donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un consumidor a un co-desarrollador.

2. *La gestión de la base de datos como competencia básica*, este principio tiene una palabra clave: *Infoware*: software más datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación, según Cobo y Pardo, (2007). Por otra parte, Weinberger, (2007) señala que se trata de un orden misceláneo con una clasificación multifacética que tiene más que ver con la realidad. Un amigable desorden que promueve diferentes tipos de búsqueda a gusto del usuario.

En tal sentido Cobo y Pardo, (2007), consideran que el interés inicial de estos proyectos donde la gestión de la base de datos es la competencia básica, de obtener una masa crítica de usuarios que produce un volumen de datos de gran valor. Poseer esta información clave y usuarios co-desarrolladores otorga un valor comercial al producto.

4.- *Fin de ciclo de las actualizaciones de versiones del software*, Cobo y Pardo, (2007) mencionan que se rompe el modelo inicial del software cerrado con derecho de usos y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia web, y en combinación con los datos. Esto presenta un cambio en el modelo de

negocio y una de las principales ventajas que el usuario puede extraer de esta transformación.

5.- *Modelos de programación ligeros*. Búsqueda de simplicidad, según los principios constitutivos de O'Reilly (2005), esta noción consta en sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables.

Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria. Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas de especificaciones y funciones de software empaquetado. La programación ligera permite también ensamblar productos con creatividad y ofrecer así mayor valor añadido, productividad y sinergias ausentes en productos por separados.

6. *El Software no está limitado a un solo dispositivo*, Según Cobo y Pardo, (2007) establecen que la utilización de los productos de la Web 2.0 no se limitan a las computadoras, los teléfonos móviles de tercera generación (3G) empezaron a ocupar espacio hasta ahora sólo reservados a aquellas. Aunque los primeros productos fueron pensados de forma similar a sus pares cableados. Actualmente existen más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, producción de contenidos multimedia y el fortalecimiento de las redes sociales.

7.- *Una experiencia enriquecedora para el usuario*, Cobo y Pardo, (2007), comentan que cuando la Web era sólo contenido textual y *gifs* animados, en 1996 apareció *Flash Macromedia* para darle al usuario una experiencia más llamativa a nivel gráfico. Sus botones, clips de películas, máscaras y programación en *Action Script*, promovían zonas activas de interacción.

Pero la interacción de Flash queda reducida con la interactividad y experiencia de usuario que ofrecen las aplicaciones Web 2.0. Si se piensa en contenidos dinámicos sucede lo mismo. Las clásicas herramientas para producir Web como Dreamweaver y Flash, ofrecen la posibilidad de crear un diseño complejo de contenidos dinámicos, pero también se quedan atrás de las aplicaciones diseñadas para productos Web 2.0, interfaces con la capacidad de acceso a todo lugar y momento a los servicios Web.

En tal sentido, Cobo y Pardo, (2007) proponen algunas pautas para orientar la selección de aplicaciones disponibles en Internet, haciendo énfasis en que todo intento de depurar, clasificar y organizar el universo digital es una tarea sin fin y cuya misión nunca se alcanzará plenamente. Los autores buscan ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales y proponen una estructura que denominan los cuatro pilares de la Web 2.0:

### Social NetWorking (Redes Sociales)

Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. La información sólo se conserva en tanto se transmite o se da (Álvaro, 1999). Este principio rige las herramientas de la Web 2.0, y facilita el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus pares a través de la red, sin necesitar de intermediarios

y dispositivos de uso sofisticado o de pago. Bajo esta idea del uso colectivo de las tecnologías, O'Reilly, (2005) agrega la idea de reciprocidad, es decir, mientras más personas usan la Web 2.0; ésta se vuelve cada vez mejor.

Estas herramientas en su mayoría son gratuitas y de fácil uso, ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles (Granovetter, 1973).

### Contenidos

Cobo y Pardo, (2007) aseguran que los “contenidos” son aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. Consideran que la idea de los contenidos generados por los usuarios, se refiere a la producción de cualquier información por ellos mismos en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados. La creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo donde todos los actores alimentan esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo tecnológico con lo social y viceversa.

### Organización Social e Inteligente de la Información;

Son herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y el almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.

Son muchos los autores que han promovido la idea de incorporar tecnologías para optimizar las búsquedas que realiza el usuario. Martin, (2008) señala que el término indexar se usa en las aplicaciones de bases de

datos para indicar la operación de ordenar los registros, contenidos en ella de manera especial, mientras que la palabra syndicate es un anglicismo que proviene de syndication, un formato de distribución e intercambios de contenidos con un uso creciente en internet. Es un formato de texto, estándar y público, cuyo empleo fundamental es la entrega de noticias y otros contenidos, a través de la red.

Morville, (2005), ha trabajado en diseñar metodologías para mejorar la clasificación de la información en la web. Explica que es posible visualizar por qué el exceso de información termina siendo contraproducente, primero a la hora de usar cualquier dispositivo digital y luego en el momento que se necesitan tomar decisiones.

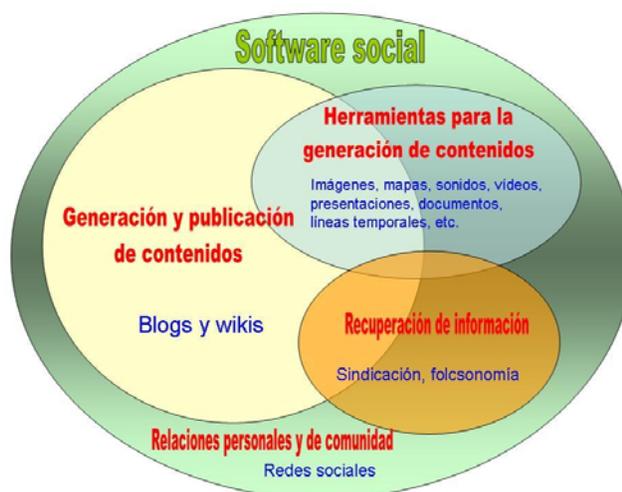
### Aplicación y servicios

Dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Una particularidad que comparte número considerable de aplicaciones Web 2.0 es que favorecen la combinación de servicios. Es decir, han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permitan una integración más transparente de varias tecnologías en una sola (Cobo y Pardo, 2007).

Martín, O (2008) considera que los nuevos servicios y aplicaciones basados en la red, que en alguna medida se están utilizando en educación, y en la gestión del conocimiento demuestra su fundamentación en el concepto de Web 2.0. No son realmente programas como tales, sino servicios o procesos de usuario contruidos usando porciones de programas y estándares abiertos soportados por Internet y la Web.

Estos incluyen Blogs, Wikis, sindicación de contenido, Podcasting, servicios de etiquetado (Tagging) y el compartir recursos multimedia. Muchas de estas aplicaciones de la Web están bastante maduras y se han venido utilizando durante varios años. Sin embargo, nuevas apariencias (formas) y capacidades se les adicionan con regularidad. Para Martín, O (2008) considera que vale la pena señalar que muchos de esos nuevos programas son continuación que utilizan servicios ya existentes.

Cobo y Pardo, (2007), también señalan que el principal valor que ofrecen las aplicaciones Web 2.0 es la simplificación de la lectura y escritura on-line, lo cual se traduce en dos acciones sustantivas del proceso del conocimiento: generar contenidos y compartirlos. Entonces, se ha considerado la posibilidad de utilizar aplicaciones Web 2.0 para el desarrollo de proyectos colaborativos en línea que faciliten la colaboración y participación activa de las personas en la generación y publicación de contenido, con la posibilidad de compartirlos con personas que se encuentren ubicadas geográficamente en lugares distantes. En la figura No. 2, se puede observar los pilares de la Web 2.0, Cobo y Pardo, (2007)



**Figura No.2. Aplicaciones Web 2.0**

Todas las definiciones mencionadas anteriormente de Web 2.0, giran en torno al siguiente conjunto de conceptos: servicios interactivos, inteligencia colectiva, colaboración, innovación y revisión continua.

Por lo tanto, se evidencia que el surgimiento de la Web 2.0, la Word Wide Web deja de ser considerada contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, que posibilita la participación de los usuarios, el nuevo entorno permite que el usuario se convierta en generador de información. A su vez, la Web 2.0 rompe con un modelo de contenidos centralizados, proponiendo que los usuarios asuman el desarrollo y/o administración de una base de datos propia. Se convierte en una plataforma abierta, que apoya a la gestión del conocimiento ya que lleva a cabo muchas de las funcionalidades con que cuentan las aplicaciones de gestión del conocimiento.

La Web 2.0, supone la utilización de nuevas herramientas de comunicación y tecnológicas, entonces es necesario, considerar la clasificación que realizan los autores Mcgee y Díaz, (2007) respecto a las aplicaciones Web 2.0, donde se puede observar su volumen, y la diversidad de funciones que alcanzan.

<b>Tipo</b>	<b>Función</b>	<b>Aplicaciones</b>
De Comunicación	Para compartir ideas e información	Blogs, Audioblogs, Videoblogs, Mensaje Instantáneo, Podcast y Webcams
De colaboración	Para trabajar con otras personas, por un objetivo específico, en un espacio de trabajo compartido	De edición y escritura (Cms), Comunicaciones virtuales de práctica y Wikis
De documentación	Para recolectar o presentar evidencias de experiencias, producciones, líneas de pensamiento en el tiempo.	Blogs, Videoblogs, Portafolios electrónicos,
De creación	Para crear algo nuevo que pueda ser visto y/o usados por otros	Aplicaciones web híbridas, Comunidades virtuales de práctica y Mundo virtuales de aprendizaje
De interacción	Para intercambio de información, ideas, recursos, materiales	Objetos de aprendizaje, Marcadores sociales, Comunidades virtuales de práctica, Mundos virtuales de aprendizaje

**Tabla No. 2 Clasificación aplicaciones Web 2.0**

### **Revolución de las Redes Sociales**

Las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio de ideas o información entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes.

Los individuos o miembros son llamados “actores” o “nodos” en las publicaciones que detallan el funcionamiento de las redes sociales, y se llama “aristas” a las relaciones entre ellos. Las relaciones entre los miembros de las redes sociales pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones tales como intercambio de información, financiero, o simplemente amistad o

relaciones amorosas.

En las redes sociales a través de Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos. El sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor aporte a la red; cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más. (Zamora, 2006).

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios. Pero hay una teoría algo detrás de las redes sociales, que intenta probar el dicho de "el mundo es un pañuelo", dicho de otro modo, que cualquiera en la Tierra puede estar conectado con cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Recogida por el sociólogo Duncan Watts en el libro Six Degrees: The Science of a Connected Age (2004) en el que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada

uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

*Entre las principales ventajas de las redes sociales está:*

1. Favorecer la participación y el trabajo colaborativo entre las personas.
2. Permitir construir una identidad personal y/o virtual, debido a que faculta a los usuarios a compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías) con el resto de los cibernautas.
3. Facilitar las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de

barreras tanto culturales como físicas.

4. Posibilitar la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.

5. Simplificar el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permite poner en práctica los conceptos adquiridos.

*Entre las principales desventajas están:*

1.- Promueven el aislamiento entre las personas.

2.- Es posible que la conexión a redes sociales se vuelva patológica. Pueden ser fuente de trastornos obsesivo-compulsivos o, dicho de otra forma, es posible volverse adicto a las redes sociales.

3.- Desalientan las actividades fuera del ordenador.

4.- Se corre el riesgo de ir sustituyendo las relaciones afectivas reales por relaciones virtuales.

5.- La información transmitida por este medio puede ser poco confiable.

6.- Son herramientas potenciales de estafadores, secuestradores y traficantes de personas.

7.- Pueden ser utilizadas como herramientas de desprestigio o difamación hacia alguna persona o institución.

8.- Los menores de edad son especialmente vulnerables al utilizarlas.

Rojano (2008) 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” (p.61). 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.

### **Red Social Twitter**

En Wikipedia, encontramos la definición de twitter como 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, Twitterrific, 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 principio, su fortaleza se halla en su practicidad, ya que para interactuar con las personas, sólo se debe responder a la pregunta: ¿Qué

estás haciendo ahora?, para lo cual no se debe sobrepasar el límite de los 140 caracteres. Por ejemplo, se puede escribir “acabamos de publicar la nueva edición de nuestra revista”; una vez enviado el tweet o mensaje, éste es leído por los seguidores o followers, y visto en todo el mundo en cuestión de segundos. La ventaja extra del servicio es que además de funcionar en una PC o laptop, también funciona con tablets y el teléfono móvil, lo que convierte esta actividad en algo más interactivo y entretenido para la comunicación.

Su uso es sencillo. Sólo hay que registrarse, llenar un pequeño perfil y empezar a "twitrear" lo que uno piensa o hace. Esto atrae a muchas personas que ven allí una nueva forma de comunicación y expresión de ideas propias en forma rápida y sencilla. En Twitter se pueden agregar links enlazados a páginas web, portales de música, álbumes de fotos, portales de videos, etc. Para los investigadores de todos los tipos existen enlaces a institutos de investigación y portales a diversas asociaciones de investigadores de varias disciplinas. Asimismo es una herramienta de mucha utilidad para conocer las últimas noticias en el mundo entero, muchas de ellas, en el lugar de los hechos y de la mano de los involucrados. (<http://www.publicistas.org>.)

### **Historia de Twitter**

Según su página oficial Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award, en la categoría de blog.

Jack Dorsey, es el padre de esta aplicación web y actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió a raíz de Obvious, LLC y el éxito cosechado por Twitter. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo. Dorsey, al respecto del lanzamiento de Twitter dijo "con pocos caracteres las personas son más espontáneas, más instantáneas. La idea es minimizar los pensamientos." Asimismo, comentó que Twitter fue pensado para el teléfono móvil porque con el celular todos pueden estar informados sobre las actividades y la ubicación de las personas que les interesan. ([www.informatica-hoy.com.ar](http://www.informatica-hoy.com.ar))

Aunque Twitter estuvo usando durante poco tiempo servicios de publicidad como AdSense de Google, decidieron descartar los ingresos por publicidad hasta conseguir más usuarios, financiándose mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo. En septiembre de 2009, ya cerca de los 50 millones de usuarios, Biz Stone envió un e-mail a todos ellos avisando de la modificación de los términos de servicio, dejando la puerta abierta a la publicidad en todos sus servicios. (<http://www.twitter.com>)

Para comprender la red Twitter es necesario mencionar algunos términos que son fundamentales, los mismos son de procedencia anglosajona y que, a pesar de que tienen una traducción al español, se utilizan comúnmente en el idioma inglés como: tweet, follower, following, hashtag, trending topic, direct message, retweet, Follow Friday, timeline, mentions, in reply to, y favorites.

Tweet: es el mensaje que se envía a través de Twitter como plataforma de comunicación. Este tipo de mensaje se caracteriza por estar limitado a 140 caracteres, que incluye letras, números y cualquier tipo de signos, y que

a la vez, permite colocar fotos, videos e hipervínculos a otros sitios web. Este término popularmente también se conoce como tuit o twitt (Hoempler, 2011) (Glosario Básico de Twitter, 2011).

Follower: es el usuario que sigue a otro en Twitter, es decir, que está suscrito a dicha cuenta y que en consecuencia, recibe las actualizaciones de estado que este genera (Glosario Básico de Twitter, 2011).

Following: como en el caso anterior, se refiere al usuario que sigue a otro. A diferencia del follower, un usuario puede seguir a otro sin la obligación de que este lo siga de vuelta. En palabras técnicas, en cuanto a la cuenta de un usuario particular, los followers son los que este sigue, mientras que los que hacen following son los que siguen a dicho usuario (Glosario Básico de Twitter, 2011).

Hashtag: también conocido como etiqueta por su traducción al español, se forma a partir del uso del signo numeral (#) y una palabra o frase seguido del mismo sin espacios entre ellas, convirtiéndola en un conjunto de caracteres que facilitan la búsqueda de términos específicos, razón por la cual son populares para los usuarios. En otras palabras, esta función sirve para agrupar mensajes sobre un mismo a través del uso del numeral (Glosario Básico de Twitter, 2011)

Trending topic: este término, traducido como los temas del momento, hace referencia a las diez palabras o frases que más se utilizan bajo la forma de hashtags o etiquetas. Estos, no son más que el resultado de un algoritmo que refleja lo más mencionado en los tweets, dándole prioridad a la novedad frente a la frecuencia con la que son publicados (Glosario Básico de Twitter, 2011)

Direct message: son aquellos mensajes que se envían de forma privada a un usuario determinado. Estos mensajes son de 140 caracteres al igual que los tweets, y únicamente pueden ser enviados a aquellos que son followers de un usuario y que este lo sigue de forma recíproca. Este tipo de mensaje también se conoce como mensaje directo, mensaje privada o DM como una abreviación de su nombre en inglés (Glosario Básico de Twitter, 2011).

Retweet: es el reenvío de un tweet de otro usuario. Para hacer esto, se colocan las siglas RT al principio de dicho mensaje junto al nombre del usuario que lo publicó en primer lugar (Glosario Básico de Twitter, 2011).

Follow Friday: son aquellos tweets que publican los usuarios para hacer referencia o recomendación de otras cuentas a seguir los días viernes, es decir, un usuario sugiere a sus seguidores que sigan otras cuentas determinadas. Al igual que en los casos anteriores, se utilizan las siglas por el término en inglés, en este caso se coloca FF y se hace con el signo numeral (#) delante de dichas letras, y luego se coloca el usuario al que va dirigido (Glosario Básico de Twitter, 2011)

Timeline: es el historial de todos los tweets que ha publicado un usuario en su cuenta, o el conjunto de varios tweets de diferentes usuarios clasificados de manera distinta. El timeline funciona como una cronología. (Glosario Básico de Twitter, 2011)

Mentions: es la forma de llamar a otro usuario. Para realizar un mención, es necesario colocar el símbolo arroba (@) delante del nombre del usuario (Glosario Básico de Twitter, 2011).

In reply to: este término está relacionado directamente con la definición

anterior, ya que su traducción indica que es la respuesta a algo que dijo otro usuario, por ende, es contestar un tweet emitido por otro (Glosario Básico de Twitter, 2011).

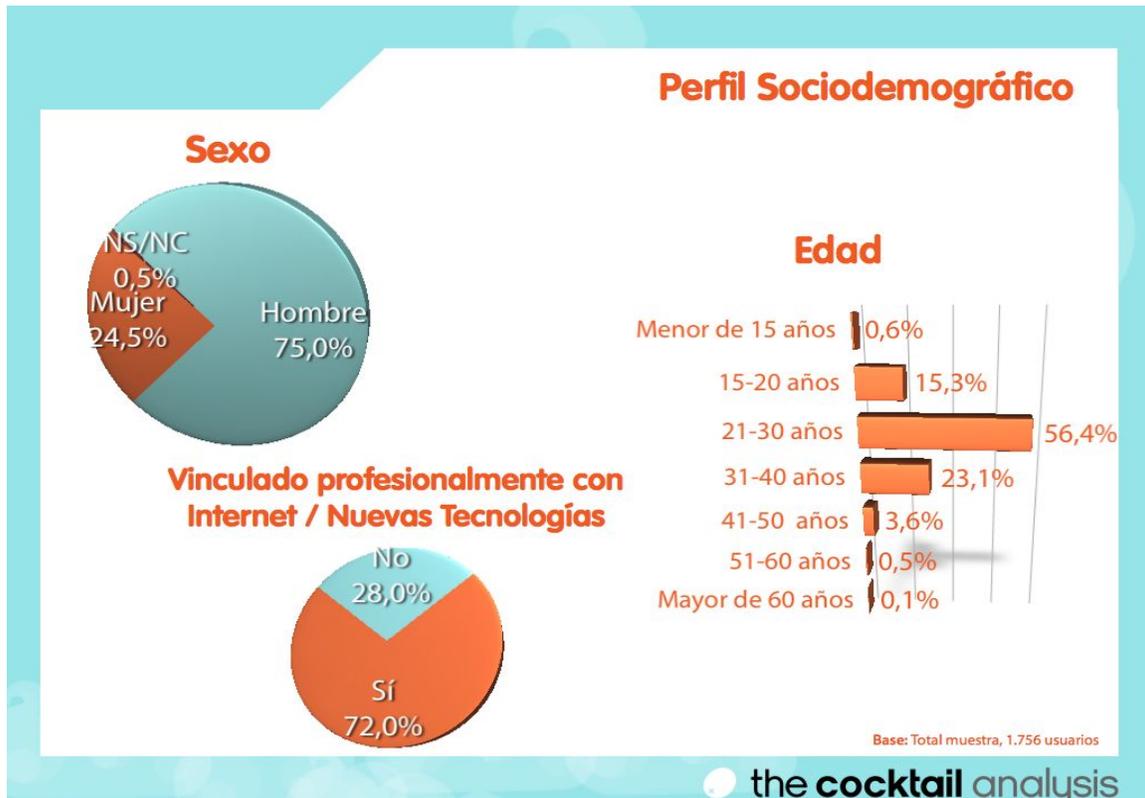
Favorites: es la posibilidad de marcar como favorito un tweet publicado por cualquier usuario como lo indica su traducción. Esto se realiza pulsando el símbolo de una estrella pequeña que se encuentra al final de cada tweet (Glosario Básico de Twitter, 2011). Una vez expuesta la forma en que funciona Twitter, y definidos los términos clave para su entendimiento, es posible comprender el porqué de su popularidad y la manera en que esta sigue aumentando. Esta nueva plataforma de comunicación se encuentra actualmente entre los diez sitios web más visitados a nivel mundial, según la información que ofrece Alexa, compañía líder sobre estadísticas de sitios web en internet

### **Twitter en Iberoamérica**

Para abordar el fenómeno de Twitter en Iberoamérica se puede hacer referencia al primer estudio del *Uso del Twitter en Iberoamérica* publicado en Julio del año 2008, por “The Cocktail Analysis” una agencia de investigación y consultoría estratégica en tendencia de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, establecida en Madrid, España. Este estudio fue basado en una encuesta realizada a 1756 usuarios de dicho servicio de microblogging. (51% España, 16% México, 11% Chile, 9% Argentina, 6% Colombia y 6% resto).

Los resultados destacados fueron:

El perfil twittero arrojó: hombre (75%), vinculado a Internet (72%), entre 21 y 30 años (56%), tiene blog (83) y de estos el 50% lo actualiza entre 1 vez al día y una vez a la semana.



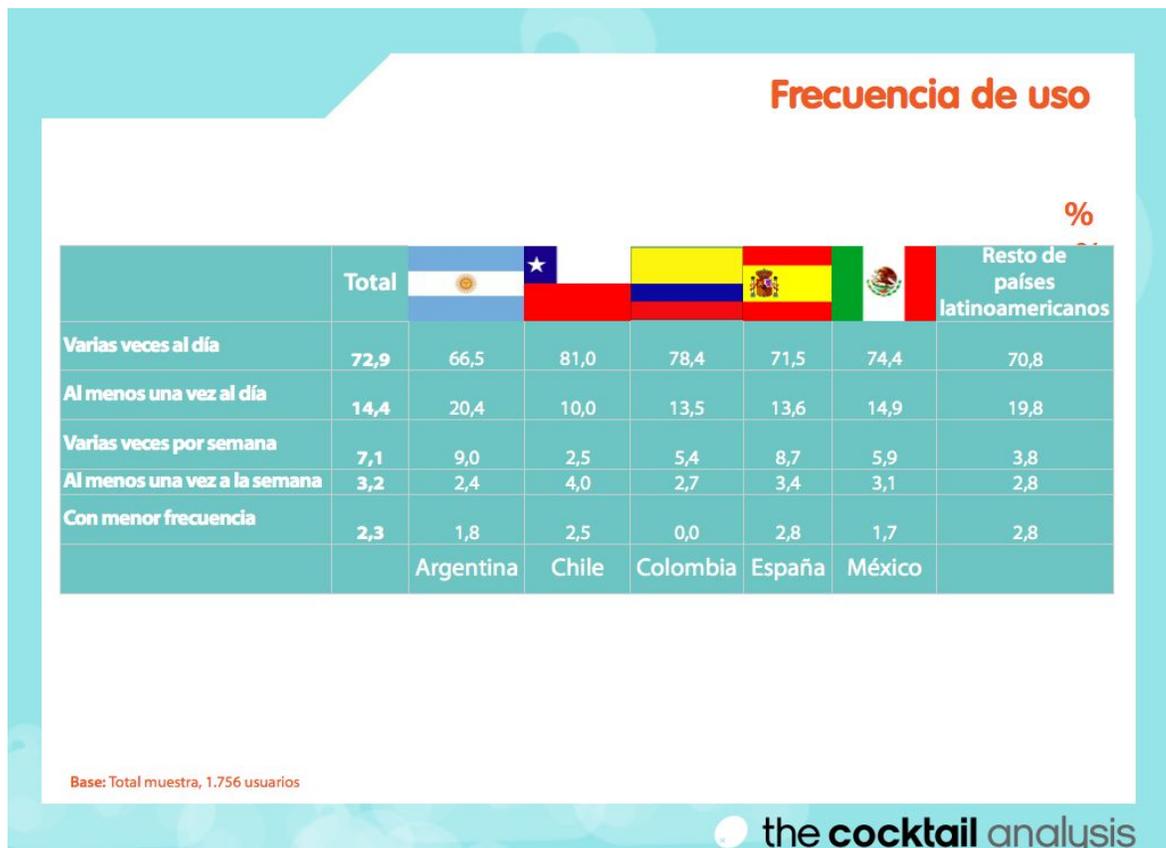
**Gráfico 1. Perfil Sociodemográfico del Uso del Twitter en Iberoamérica**

Con respecto a los motivos de uso son básicamente personales (48%) versus el 4,3% que declara que lo que solo lo usa para efectos profesionales.

¿Quién dijo que con Twitter no se puede conocer gente nueva? Sólo 36% de los usuarios con los que se mantiene una relación en Twitter se conocían previamente, es decir, casi las dos terceras partes de los followers y followings se habían conocido en este entorno.

El estudio también arroja resultados sobre la frecuencia en el uso, que realmente demuestra que se trata de una aplicación de experiencia

envolvente, ya que el 73% de los encuestados utilizan Twitter varias veces al día, desde casa (99%), la oficina (79%), el centro de estudios (52%) o la calle (54%). Como se puede observar hay una gran incidencia de acceso a la plataforma en situaciones de movilidad, seguramente debido al alto nivel tecnológico de los usuarios.



**Gráfico 2. Frecuencia del Uso del Twitter en Iberoamérica**

El 40% de los encuestados se conectan desde un teléfono móvil o Smartphone, el 23% de los mensajes de situación o actualizaciones de estado que éstos publican se envían desde un dispositivo móvil y el 18% mandan más de la mitad de sus mensajes a través de alguno de estos canales móviles. El dispositivo móvil de acceso estrella es el iPhone de Apple (con un 16% de share).

Otro aspecto tratado en el estudio es el uso que los usuarios le dan al servicio, que son muchos y muy diversos. Como por ejemplo, sólo el 56% de los encuestados lo utilizan para informar a sus contactos sobre lo que están haciendo en ese momento (propósito inicial de la aplicación), el 52% para diseminar ideas o reflexiones, dato que alimenta la teoría de que el microblogging representa, al menos en cierta medida, competencia para su hermano mayor (la blogosfera).

Otros usos, aunque de menor relevancia son: poner en común cosas que se descubren mientras se navega por la red (41%), comunicar noticias o temas que se estiman de interés colectivo (40%) o links de Webs (38%), socializar estados de ánimo (38%) o comentar lo que dicen personas a las que se sigue (30%).

### **Funcionamiento del Twitter**

Lo que caracteriza a esta red de información es su sencillez. Desde el comienzo, el usuario sólo debe llenar cinco campos para crear su cuenta y quedar registrado. El funcionamiento principal de este servicio está dividido en tres partes, los followers o seguidores, los following o seguidos y los tweets o twist, a continuación se detalla a cada una de éstas.

Suponiendo que usted es un usuario: followers o seguidores: son los usuarios que están interesados en ver lo que usted publica y decidieron seguirlo, ellos podrán leer todo lo que se publica en su perfil y enviarle mensajes directos; following o seguidos: son los usuarios a los que a usted le interesa leer sus twist, para ello deberá apretar en la opción follow o seguir; y tweets o twist: son los mensajes que usted puede publicar y ver los publicados por sus seguidos, éstos tienen un máximo de 140 caracteres y pueden contener links de URL donde se puede redirigir a otra página web.

En el perfil se pueden ver estadísticas de los seguidores y seguidos que uno tiene. También el usuario podrá crear y enviar un mensaje directo que aparecerá resaltado en la cuenta del usuario al que se le envió un mensaje, para enviar este tipo de mensajes se debe colocar el símbolo @ seguido nombre del usuario a enviar, ejemplo: @juanblanco19.

Además de estas tres partes esenciales existen otras características importantes: un usuario puede responder un *twist* de su seguidor mediante una respuesta o *reply*, también puede hacer una mención o *mention* para citar a otro usuario dentro de un *twist*, tanto las respuestas como las menciones pueden ser vistas en el perfil del usuario. (Jiménez, 2009, p.76)

El Twitter también posee distintas funciones que facilitan y mejoran su uso, entre ellas se encuentran los favoritos, que consiste en marcar los *twist* que el usuario considera relevantes y poder guardarlos, una función parecida son las listas, salvo que éstas se dedican a ordenar las cuentas de Twitter.

Otras funciones son los *retweets* que permiten replicar en el perfil del usuario un *twist* de otro, también se encuentran los *hashtags* que sirven para etiquetar conversaciones y son útiles para organizar la información.

## **Política y Comunicación**

La política es de aquellos conceptos abstractos de mas difícil definición, en especial si tratamos de verla tal cual es y no como debería ser, en wikipedia podemos obtener la siguiente: “La política, del griego πολιτικός, es el proceso por el cual el uso de la fuerza coercitiva es legitimado. Éste se orienta ‘ideológicamente’ hacia la toma de decisiones para la consecución de

los objetivos de un grupo en asuntos públicos.”

Por su parte, la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información desde un lugar a otro. Los procesos de comunicación son interacciones mediados por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Hoy en día, no podemos imaginar una vida política sin medios de comunicación. Si nos preguntamos el por qué, es muy fácil llegar a la respuesta, quién no recuerda las campañas televisivas de las últimas elecciones, los innumerables spots de cada uno de los partidos políticos.

En un estudio realizado por Kurt Lang, Robert Dahl, Paul Weaver, Michael Robinson, Robert Putnam y Marcus Maurer, se comprobó que entre más exposición a los medios de comunicación es más alta la probabilidad de involucrarse en temas políticos. Hoy en día los medios de comunicación tienen tintes amarillistas que según la investigación afecta directamente a la opinión de la ciudadanía en cuanto a procesos políticos. (García Luengo, 2009).

La política es una cuestión de comunicación en la que los mensajes generados por el líder político, el partido o el gobierno, tienen que contrastarse con los mensajes que llegan desde la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de la patronal empresarial, de otros partidos o de otros gobiernos, (Del Rey, 1996:88)

Éste es el fundamento de la interpretación política con el acto comunicativo como elemento principal. La realidad teórica difiere de la perspectiva sobre los procesos que entrañan el diálogo como si fueran

secundarios o no significaran algo relevante para el proceso del acto colectivo de la convivencia humana. ¿Por qué? ¿Ni siquiera se tienen en cuenta los numerosos trabajos de tantos profesionales? ¿No se han leído? Sencillamente la búsqueda del conocimiento científico va un paso por detrás de los descubrimientos. Siempre. Cómo quieren entonces los profesionales de la comunicación en particular y los letrados en general transmitir los mismos amarillentos y ajados libros de documentos desfasados, en el mayor de los casos, y en algunas ocasiones totalmente obsoletos.

Desde la experiencia de quien usa el lenguaje para expresar ideas, quizá debiéramos de abandonar a aquellos pragmáticos que sólo entienden de campañas de propaganda hermanas de la publicidad simplista y que rellenan de símbolos atados a ideas la oferta política como si eso bastara para llenar el vacío conceptual que esconde. La fugacidad de la comunicación ha llegado hasta el mismo cine, donde se aprecia más la mala mezcla de acción que el contenido.

### **Cultura digital en 140 caracteres**

Según Manaure (2011) señala que 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 nanoblogging. Tanto por su sencillez, como por el número de aplicaciones asociadas a su ecosistema.

Para Marc Cortés, autor del libro NanoBlogging, los usos de las nuevas tendencias 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.

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.

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, o 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 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)

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.

Esta transcendencia de ámbitos, de lo íntimo 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

En la política, Barack Obama realizó la primera campaña electoral 2.0 de la historia, asegura el bloguero Cesar Rodríguez, en un artículo titulado Campaña de Obama. Política 2.0 en el portal Bloglanders. A principios de 2007, Barack Obama era un senador poco conocido, que se postuló como candidato demócrata a la Presidencia, contra todo un símbolo del partido Demócrata, Hillary Clinton. Sorprendentemente el 4 de noviembre de 2008, Obama, de 47 años, fue el primer afroamericano en ganar las elecciones contra el candidato republicano, John McCain, convirtiéndose en el presidente 44 ° de los Estados Unidos.

Si Franklin D. Roosevelt llegó a presidente gracias a la radio y John F. Kennedy a la televisión, Barack Obama, lo logró gracias a las redes sociales.

En 2007, Obama tomó como base el mundo 2.0 y esto le sirvió como plataforma central de su campaña en las primarias y posteriormente en las presidenciales. Desde medios de comunicación social como YouTube y las redes sociales, Obama se movió por la Web 2.0 para conseguir sus

objetivos. Obama fue presidente precisamente gracias a esto, a su presencia en la Web 2.0.

Obama tenía presencia en todas las redes sociales que le fuera posible. En el caso del Twitter, le permitió reacciones rápidas. El equipo de la candidatura de Obama respondía en poco tiempo a cualquier declaración de otro candidato sólo unos minutos después de que se hicieran públicas. Twitter aportó dos ventajas, responder inmediatamente y que esa respuesta fuera estudiada durante unos minutos por el equipo de la campaña. Twitter hacía posible responder a cualquier impacto de otro candidato.

En una campaña tradicional, el candidato tendría que calcular si merecía la pena responder a otro candidato y entrar en su juego o si se centraba en su mensaje y no respondía al rival. No disponían de posibilidades de impacto suficiente (tiempo en TV, radios...) para hacerlo todo.

Es importante conocer la definición de un líder político, pero antes se debe comenzar por saber qué es el liderazgo y cuáles son sus características. De acuerdo con Kotter (citado por Carapaica, 2009):

Muchas personas aún confunden un ejecutivo de alto nivel con un líder, lo que se cataloga como un error. El líder auténtico crea las estrategias y determina la dirección en la que debe avanzar la empresa, consiguiendo a la vez que sus subordinados lo sigan por estar convencidos de la validez de sus ideas. (p. 5)

Es así, como el liderazgo de un líder político se convierte en el proceso que tiene una persona de influenciar de forma voluntaria y consciente sobre uno o más individuos, de manera que estos alcancen los objetivos

planteados, teniendo una visión clara de la organización y creando las estrategias claves para desarrollar y lograr la meta a través de las personas partícipes. Es decir, se relaciona la posición de los líderes natos y los líderes que se hacen, también puede ser una mezcla de ambas posiciones, por cuanto existen personas que parecen ser líderes naturales, pero que en realidad han aprendido a desarrollar sus propias capacidades de liderazgo a lo largo del tiempo y de la experiencia, mientras que otro grupo de personas tienen ciertas limitaciones para definir lo que quieren y pueden hacer en la vida.

El verdadero desafío radica en cómo es desarrollado ese potencial de liderazgo por cada individuo. El líder es el individuo que posee una visión compartida de lo que se desea lograr, en base a acciones y propósitos comunes.

Para desarrollar una adecuada estrategia de comunicación aplicada en este caso a un líder político, es necesario partir del análisis de los objetivos de comunicación. En este punto se crea el perfil del seguidor que viene a ser en mercadeo el consumidor, se describe el producto o servicio a ofrecer que es el líder político a través de @chavezcandanga, adecuado al estímulo del target, se estudia a la competencia (otras cuentas twitter de políticos) y se plantea el beneficio diferenciador de esta cuenta twitter.

### **Comunicación política y redes sociales**

En la última década, una nueva tendencia se ha estado desarrollando: se trata del traslado de la política hacia las redes sociales, especialmente el Twitter, y su creciente protagonismo en los líderes políticos y sociales del mundo, por ser una herramienta con cualidades como la inmediatez y el feedback entre el emisor y el receptor.

En el portal de internet [www.americaeconomica.com](http://www.americaeconomica.com), fue publicado un reportaje titulado: Chávez, Correa, Humala, Rousseff... el uso de Twitter en la política latinoamericana. En el que aseguran que la red de microblogging, se ha convertido en un arma fundamental para la comunicación de los presidentes de América Latina hacia sus ciudadanos. Asegura que los mandatarios del subcontinente se suman cada vez más a plataformas sociales como Twitter para exponer medidas, movilizar a sus bases o enviarse mensajes entre ellos. (2011)

En el texto, se señala que el uso de Twitter en Venezuela ha sido impulsado en gran parte por la decisión del expresidente Hugo Chávez de ingresar a esa red social a finales de abril de 2010. Después de su registro, el número de usuarios del microblogging en Venezuela creció en un 4,8%.

Podríamos afirmar, que los que los políticos usan con mayor frecuencia, el Twitter como medio de expresión, es gracias a sus atributos para la mejor propagación de un mensaje: su inmediatez y su masividad.

En su texto “¿Qué es la posmodernidad?”, Esther Díaz define al disfrute inmediato y a la espontaneidad como eslóganes del capitalismo tardío. La satisfacción inmediata, así como el confort, el menor esfuerzo, la pronta entrega, constituyen el *modus vivendi* de esta sociedad posmoderna basada en el capitalismo tardío. (1988, p.19).

Según la autora, la posmodernidad es un conjunto de manifestaciones culturales que cuestionan los ideales de la modernidad y los alejan de la realidad concreta, donde el disfrute y éxito personal son las máximas utopías de esta sociedad.

Twitter, encaja en esta idea de satisfacción inmediata, por sus mensajes cortos, su gran volumen de información y su fácil accesibilidad, causas del gran crecimiento que ha tenido esta red y del que los políticos han hecho uso para brindar información de primera mano y expresar ideas o pensamientos, con la capacidad de percibir la opinión de sus seguidores.

La otra característica que presenta el Twitter es su masividad. Los medios de comunicación de masas han estado estrechamente unidos a la difusión de un mensaje político. Según explica J.C. García Fajardo en su libro Comunicación de masas y pensamiento político, los medios de comunicación social son una de las fuerzas políticas más poderosas. (1986, p.47).

Según los resultados de una encuesta realizada a fines de esta investigación, en donde el 100% (68 personas consultadas) tiene cuenta Twitter, 12 de ellos respondieron que siguen a algún político en la red social.

Al ser consultados sobre el tipo de personas que sigue, la variable políticos ocupó el tercer lugar con un 18%, mientras que los medios de comunicación, ocuparon el primer lugar con un 37%, seguido por la variable familiares y amigos con 24%. Este porcentaje demuestra masividad en cuanto al seguimiento de algún líder político por Twitter.

A esta gran masividad, hay que agregarle el bajo costo que tiene esta herramienta, en muy pocos medios se consigue llegar a miles de personas con un costo casi nulo, la relación costo-beneficio que se genera con el Twitter es muy positiva para el político.

**@chavezcandanga, cuenta del twitter.**

El 28 de abril de 2010, el expresidente Chávez abrió, bajo el seudónimo de @Chavezcandanga (un juego de palabras entre su apellido y una jerga llanera que significa hombre de carácter fuerte), su cuenta en twitter para informar sobre su agenda de trabajo, remitir casos por solucionar a sus ministros y ministras, dar pronunciamientos sobre eventos nacionales e internacionales y responder algunos de los mensajes que le enviaban sus seguidores.

Su primer tweet lo colocó a las 12:30 am, pocas horas antes de partir a un viaje de trabajo en Brasil en el que manifestó lo siguiente: @chavezcandanga: Epa qué tal? Aparecí como lo dije: a la medianoche. Pa Brasil me voy. Y muy contento a trabajar por Venezuela. Venceremos!!

Desde ese momento muchos venezolanos comenzaron a seguirlo por esta red social y a las 12 horas de haber abierto su cuenta ya registraba más de 50 mil seguidores.

En una entrevista electrónica con el diario venezolano Correo del Orinoco en el 2010, la editora de Cubadebate, Rosa Miriam Elizalde, explicó el impacto y la trascendencia de haber abierto la cuenta @chavezcandanga, en esta red social. Al preguntarle: ¿Es Chávez un fenómeno en Twitter? y ¿Por qué?, la periodista cubana respondió que absolutamente el líder político lo fue, incluso antes de abrir su cuenta en Twitter. Recordó que solo tras el anuncio de Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional, de que el Jefe de Estado, abriría la cuenta y sin emitir aún el primer mensaje, @chavezcandanga ya tenía cuatro veces más seguidores que el que tuvo el vocero de la Casa Blanca, el usuario a través del cual habla Barack Obama, tres horas después de emitir este su primer mensaje.

Explicó que la cuenta @chavezcandanga mantuvo un ritmo

impresionante de crecimiento, solo comparable con el que tuvo Bill Gates en las primeras horas de su presencia en Twitter, aunque el crecimiento de @chavezcandanga es aún más considerable ya que no se debe perder de vista que Twitter es una aplicación estadounidense y que la mayoría de sus usuarios viven en los Estados Unidos (el 57%). Menos del 10 por ciento de los que utilizan esta red hablan el español. Por tanto, no hay otro hecho que se le parezca al fenómeno de la cuenta @chavezcandanga en el ámbito del Twitter hispanoamericano, y no hay antecedentes en todo el universo Twitter de un crecimiento similar frente a audiencias afines.

El expresidente poco a poco se fue posicionando de la red social Twitter, hasta llegar a colocar en hashtag (palabra en inglés que hace referencia a un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal) una gran cantidad de frases, tal como “#palantecomandante” siendo ésta una de las más seguidas por los venezolanos en el año 2011, cuando Chávez anunció la suspensión de la gira internacional prevista tras sufrir una lesión en la rodilla.

En ese momento sus seguidores aprovecharon la etiqueta para enviar mensajes de solidaridad y deseos de pronta recuperación al líder político, dando como resultado la respuesta del mandatario nacional a través de su cuenta en donde expresó @chavezcandanga: “Gracias a toda La Candanga por tanta Solidaridad! Amor con amor se paga! Gracias para siempre! Venceremos!!”.

Para atender las solicitudes a través de la red social Twitter y el impacto que causó su cuenta, Chávez tomó la decisión de crear la Misión Chávez Candanga, para responder la avalancha de mensajes que recibía la cuenta, tal y como lo expresó él durante su lanzamiento. “Ya tengo un equipo de 200 personas trabajando en @chavezcandanga. Esto se está convirtiendo en un

centro de operaciones” puntualizó Chávez.

En un artículo publicado por la página [www.lapatilla.com](http://www.lapatilla.com) (2011) explica que la Misión @chavezcandanga, nace con el propósito de fomentar la batalla de las ideas sobre la construcción del socialismo en el ciberespacio y en los grupos sociales de redes digitales, a través de la interacción del Presidente Chávez con los seguidores de los espacios informáticos.

Entre los objetivos de la Misión está:

1.- Fomentar el debate sobre la construcción del socialismo en los distintos medios digitales

2.- Dar respuestas a las solicitudes, denuncias, recomendaciones, saludos e invitaciones, que realicen los usuarios en los portales digitales al Presidente Chávez.

3.- Informar la agenda política del Presidente.

La Sala Situacional de la Misión @Chavezcandanga tiene un algoritmo para la resolución de los casos:



**Gráfico 3.- Organigrama para la Resolución de casos**

Disponible en: <http://www.codigovenezuela.com/sistemas/wp-content/uploads/2010/06/candanga1.jpg>. Consultado: 2011, Diciembre13.

Según este organigrama, los usuarios de Twitter que se quieren comunicar “con el presidente” deben hacer un segundo registro, en el “blog del comandante”, en la página <http://www.chavez.org.ve/>, para que comience a procesar su requerimiento.

Ante esta solicitud por parte de la Sala Situacional de @chavez candanga, el bloguero Arnaldo Espinoza, se pregunta ¿Es necesario un organigrama tan complejo para procesar y solucionar las denuncias populares? y califica el twitter presidencial como una herramienta ineficiente ante las necesidades de sus seguidores, catalogándole el termino burocracia candanga.

La Misión @chavez candanga, maneja un sistema de prioridades que

establece la sala, como se puede ver en el manual de uso de la “Sala @Chavezcandanga”.

**Gobierno Bolivariano de Venezuela**

**SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE CASOS**

- Se selecciona un caso de la lista y aparecerán los datos específicos del mismo.
- En la ficha se van a encontrar los siguientes datos:
  - Un bloque de identificación del caso:
    - Título
    - Prioridad: Rojo nivel 3 (los más urgentes), Rojo nivel 2, Rojo nivel 1, Amarillo y Verde

Creador: ops-mchc  
Propietario: mchc.vicep  
Grupo de Seguridad: All Supporters, Standard User, Administrator, Manager, Report Manager  
Título de caso: Solicitud de [redacted] - (Adjuntos) - (Imprimir)  
Prioridad: Rojo Nivel 3  
OPS-MCHC

#### Gráfico 4.- Sistema de seguimiento de casos

Disponible en <http://www.codigovenezuela.com/sistemas/wp-content/uploads/2010/06/candanga1.jpg>. Consultado: 2011, Diciembre 13.

Es un hecho que el contacto con el usuario se realiza. Una persona, que prefirió mantener su nombre en reserva, dio testimonio de que envió una solicitud al sistema @Chavezcandanga para que resolvieran su caso. A 48 horas de introducir su petición, llegó un mensaje de texto de la misión para hacerle saber que ya estaban procesando sus datos y dos días después, se comunicaron vía telefónica para atenderle su caso.

Según datos ofrecidos por el mismo Hugo Chávez, en julio de 2010, cuando la cuenta solo contaba con 672 mil 806 seguidores y seguidoras, se habían tramitado 287 mil 921 solicitudes de ayudas por intermedio de la dirección @chavezcandanga. Explicó que por intermedio de este instrumento de comunicación, su gobierno había recibido 139 mil mensajes favorables de apoyo; 88 mil denuncias y 66 mil mensajes desfavorables.

Agregó que también se habían recibido 38 mil recomendaciones; 19 mil solicitudes de empleos; 17 mil de viviendas; doce mil de créditos y 7 mil de apoyo legal.

La cuenta en la red social Twitter, alcanzó 4.239.024 seguidores y se escribieron 1.824 tweets, hasta el 05 de marzo de 2013, fecha en la que se produjo el fallecimiento del presidente Chávez. @chavezcandanga ha seguido activa a fin de que los seguidores envíen sus mensajes en memoria del presidente.

El actual presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, siguió los pasos de Hugo Chávez y abrió una cuenta en Twitter @nicolasmaduro el 17 de marzo de 2013, y para el mes de octubre del año 2014 ocupaba la posición número 19, entre los twitteros más populares de Venezuela con 2.157.167 seguidores, mientras que Hugo Chávez, continúa entre los primeros con la posición 4, a pesar de que el último mensaje fue enviado por el ex presidente el 18 de febrero de 2013.

### **El uso del twitter en Venezuela**

De acuerdo con un estudio de la firma comScore, citada en elmundo.com.ve, con fecha 07 de agosto de 2012, Venezuela encabeza la lista mundial de países que más creció en número de usuarios de internet entre abril de 2011 y 2012.

El informe destaca que en el país este incremento fue del 62%, lo que supone más del doble que el periodo anterior y sitúa al país por delante de India (34%) e Indonesia (29%).

Los datos de Comscore contrastan con cifras oficiales y otras mediciones realizadas en el país, donde por el contrario se observa una desaceleración en el crecimiento de usuarios respecto a años anteriores, pero todos reconocen que en lo que a penetración de internet se refiere, Venezuela viene sacando muy buenas notas tanto entre la clase media como entre los sectores más pobres.

Según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en Venezuela (Conatel), la penetración de internet en el país es del 40,27% de la población, porcentaje que en Latinoamérica sólo superan Argentina (57%), Chile (58%) y Colombia (50%).

Las cifras de Conatel, que no incluyen a usuarios de telefonía móvil, indican que en el último año el crecimiento en número de usuarios fue del 7%. Un tanto menor que el promedio interanual de dos dígitos que el país venía experimentando en años recientes.

No es así para Comscore, que situó a Venezuela entre los primeros de la lista en el mundo. La firma justifica su 62% alegando que emplea una metodología de medición distinta que permitiría evaluar cuantos usuarios (y no sólo conexiones) hay en el país.

"Nuestra fuente son expertos en Venezuela que nos van comentando cómo evoluciona el uso de internet. Pero también hacemos una medición censal, tenemos en cuenta las mediciones de Conatel y la de otros medios de comunicación que nos aportan datos del tráfico", explicó a BBC Mundo Alex Castro, director de Comscore para Venezuela y Colombia.

Con todo ello, señala Castro, Comscore pretende obtener datos que no detectan mediciones tradicionales, ya que la firma quiere "detectar a esos

tres o más internautas que hacen uso de una misma conexión. Especialmente de las inalámbricas. Por el wi fi está pasando mucho tráfico que de algún modo no tiene visibilidad para los operadores".

La empresa comScore precisó que el hecho de que el mandatario venezolano decidiera sumarse a los usuarios de Twitter favoreció a que la penetración de este medio en nuestro país incrementará 4.8% en el 2010, año en que abrió su cuenta.

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. La firma analista Tendencias Digitales, señala que la penetración de Internet en Venezuela registró un incremento para el cierre de 2011, de 7% con respecto al 2010. En el país ya suman 11 millones 600 mil personas conectadas a la red, una penetración de 40%.

Los datos son parte de una investigación realizada por Tendencias Digitales sobre las Estadísticas de Internet en Venezuela 2012, que fue presentado en el evento sobre Estado de Internet en Venezuela y su Impacto en los Negocios, realizado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e).

De los venezolanos en internet 54% son hombres y 46% mujeres. La mayoría de ellos se encuentran ubicados en el estrato D 35% y E 36%, sumando 71% del total de usuarios, AB representa el 4% y C el 26%.

El 59% de los usuarios venezolanos se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años: de 7 a 12 años 16%, de 13 a 17 años 20% y de 18 a 24 años 23%. El segmento que ocupan los usuarios de entre 25 a 34 años alcanza un 22%, desde 35 a 49 años 17% y por últimos

los mayores de 50 años que representan un 2%.

Los venezolanos en su mayoría se conectan en sus hogares (71%), seguidos de los Cibercafés (30%), las conexiones a través de teléfonos celulares (21%), Trabajo (16%), Estudios (2%) e Infocentros (2%).

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es visitar redes sociales (42%), desplazando a un segundo lugar al correo electrónico (42%), uso que había ocupa el primer lugar de manera tradicional en nuestro país, el chat completa el top 3 con un 29% de uso. Leer noticias (18%), buscar información (17%), descargar archivos (16%) y publicar fotos (14%), son otros de los principales usos. El 12% de los usuarios del país asegura que usa Twitter y el 9% que utiliza la red para realizar operaciones bancarias.

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](http://www.tendenciasdigitales.com) y a través del blog <http://internet-latinoamerica.blogspot.com>.

### **Redes sociales cómo estrategias de Marketing**

Las redes sociales han sido observadas por las empresas como herramientas claves para su publicidad por el acercamiento que tienen con los consumidores. Al respecto, Joan Jiménez (2009), español experto en el social media branding y el Internet, afirma que los diferentes perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la conformación de grupos que tengan preferencias parecidas por una marca o un producto o servicio.

Las empresas están cada día invirtiendo más en tecnología y en los

espacios donde se crean redes sociales porque a través de estas herramientas pueden segmentar a los clientes de forma más precisa, permitiéndole a las empresas tener una perspectiva más amplia de lo que se puede proyectar en una publicidad.

Esta tendencia en el uso de las redes sociales como una herramienta corporativa es mundial. Un estudio realizado por la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en las redes sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) YouTube (28%) y blogs corporativos (12%).

Según un artículo publicado por el Blog Marketing Para Todos, Google estima que para el año 2015, el 75% de los anuncios online serán sociales, es decir los internautas podrán comentar un anuncio, escribir sus reacciones positivas o negativas, y compartir la publicidad por internet a través de docenas de comunidades sociales en la web. La publicidad online dejará de ser un monólogo para pasar a ser un diálogo entre las marcas y los consumidores.

De esta forma, las redes sociales han aparecido y continuaran dando de qué hablar en la sociedad, fortaleciendo y ampliando las relaciones entre las personas y las empresas, permitiendo que se comuniquen constantemente. Además ha contribuido en la influencia que ejercen las personas sobre otras y los contenidos que se generan en su plataforma. Esto se traduce en mejores resultados para la empresa desde el punto de vista de fidelización, oportunidades, segmentación y desarrollo de la organización.

En síntesis, se puede decir que twitter constituye una herramienta que facilita la comunicación de la información a mayor número de usuarios o seguidores a través de diferentes medios como la computadora y el celular. A

su vez esta información es recibida en tiempo real y a muy bajo costo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente estudio se hace necesario mencionar el marco metodológico, debido a que se detallan aspectos relevantes como el tipo y diseño de la investigación, muestra y población, técnicas e instrumentos de recolección de la información y técnica y análisis de los datos.

El marco metodológico constituye el nivel de profundidad a que se quiere llegar en el conocimiento propuesto, al método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información (Méndez, 2001, p. 134). Es decir, que el marco metodológico representa la sección del trabajo que en donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método.

#### **Tipo de Investigación**

Debido a que la relación entre el uso de Twitter como herramienta comunicacional de un líder político ha sido un tema no estudiado, esta investigación entra en la categoría de exploratoria. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2003, p.115), “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

Por otro lado Méndez (2001, p.87), puntualiza que los estudios de tipo exploratorio “Permiten familiarizar al investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, y establecer preferencias para posteriores investigaciones”.

A su vez, el presente proyecto está definido bajo la modalidad de

investigación documental. Los estudios documentales, se utilizan cuando el fin de la investigación es el de obtener análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos, mediante su caracterización, es por ello la escogencia de esta modalidad para aplicarla a este trabajo, puesto que, la finalidad del mismo es describir el uso de @chavezcandanga como herramienta comunicacional de un líder político. Por lo que este estudio es una investigación documental ya que se analiza el uso de @chavezcandanga como herramienta comunicacional de un líder político.

### **Diseño de la Investigación**

El presente estudio se encuentra enmarcado en una Investigación de campo “La investigación de campo es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos” (Arias, 2006, p.18). También es definida como “aquella en la que los datos de interés serán recogidos por el investigador en el lugar de los hechos de una situación real sobre los fenómenos estudiados” (Bisquerra, 2000, p.35).

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que se realizó sin manipular deliberada variables, observando los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para analizarlos, transaccional descriptivo.

Debido a que los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Generalmente el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Tal como se requiere en este estudio describir el uso del twitter de un líder político a través de su cuenta @chavezcandanga.

Al respecto, Hurtado (ob.cit.) define la investigación no experimental como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes, para ver su efecto sobre otras variables” (p.76). Por lo tanto, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **Las Técnicas de Recolección de Información**

Ramírez (2010) señala la recolección de información como necesaria para elaborar las conclusiones pertinentes al estudio realizado, por lo que para recolectar dicha información se utilizará instrumentos, tales como, Internet y bibliografía que haga referencia al objeto de estudio.

Al respecto Torres Carrillo (1996) indica que son todas las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos, dependiendo de las distintas fuentes de información tanto primaria como secundaria.

En correspondencia con el diseño seleccionado, se utilizó como técnica la encuesta la cual según Hurtado (2000, p.427) "son técnicas basadas en la interacción personal y se utilizan cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas."

Como instrumento de recolección de datos se hizo uso de un cuestionario, conformado de preguntas cerradas en función a las variables. Esta es definida por Arias (2006, p.74) "como un conjunto conformado por varios ítems presentados en forma de juicios ante los cuales se les pide la

reacción de los sujetos a los que se les administra el mismo".

Este tipo de cuestionario es pertinente efectuarlo debido a que muestra las diferentes percepciones que tienen los seguidores de esta cuenta twitter, en este caso se aplicó el instrumento a 68 usuarios de la cuenta @chavezcandanga. También se aplicó una entrevista a Ysmel Serrano, coordinador de la Sala Situacional de la cuenta twitter del líder político.

### **Fuente de información primaria**

Es aquella información que se obtiene directamente de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa. Son las que el investigador recoge por sí mismo en contacto con la realidad. (Torres Carrillo, 1996).

### **Fuente de información secundaria**

Son registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados por sus investigadores. (Torres Carrillo, 1996).

Como técnica de recolección de información primaria tenemos: la observación, entrevista, cuestionarios, test, la encuesta, los diagramas psicométricos, entre otros. En cuanto a las técnicas de recolección secundaria tenemos que decir, que los datos de información secundaria suelen encontrarse diseminadas, ya que el material escrito se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información. (Torres Carrillo, 1996).

La técnica de la fuente de información secundaria se denomina documental y sus fuentes principales son: Internet, las bibliotecas,

organismos estatales y de empresas, librerías etc. (Torres Carrillo, 1996).

### **Técnicas de Análisis de Datos.**

La herramienta utilizada para la presente investigación se basó en organizar, describir y analizar los datos recogidos con los instrumentos de investigación bibliográfica; puesto que este estudio es documental-descriptivo.

### **Técnicas de Análisis Cualitativo.**

Las técnicas de análisis cualitativo son aquellas que se emplean para resumir, analizar e interpretar la información obtenida mediante métodos cualitativos, y se subdividen en dos categorías, en el presente estudio aplicaremos la técnica de análisis de contenido.

### **Técnica de Análisis de Contenido**

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa de los archivos de documento textual. Es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías de variables. El análisis de contenido es una técnica que permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información cualitativa acumulada (documentos escritos, filmes, grabaciones) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que investigan en función de un problema.

Para el logro de los objetivos de la investigación fue necesario realizar las siguientes entrevistas y cuestionarios:

Objetivo	Entrevistados
<p>Analizar el uso de Twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategia comunicacional de un líder político, Caso @Chavezcandanga</p>	<p>68 usuarios seguidores de @chavezcandanga</p>
<p>Determinar la importancia del uso de la red social Twitter en líderes políticos.</p>	<p>Ysmel Serrano, coordinador de la Sala Situacional de la cuenta @chavezcandanga</p>

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se señala la información obtenida luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de la información como lo fueron el cuestionario y la entrevista. El propósito de la aplicación del cuestionario fue conocer si esta herramienta constituye una estrategia comunicacional para el líder político que aunque falleció en Marzo del 2013, aún su cuenta se mantiene activa, debido a que sigue siendo manejada por la persona autorizada para ello. Y la entrevista se aplicó para tener conocimiento de las ventajas de la cuenta twitter @chavezcandanga, como la herramienta comunicativa de un líder político.

El cuestionario fue aplicado a 68 seguidores de la cuenta twitter @chavezcandanga, este cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas con el propósito de conocer la percepción del uso de Twitter como herramienta comunicacional. Por otra parte se aplicó una entrevista al administrador de la cuenta twitter a fin de describir el funcionamiento, características y ventajas que ha tenido esta cuenta desde que la misma fue creada.

La información recogida permitió conocer aspectos necesarios para sustentar la investigación, tomando en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Identificar la teoría, origen y tendencias del Twitter como sistema de red digital para la comunicación.
- 2.- Describir los lineamientos para el uso de la red social y su función como sistema de comunicación.
- 3.- Establecer las ventajas de la cuenta twitter @chavezcandanga,

como la herramienta comunicativa de un líder político.

#### 4.- Determinar la importancia del uso de la red social Twitter en líderes

Al identificar la teoría, origen y tendencias del Twitter como sistema de red digital para la comunicación, se puede afirmar que la página oficial Twitter comenzó como un proyecto de investigación y luego desarrollo, un pequeño start-up de San Francisco en el año 2006.

Aunque su nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. El cual fue utilizado internamente por la compañía hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y ya en el 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award, en la categoría de blog.

En el 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo. La idea es minimizar los pensamientos. Twitter fue pensado para el teléfono móvil porque con el celular todos pueden estar informados sobre las actividades y la ubicación de las personas que les interesan. Sin embargo, Twitter estuvo usando durante poco tiempo servicios de publicidad como AdSense de Google, decidieron descartar los ingresos por publicidad hasta conseguir más usuarios, financiándose mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo.

Posteriormente en el 2009, ya cerca de los 50 millones de usuarios, Biz Stone envió un e-mail a todos ellos avisando de la modificación de los términos de servicio, dejando la puerta abierta a la publicidad en todos sus servicios.

Por otra parte, Venezuela es la segunda nación con mayor penetración

de las redes sociales en Latinoamérica. En este sentido están proliferando programas sobre redes sociales lo que refiere al boom comunicacional de las redes sociales, especialmente el Twitter ya que por su dinámica y fácil acceso es la más popular, la misma permite enviar contenidos hasta de 140 caracteres.

Hay estudios realizados por empresas internacionales especializadas en redes sociales, y es que, el crecimiento del Twitter en Venezuela ha sido acelerado por la incorporación a partir de abril de 2010, del fenómeno político y comunicacional @chavezcandanga. La red social Twitter ha pasado a ser un escenario común en la vida de los venezolanos. Es como una gran plaza a la que se puede acceder en búsqueda de información, datos, chismes o simplemente quejarse de algo.

Desde sus inicios en 2006, el twitter manejaba temas esencialmente de mercadeo y farándula, hasta que apareció en abril de 2010, el conocido pájaro rojo @chavezcandanga revolucionando la red con su estilo particular.

@chavezcandanga cuenta actualmente con aproximadamente 4.162.556 de seguidores. La cuenta Twitter del Presidente de la República se consolidó en el puesto N°1 de Venezuela durante el 2012 y fue el mandatario más seguido en América Latina, superando con amplia ventaja a los presidentes Felipe Calderón @FelipeCalderon (1.748.010), Dilma Rousseff @dilmabr (1.380.146), Cristina Fernández @CFKArgentina (1.066.619).

El fenómeno de la cuenta presidencial, generó amplios debate en la red. Por medio de esta herramienta se realizaron pronunciamientos en contra de las injusticias del mundo y el rol agresor del imperio norteamericano, según Hugo Chávez. Asimismo a través de esta cuenta el presidente Chávez acompañó a los atletas en sus competencias con mensajes de apoyo, envió

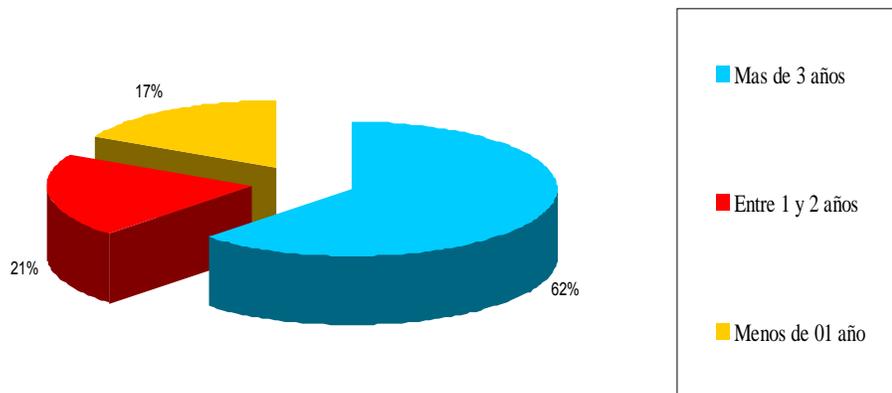
tweets informando sobre decisiones y acciones del gobierno bolivariano, además de interactuar constantemente con sus seguidores, es decir Hugo Chávez impuso un nuevo estilo en el uso de estas redes, haciéndola más real y humanista.

La ventaja de Twitter para @chavezcandanga ha sido que dentro de sus atributos, representa un potencial medio de comunicación que llega el mensaje en tiempo real a todos sus seguidores. Permitió al presidente acercarse a la audiencia, por ser información directa ya que a través de ella podía comunicar las actividades a realizar así como las decisiones. Es decir, facilitó el feedback entre él y sus seguidores, en donde, realizaban denuncias, solicitaba ayuda y efectuaban muestras de cariño y solidaridad.

1.- Desde cuando tiene cuenta Twitter?

**Cuadro 1.- Antigüedad con su cuenta Twitter**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Más de 3 años	42	62%
Entre 1 y 2 años	14	21%
Menos de 01 año	12	17%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 5.- Antigüedad con su cuenta Twitter**

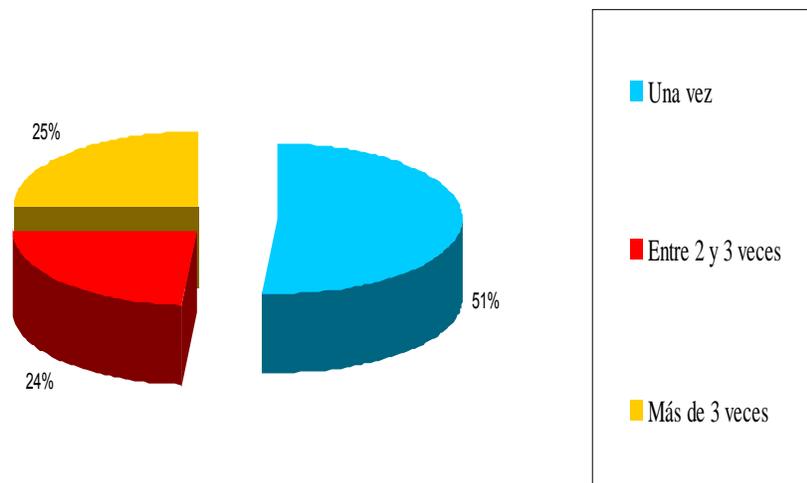
### **Análisis**

La muestra consultada manifestó en un 62% que mantiene su cuenta Twitter hace más de 03 años, mientras que un 21% opinó que es entre 1 y 2 años y finalmente el 17% afirmó que es hace menos de 01 año. Cabe mencionar que algunos de los que indicaron que tienen más de 03 años con su cuenta la registraron entre el 2007 y 2010.

2.- ¿Cuántas veces twittea en el día?

**Cuadro 2.- Frecuencia diaria en el Twitter**

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Una vez	35	51%
Entre 2 y 3 veces	16	24%
Más de 3 veces	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 6.- Frecuencia diaria en el Twitter**

### **Análisis**

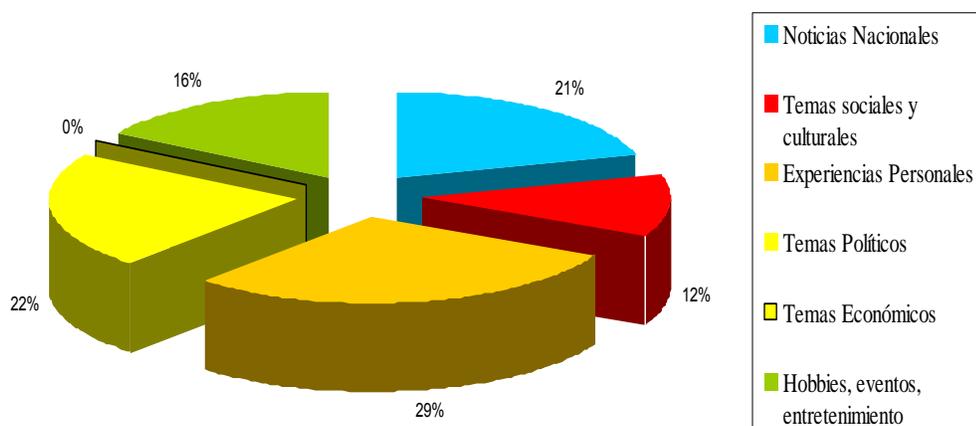
El 51% consulta su cuenta una vez al día, un 24% entre 2 y 3 veces y el 17% más de tres veces. También señalaron que varía De acuerdo con el día debido a que los días de semana se les dificulta su consulta porque deben trabajar y los fines de semana si pueden acceder a su cuenta twitter varias veces. Otros opinaron que lo hacen directamente desde su teléfono móvil celular.

### 3.- Sobre qué tema acostumbra a twittear?

Cuadro 3.- Temas que acostumbra a twittear

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Noticias Nacionales	14	21%
Temas sociales y culturales	8	12%
Experiencias Personales	20	29%
Temas Políticos	15	22%
Temas Económicos	0	0%
Hobbies, eventos, entretenimiento	11	16%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7.- Temas que acostumbra a twittear



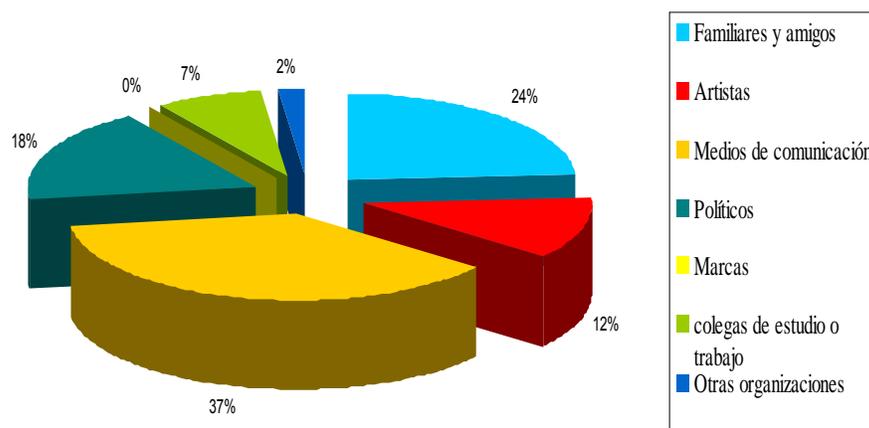
### Análisis

Con respecto al tema que acostumbra a twittear para el 29% son experiencias personales, el 22% temas políticos, el 21% noticias nacionales, un 12% temas sociales y culturales y el 16% hobbies, eventos y entretenimiento.

#### 4.- ¿A qué tipo de personas sigues?

Cuadro 4.- Tipo de personas que sigues

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Familiares y amigos	16	24%
Artistas	8	12%
Medios de comunicación	25	37%
Políticos	12	18%
Marcas	0	0%
colegas de estudio o trabajo	5	7%
Otras organizaciones	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 8.- Tipo de personas que sigues**

#### **Análisis**

El 37% de los consultados siguen a los medios de comunicación (prensa, radio y Tv), otro 24% siguen a familiares y amigos, un 18% a políticos, un 12% artistas, 7% a colegas de trabajo o de estudios y finalmente el 2% siguen a otras organizaciones. Cabe destacar que la mayor categoría está representada por medios de comunicación debido a que las personas señalaron que es una de las maneras más fáciles de estar informados.

## 5- Usas hashtags para seguir temas de interés

Cuadro 5.- Uso de Hashtags para seguir temas de interés

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
SI	23	34%
NO	45	66%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

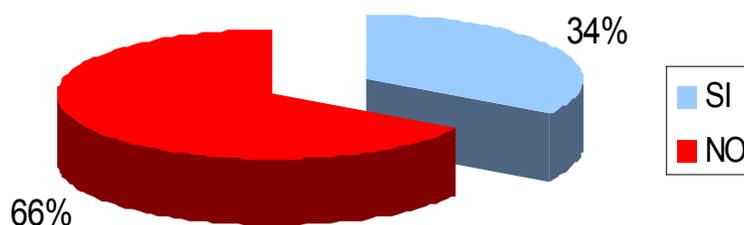


Gráfico 9.- Uso de Hashtags para seguir temas de interés

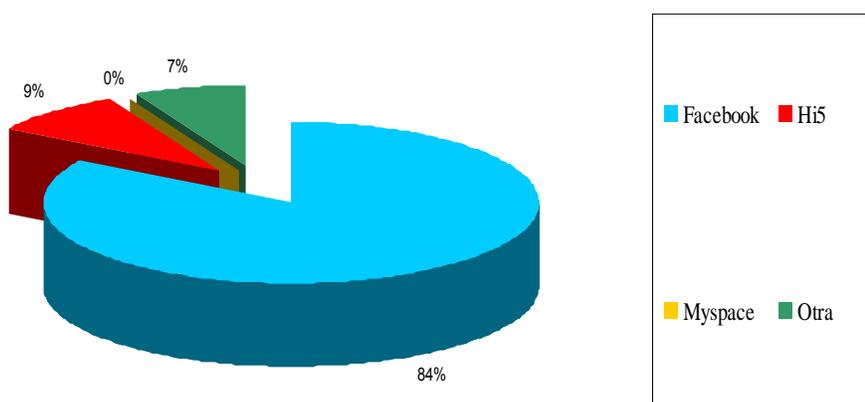
### Análisis

En el gráfico 8 se refleja la opinión de los encuestados con respecto al uso de hashtags, en donde el 34% señaló que si y el 66% que no. Esto demuestra que no todas las personas que hacen uso del twitter dominan o tienen el conocimiento para seguir los temas de interés.

## 6.- Aparte de Twitter que otra red social utiliza

Cuadro 6.- Otra red social utilizada

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Facebook	57	84%
Hi5	6	9%
Myspace	0	0%
Otra	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10. Otra red social utilizada**

### **Análisis**

En cuanto a las otras redes sociales utilizadas, los encuestados manifestaron en un 84% que hacen uso de Facebook, un 9% Hi5, un 5% otras redes. En tal sentido, se puede afirmar que además del twitter es el Facebook las redes más utilizadas en Venezuela, sin embargo la ventaja del twitter es que la información es en tiempo real y tiene más herramientas de comunicación.

7.- Considera Usted que twitter es una herramienta comunicacional que permite en tiempo real informar y comentar noticias y temas de interés

Cuadro 7.- Twitter como Herramienta Comunicacional

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

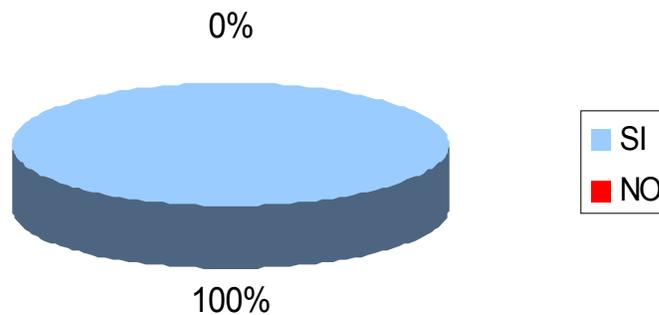


Gráfico 11.- Twitter como Herramienta Comunicacional

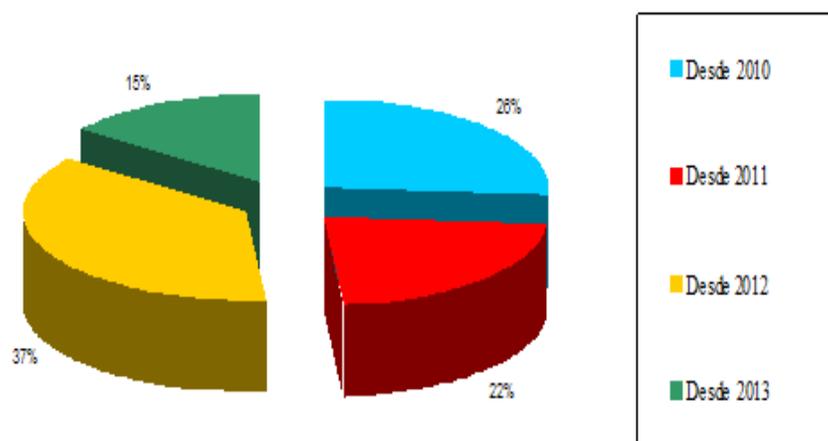
### Análisis

Un 100% coincide en que twitter es una herramienta comunicacional que permite en tiempo real informar y comentar noticias y temas de interés. Debido a las ventajas que ofrece este medio que facilita la comunicación y el manejo de mensajes, los cuales a su vez son enviados por otras personas y así va fluyendo de manera ilimitada la misma en sólo minutos.

8.- ¿Desde cuándo sigue la cuenta twitter @chavezcandanga?

Cuadro 8.- Fecha desde que sigue la cuenta @chavezcandanga

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Desde el 2010	18	26%
Desde el 2011	15	22%
Desde el 2012	25	37%
Desde el 2013	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 12.- Fecha desde que sigue la cuenta @chavezcandanga**

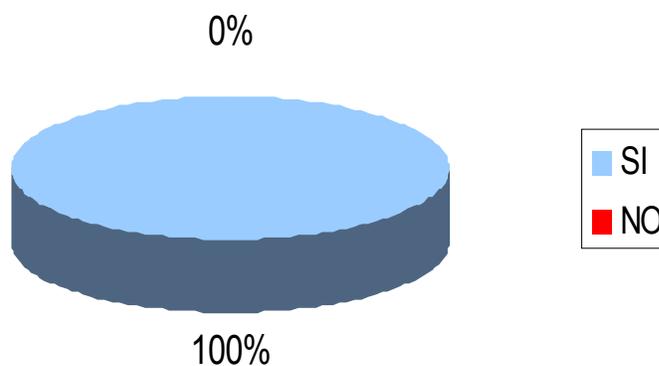
### Análisis

Con respecto a la fecha desde que siguen la cuenta twitter @chavezcandanga, un 26% lo realiza desde el año 2010, mientras que el 22% desde el año 2011, el 37% desde el 2012 y sólo el 15% desde el año 2013. Ello demuestra que la cuenta registró mayor número de seguidores en el año 2012, De acuerdo con lo señalado por los consultados.

9.- ¿Considera que el uso del Twitter facilita la comunicación de un líder político con sus seguidores?

Cuadro 9.- Uso del Twitter facilita la comunicación de un líder político con sus seguidores

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13.- Uso del Twitter facilita la comunicación de un líder político con sus seguidores**

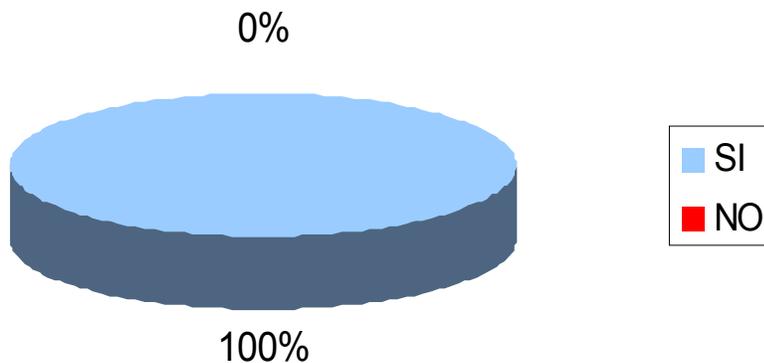
### **Análisis**

Para la totalidad de la muestra el uso del twitter facilita la comunicación de un líder político con sus seguidores, debido a que representa la oportunidad de informar todo lo referente a actividades, eventos, decisiones y demás contenido de interés a sus seguidores.

10.- Actualmente cree Usted que debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga

Cuadro 10.- Considera que debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 14.- Considera que debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga**

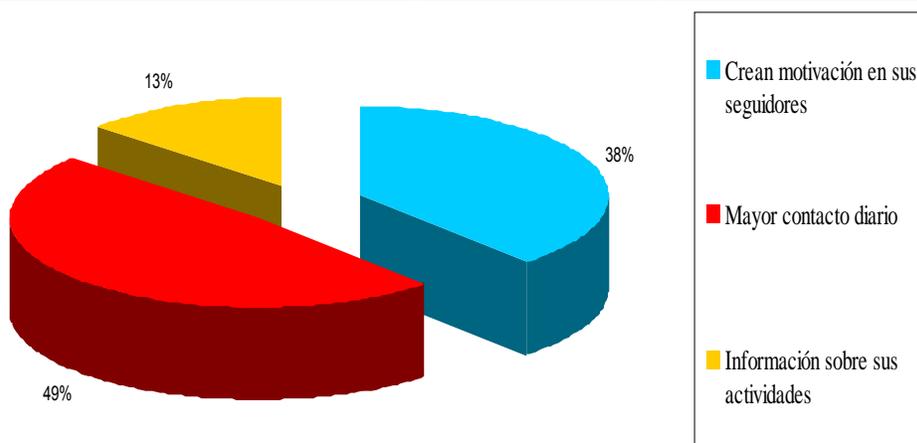
### **Análisis**

Al consultarle a la muestra si consideraba que debía seguir activa la cuenta @chavezcandanga, la misma manifestó que si debía seguir activa a fin de que sus seguidores enviaran mensajes a la memoria del presidente Hugo Chávez y al partido que el lideraba.

11.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional para un líder político?

Cuadro 11.Ventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Crean motivación en sus seguidores	26	38%
Mayor contacto diario	33	49%
Información sobre sus actividades	9	13%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



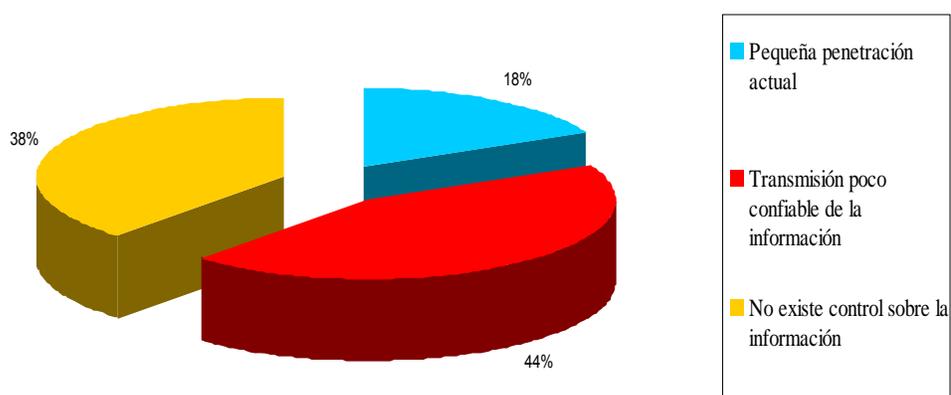
**Gráfico 15.- Ventajas del twitter como herramienta comunicacional**  
**Análisis**

De acuerdo con la percepción de las personas que tienen cuenta twitter y son seguidores de la cuenta @chavezcandanga, la categoría que obtuvo mayor proporción fue que la misma permite tener mayor contacto diario en un 49%, luego el 38% señaló que crea motivación entre sus seguidores. Finalmente el 13% información sobre las actividades.

12.- ¿Cuáles son las desventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional para un líder político?

Cuadro 12.- Desventajas que tiene el uso del Twitter

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Pequeña penetración actual	12	18%
Transmisión poco confiable de la información	30	44%
No existe control sobre la información	26	38%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 16.- Desventajas que tiene el uso del Twitter**

### **Análisis**

Para el 44% la mayor desventaja está representada por la transmisión poco confiable de la información y para el 38% es que no existe control sobre la información que se divulga y un 18% se debe a la poca penetración que tiene el twitter como red social. En tal sentido, la desventaja se encuentra fundamentalmente en la calidad y veracidad de la información que se divulga a través de la red.

**Entrevista efectuada a Ysmel Serrano, coordinador de la Sala  
@chavezcandanga, en abril 2012.**

Preguntas

- 1.- ¿Cómo fue el inicio de la cuenta @chavezcandanga en twitter?
- 2.- ¿Qué opinión tiene usted del uso de esta herramienta comunicacional por un líder político?
- 3.- ¿Cómo es el feedback entre el pueblo venezolano y el presidente Chávez, a través del twitter?
- 4.- ¿En qué posición se ubica la cuenta en América Latina?
- 5.- ¿Cuáles son las proyecciones que tiene la cuenta para los próximos 2 meses?
- 6.- ¿Cuál es el impacto de cada tweet que envía el Presidente Chávez en los Medios de Comunicación Social?
- 7.- ¿Que implica que las etiquetas que hacen mención a Chávez, se ubiquen con frecuencia en los trending topic o temas del momento?

Análisis

En mayo de 2012, luego de haber cumplido la cuenta @chavezcandanga dos años desde su creación, le realicé una entrevista a Ysmel Serrano, experto en redes sociales y coordinador de la sala chavezcandanga; en ella, Serrano aseguró que el incremento a más de tres millones (3.000.000) de seguidores, hasta la fecha, de la cuenta oficial del Presidente Hugo Chávez Frías, era una demostración de la importancia del crecimiento del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el seno de la sociedad venezolana y en el debate político.

Considero que en el mes de abril del año 2010, cuando Chávez incursionó en este mundo que era novedoso para los venezolanos, la cuenta del Primer Mandatario revolucionó la red con su estilo particular, pues usaba

la herramienta para anunciar decisiones oficiales e interactuar con sus seguidores.

“Antes del 2010 la red social twitter manejaba temas dedicados a farándula, deporte, publicidad, mercadeo... y cuando el presidente Chávez dio un paso al frente en este nuevo escenario virtual, los temas en twitter empezaron a calentarse, a manejar temas políticos, humanitarios, es decir, que él le dio un vuelco total al tema de las redes sociales... En escasamente 30 días, ya contaba con 150 mil seguidores y a partir de allí el crecimiento fue vertiginoso, es una cuenta que crece diariamente con 4 mil 500 seguidores, recibe cerca de 13 mil mensajes en un solo día, lo que demuestra que es una referencia mundial en el mundo de las redes sociales”.

Al ser consultada su opinión acerca del uso de esta herramienta comunicacional por un líder político, señaló que Chávez fue innovador con esta estrategia y resaltó la importancia de la veracidad comunicacional y la retroalimentación con los venezolanos que ha generado el Ejecutivo Nacional con esta nueva forma de comunicación electrónica que se actualiza a cada minuto. “Ahí los usuarios escriben, critican, cuestionan, apoyan y felicitan la gestión de gobierno... toda esta información es procesada y analizada por una sala que se dedica las 24 horas del día a recoger esa información para luego dársela al presidente, y luego él tomar decisiones y generar políticas públicas”.

A juicio del coordinador de la sala @chavezcandanga, esta batalla de ideas expresadas a través de esta herramienta, ha sido de referencia mundial por pronunciarse frente a las injusticias en el mundo; felicitar y acompañar a atletas en sus competencias y enviar tweets informando sobre decisiones y acciones del Ejecutivo Nacional, con lo que se ha impuesto un

nuevo estilo en el uso de estas redes, haciéndolas más reales y humanistas, es por ello que presidentes como, Rafael Correa (Ecuador), Cristina Fernández (Argentina), Dilma Rousseff (Brasil) y Felipe Calderón (México) están incursando también, en el twitter.

Relacionó el feedback de Hugo Chávez y sus seguidores con un gran auditorio en donde todos pueden escuchar y expresarse libremente. Destacó que esta interacción se observa cuando el presidente instruye a su gabinete político, vía twitter, para que se solucionen o atiendan, las diferentes solicitudes que se reciben por esta vía.

El también experto en redes sociales, señaló que el tren Ejecutivo de Chávez también se sumó a esta batalla comunicacional, muestra de ello es el uso de esta herramienta por ministros que formaban parte de su gestión, como el de Comunicación e Información, Andrés Izarra; el de Interior y Justicia, Tareck El Aissami; Ciencia y Tecnología, Jorge Arreaza; del Despacho de la Presidencia, Erika Faría; del Deporte, Héctor Rodríguez; de Educación Maryann Hanson, entre otros.

Al momento de realizar esta entrevista, mayo 2012, Serrano informó que a pesar de que la cuenta del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, era la primera a nivel mundial, a su juicio este lugar lo ocupaba Hugo Chávez ya que en proporcionalidad, Estados Unidos poseía casi 300 millones de habitantes, de los cuales sólo 15 millones siguen a su presidente, lo que equivale a un 42%, mientras que en Venezuela, para la fecha, se estimó que podrían existir más de 2 millones de usuarios twitter, de los cuales un millón 900 siguen a @chavezcandanga, es decir, el 82 % de las cuentas creadas en Venezuela siguen al Presidente. “Hasta los opositores venezolanos siguen al presidente Chávez”, señaló.

Esta cuenta tiene un crecimiento promedio de 4500 seguidores en tiempo normal, pero cuando el presidente escribe para informar decisiones o sencillamente felicitar a algún atleta o a cualquier persona en particular, esos números pueden subir, resaltó el entrevistado. “Nunca hemos visto que bajen, siempre han subido, por eso decimos que la cuenta de twitter @chavezcandanga estima llegar a los 3 millones y medio (3.500.000) para Octubre de 2012, es decir que el Presidente se consolidara como la cuenta más seguida en Venezuela y el principal mandatario a nivel mundial”.

Ante la pregunta ¿Cuál es el impacto de cada tweet que envía Chávez con relación a los Medios de Comunicación? El experto aseguró que el Presidente dentro de su gran capacidad comunicacional, sigue batiendo record en cualquier espacio que toca.

“Cada vez que él envía un mensaje, su impacto es inmediato, en menos de una hora podría llegar a alcanzar 1200 retweets, esto es una cifra record en Venezuela. Un usuario promedio lo retweetean 5 personas. Por ejemplo un medio de comunicación no supera los 60 retweets y aun así, el presidente supera las 1200 réplicas de cada uno de sus mensajes. Adicionalmente, sus mensajes siempre son leídos a nivel mundial por las grandes agencias de noticias, medios impresos y portales digitales internacionales que reseñan los mensajes de @cha.”

En relación al impacto de la cuenta en los Medios de Comunicación, citó la anécdota de un titular de la BBC, luego de que Chávez escribiera, el 12 de octubre de 2010, un mensaje a los mineros Chilenos que quedaron atrapados por más de 2 meses, a 700 metros de profundidad, luego de derrumbes en el desierto de Atacama. Ysmel Serrano narró que una hora después de haber sido publicado el tweet por el Jefe de Estado Venezolano, el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama, también manifestó que

seguía el destino de los 33 mineros. Estas notas de apoyo y solidaridad por parte de ambos mandatarios, dio pie para que el Portal de la BBC titulara: separados por ideología, pero unidos por una misma causa.

El tweet del presidente venezolano, expresaba: "Va a comenzar en las próximas horas el rescate de los hermanos mineros en Chile. ¡Estamos con Chile! Dios con ustedes. ¡¡Saludos al Presidente Piñera!!".

El Presidente Chávez, también acaparó los trending topics (temas del momento) de Twitter en Venezuela. Hashtag o etiquetas que se usan en esta herramienta con el símbolo "#", como #2añosconchavezcandanga, #2añoscandanguendo, #DosMillonesYmedio, #13añosyvenciendo, #ChávezLevantandoVueloComoElCondor, y #porahorayparasiempre, se ubicaron en el primer puesto como tema tendencia en Venezuela.

El coordinador de sala de la cuenta @chavezcandanga, explicó que estas expresiones que se usan como hashtag son frases de diálogos en donde las personas, a través de ellas y agregándole un comentario, están interactuando con miles de personas que usan esas etiquetas en cualquier parte del mundo. Agregó que han sido un interesante indicador que sirve para localizar temas de interés o noticias del momento que comienzan a llamar la atención de cada vez más personas.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Estrategia comunicacional de un líder político.**

#### **Caso: @chavezcandanga**

Luego de la obtención de diversos pasos y lineamientos presentados, a continuación se señalará la estrategia comunicacional que permitirá el posicionamiento de líder político apoyado en el uso de la cuenta twitter @Chavezcandanga, a fin de saber utilizar el mensaje que un líder debe dar a la población.

#### **Justificación**

Por medio de un estudio que permite encontrar las posibles variables que pueden afectar o no, el liderazgo de un político en determinado sector poblacional, se logró detectar las debilidades que presentan estas personas, en cuanto a las necesidades que tienen. Para contrarrestar el vacío de necesidades que presentan los ciudadanos de un determinado sector, se deben utilizar nuevas herramientas que permitan entender y manejar el mensaje que debe enviar la persona que está posicionado en un cargo de elección popular, el cual será recibido por la población.

Por medio de la obtención de resultados en cuanto al posicionamiento de líderes dentro del marketing político, se precisó la aprobación de los líderes para el desarrollo de estrategias comunicacionales, como instrumento clave para la aceptación y medio de comunicación permanente con sus seguidores.

## Objetivos

Posicionar al líder político utilizando estrategias que permitan captar la Atención de la población con el apoyo del uso de la cuenta twitter @chavezcandanga

Conocer las estrategias de comunicación que debe utilizar un líder para posicionarse dentro de un determinado sector.

Detectar las técnicas efectivas que permitan el posicionamiento de un Líder político.

### Diagnóstico para elaborar las estrategias comunicacionales

Fortalezas	Oportunidades
Marketing político es una herramienta clave	Dominio del discurso político enfocado en la población
Con la ayuda de los medios de Comunicación (Twitter), a través de la información veraz, un líder puede transmitir un mensaje a todos los seguidores.	Conocimiento de los actuales medios y redes de comunicación a través de las cuales el líder podrá llegar a un mayor número de Personas.
La eficaz utilización de los medios de comunicación hace que un líder pueda transmitir de manera oportuna un mensaje a todos los seguidores	El marketing político mejora considerablemente a través de estudios de la población, la imagen que los electores tienen con respecto a un candidato.
Debilidades	Amenazas
Al no aplicar las estrategias relacionadas al líder político,	Existen grupos de personas que al no conocer el tema, por no ser

puede ofrecer información errada logrando descontento en la población	expertos en la materia, pueden causar un rechazo total en el posicionamiento de un líder
Si no se ha estudiado a la población a la que se quiere dirigir un líder, su mensaje no tendrá impacto para captar el interés de sus seguidores	El no aplicar el marketing político, bien sea por desconocimiento del tema o por creer que no funciona, actualmente sería imposible posicionar a un líder político de elección popular

### **Estrategias**

1.- Desarrollar un plan de comunicación para posicionar a un líder dentro del marketing político a través de diversas técnicas tanto en su mensaje como en los medios por los cuales debe dirigirse.

2.- Utilizar técnicas adecuadas para cada ocasión por medio de las cuales el líder dará a conocer su mensaje.

3.- Dar un apropiado uso a las diversas formas de comunicación, a través de los cuales el líder puede dar a conocer su mensaje o información (Twitter)

4.- Conocer las condiciones socioeconómicas que afectan o no a una población específica, permitirá al líder dar la información, es decir, llegarle a estas personas, aumentando su apoyo

5.- Utilizar el marketing político a través del Twitter, permitirá el debido posicionamiento de un líder político

6.- Conocer los medios a través de los cuales se pueden Transmitir información, permitirá enviar un mensaje de forma efectiva, logrando empatía con los mismos.

7.- Utilizar el marketing político en favor de la imagen, para lograr la aceptación de la población a la cual se dirige.

8.- Estudiar previamente el marketing político en un sector determinado permitirá al líder ofrecer nuevos métodos que mejoren y beneficien a la población.

9.- Conocer las necesidades primordiales de la población para poder llegarle de forma directa con mensajes que lo posicionen

10.- Hacer buen uso de los medios a través de los cuales el líder transmitirá su mensaje.

11.- Aplicar todos los conocimientos previos de marketing político que permita el posicionamiento del líder dentro de esta área.

12.- Conocer los nuevos avances de la tecnología y los diversos medios por los cuales el líder puede tener contacto directo con un sector determinado de la población.

13.- Para lograr medir los criterios y la escala para la evaluación de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de un líder, será necesario establecer una serie de parámetros, los cuales obtienen su nivel de evaluación De acuerdo con los criterios establecidos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las conclusiones que se mencionan a continuación están en función a los objetivos específicos planteados en la investigación:

Al identificar la teoría, origen y tendencias del Twitter como red digital para la comunicación, se puede decir que Twitter constituye una plataforma de crecimiento tanto en usuarios y como en audiencias. Dado que existen estadísticas internacionales que colocan a Venezuela como el tercer país con mayor crecimiento en usuario en todo el mundo, seguido de Indonesia y Brasil.

La cuenta twitter objeto de estudio evidenció un crecimiento significativo en la base al número de seguidores. Esto mide de cierta forma los seguidores/usuarios de la información del líder político y sitúa la importancia que tiene Twitter como plataforma comunicacional.

Con respecto a los lineamientos para el uso de la red social y su función como sistema de comunicación, se puede señalar que en el caso estudiado en el presente trabajo los lineamientos de la plataformas están establecidos por las personas que manejan y administran la cuenta, lo cual a su vez representa un sistema de comunicación entre el líder político y sus seguidores.

Hoy en día, no es posible imaginar una vida política sin medios de comunicación. Y es fácil llegar a la respuesta, debido al hecho de quién no recuerda las campañas televisivas de las últimas elecciones, los innumerables spots de cada uno de los partidos políticos.

Ahora bien, la política, se orienta ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo en asuntos públicos y es por ello que la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Lo que caracteriza a esta red Twitter de información es su sencillez, tomando en cuenta que desde el comienzo, el usuario sólo debe llenar cinco campos para crear su cuenta y quedar registrado.

Tomando como referencia el impacto que ha causado en el mundo de la comunicación masiva el fenómeno del Twitter, donde una de sus principales características ha sido, la receptividad que el público le dió como opción alternativa para la comunicación en tiempo real, haciendo un aporte empírico al facilitar aún más la comprensión del hecho comunicacional humano, analicé la cuenta del ex presidente Hugo Chávez Frías, @Chavezcandanga, así llamada por el propio Chávez para “darle respuesta a la población venezolana al plantear ellos sus necesidades e inquietudes”, en tiempo inmediato,

El expresidente Chávez, rompió con un esquema de gestión gubernamental al que estábamos acostumbrados, en el que no había relación directa y próxima a las demandas de necesidades, ayudas, de problemas de unos sectores de la población que encontraron en esta cuenta de twitter, saltar la barrera de la “majestad presidencial”, pero además el Gobierno de Venezuela, encontró la manera de sustituir los miles de papelitos que el presidente Chávez y su equipo, recibían cada vez que recorría las diferentes entidades del país.

Las personas que escribían a la cuenta @chavezcandanga, conseguían

respuestas inmediatas, dejando de lado la tramitación formal por escrito en papel y con documentos de soportes, para que en algunas oportunidades recibieran una respuesta amarga y desesperanzada de que “hay que esperar respuesta”, “venga dentro de 15 días”, “no se preocupe espere que lo vamos a llamar”, “eso no es con nosotros, eso es con el otro organismo público”, entre las más comunes expresiones.

Las estadísticas indicaban que @chavezcandanga era el usuario con mayor crecimiento de seguidores en 24 horas. El 29 de abril el expresidente Chávez se ubicaba en la décima posición entre los twitteros más destacados del país y el 30 de abril, amaneció en el séptimo lugar. En menos de 48 horas había superado los 100 mil seguidores y al cumplir 72 horas, @chavezcandanga tenía 127175 seguidores

Fue tan grande la acogida popular que tuvo la cuenta, que a solo 9 días de haber sido creada, Hugo Chávez creó la misión Chavezcandanga.

Esta cuenta se convirtió en un medio alternativo de la gestión gubernamental para ofrecer información permanentemente, sin necesidad de alocuciones, cadenas de radio y televisión y ruedas de prensa, que el presidente Chávez y su equipo, organizaba para mostrar comunicacionalmente lo que el mandatario hacía a sus seguidores, e incluso a sus detractores y al mundo en general.

Chávez, también asomó su lado humano, eso que a mi juicio, lo hizo un presidente especial y que lo convirtió en uno de los hombres más seguidos a nivel global, que a pesar de haber desaparecido físicamente el 5 de marzo de 2013, su cuenta ocupa la posición número 5 entre los twitteros más seguidos de Venezuela, según la pagina <http://www.twven.com/>.

El actual presidente Nicolás Maduro siguió los pasos de Hugo Chávez y también abrió una cuenta en twitter @nicolasmaduro, el 17 de marzo del año 2013. A pesar de que sus tuits están disponibles en inglés, francés, portugués y árabe, con el propósito de mantener informado a sus seguidores y recibir comentario de los mismos, Maduro tiene 2,288,158 seguidores en su cuenta, lo que demuestra que no ha causado el mismo impacto de @chavezcandanga que para la misma fecha en que fue consultada la cuenta de Nicolás Maduro, 12 de febrero de 2015, solo tenía 4,220,643 seguidores.

De acuerdo con las variantes estudiadas en esta tesis, la percepción de las personas que tienen cuenta twitter y son seguidores de la cuenta @chavezcandanga las ventajas que tiene esta importante plataforma son: la misma permite tener mayor contacto diario con el presidente en un 49%, luego el 38% señaló que es que esta cuenta crea motivación entre sus seguidores. Y el 13% considera que la ventaja radica en que se obtiene información sobre las actividades que realizará el líder político.

Otra de las ventajas que tiene el uso del Twitter desde el punto de vista comunicacional es que favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas; permite construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías) con el resto de los cibernautas.

Pero una de la más importante es que facilita la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.

Al analizar el uso del twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategia comunicacional de un líder político, se evidenció de acuerdo con lo señalado por Ysmel Serrano, coordinador de la Sala

Chavezcandanga, que la información recibida en el twitter fue un apoyo fundamental a la hora de aplicar las estrategias y modificar algunas de ellas a nivel comunicacional debido a que permite que la información sea recibida de manera instantánea y en algunos casos sea utilizada para realizar cambios necesario en algunas áreas.

Finalmente, considero que Chávez hizo de Twitter una herramienta de comunicación habitual de opiniones, decisiones de Gobierno, reacciones a hechos y acontecimientos y un vehículo para comunicarse con sus seguidores. Chávez no desaprovechó esta poderosa arma de la comunicación, al demostrar que el uso político de un medio como el Twitter y toda la tecnología que la acompaña, no es neutra, que su empleo no es solo indicativo de una determinada hegemonía comunicacional en tanto a los usos y contenidos más significativos que se muestran y publicitan como exclusivos, por el contrario a través de este medio se puede hacer política comunicacional.

### **Recomendaciones**

Se recomienda realizar más investigaciones sobre las redes sociales, sus plataformas y su impacto en las comunicaciones pero con diversas personalidades relacionadas con diferentes sectores. Igualmente, se invita a las empresas y en especial a los medios considerar a Twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategias de comunicaciones.

Se sugiere a los investigadores y a las universidades ampliar el tema desarrollado debido a que también es posible estudiar otras plataformas como el Facebook que actualmente son muy utilizadas por importantes personalidades del ámbito político.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### Cuestionario seguidores de la cuenta Twitter @chavezcandanga

Gracias por participar en el desarrollo de la encuesta. Mucho le agradezco contestar todas las interrogantes. Sus respuestas serán confidenciales y solo tendrán validez con fines académicos para el presente Trabajo Especial de Grado. **Instrucciones:** Marque con una equis (x) la opción que considere pertinente De acuerdo con su caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes

1.- Desde cuando tiene cuenta Twitter?

Más de 3 años \_\_\_\_\_

Entre 1 y 3 años \_\_\_\_\_

Menos de 01 año \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuántas veces twittea en el día?

Una vez \_\_\_\_\_

Entre 2 y 3 veces \_\_\_\_\_

Más de 3 veces \_\_\_\_\_

3.- Sobre qué tema acostumbra a twitrear?

Noticias Nacionales \_\_\_\_\_

Temas sociales y culturales \_\_\_\_\_

Experiencias personales \_\_\_\_\_

Temas políticos \_\_\_\_\_

Temas Económicos \_\_\_\_\_

Hobbies, eventos y entretenimiento \_\_\_\_\_

4.- ¿A qué tipo de personas sigues?

Familiares y amigos \_\_\_\_\_  
Artistas \_\_\_\_\_  
Prensa, Radio y TV (medios de comunicación) \_\_\_\_\_  
Políticos \_\_\_\_\_  
Marcas \_\_\_\_\_  
Colegas de estudio o trabajo \_\_\_\_\_  
Otras organizaciones \_\_\_\_\_

5- Usas hashtags para seguir temas de interés

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

6.- Aparte de Twitter que otra red social utiliza

Facebook \_\_\_\_\_  
Hi5 \_\_\_\_\_  
Myspace \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_

7.- Considera Usted que twitter es una herramienta comunicacional que permite en tiempo real informar y comentar noticias y temas de interés

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

8.- ¿Desde cuándo sigue la cuenta twitter @chavezcandanga?

Entre 2006 y 2007 \_\_\_\_\_  
Entre 2008 y 2009 \_\_\_\_\_  
Entre 2010 y 2012 \_\_\_\_\_  
Desde el 2013 \_\_\_\_\_

9.- ¿Considera que el uso del Twitter facilita la comunicación de un líder político con su población?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10.- Actualmente cree Usted que debe seguir activa la cuenta twitter @chavezcandanga

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

11.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional para un líder político?

Crea motivación a sus seguidores \_\_\_\_\_

Mayor contacto a diario \_\_\_\_\_

Información de sus actividades \_\_\_\_\_

12.- ¿Cuáles son las desventajas que tiene el uso del twitter como herramienta comunicacional para un líder político?

Pequeña penetración actual \_\_\_\_\_

Transmisión poco confiable de la información \_\_\_\_\_

No existe control sobre la información \_\_\_\_\_

## ANEXO B

### Entrevista al Administrador de la Cuenta Twitter @chavezcandanga

1.- Cual es el objetivo por el cual fue creada la cuenta twitter @chavezcandanga

2.- Que importancia ha tenido la cuenta twitter @chavezcandanga como medio de comunicación para el líder político Hugo Chávez

3.- Las redes sociales constituyen actualmente una herramienta para dar a conocer la gestión de algunos políticos a nivel nacional

4.- A qué se debe que la cuenta twitter @chavezcandanga sea una de las principales cuentas con mayor número de seguidores en Latinoamérica y en Venezuela

5.- Cuál es el promedio de mensajes recibidos diariamente a través de la cuenta

6.- ¿Qué tipo de mensajes son los recibidos con mayor frecuencia a través de la cuenta @chavezcandanga

## ANEXO C

### Algunos Tweets seleccionados aleatoriamente @chavezcandanga

@davidsperez #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE Gracias a tu legado, el poder popular se fortalece y ahora es el pueblo quien gobierna

@CesarTrompiz#ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE #TROPA Siempre, absolutamente siempre, tendremos patria mientras a Chávez lo tengamos presente.

@Jimluisa #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE x ser nuestro líder eterno, x enseñarnos tanto... Gracias a TI x tanto... Gracias TOTALES!!!

@luzmilalaya #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE X la patria q me enseñaste amar xq serás el presidente de Venezuela x siempre x eres el gigante de América

@Luismnaranjo75 #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE Siempre Vivirás en Nuestro Corazones e influirá en Nuestro Actuar Comandante Te amamos para toda la vida

@ramaldonaga #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE eres y serás mi padre libertador te amo @chavezcandanga

@ariasdn: #ChavezCandangaVIVIRASporSIEMPRE porque hiciste realidad nuestra utopía y defendiste la lucha q dejó tantos desaparecidos

## REFERENCIAS CONSULTADAS

Álvaro F, (1999) Sistemas de Información Gerencial (4ta Edición). McGraw Hill Interamericana S.A. Bogotá.

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación: Introducción a la mitología científica. 5ta edición. Caracas. Editorial: Episteme.

Arcila, Carlos (2008). Comunicación digital y Ciberperiodismo. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Ballestrini A. Miriam (1997). Como se elabora el Proyecto de Investigación (5ta Edición). Caracas, Editorial BL Consultores Asociados.

Castaño, Carlos (2009). Web 2.0 el uso de la Web en la sociedad del conocimiento: Investigación e implicaciones Educativas. Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Cobo Romaní y Pardo Hugo (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast food. Editorial Falcso. México

Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Inti Acevedo y Marilín Gonzalo (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Editorial Hypertextual. España

Baudy, F. y Suárez, A. (2000) Mediaciones y uso de Internet en los adolescentes. Trabajo de grado. No publicado. Universidad Santa María

BBC Mundo (2012). Venezuela: ¿medalla de oro en uso de internet?

[Documento en línea]. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/08/120806\\_tecnologia\\_venezuela\\_internet\\_crecimiento\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/08/120806_tecnologia_venezuela_internet_crecimiento_aa.shtml).

Bisquerra, R. (2000). Métodos de investigación educativa. Guía práctica. Barcelona. CEAC.

Bloglanders (2012). Campaña de Obama. Política 2.0 [Documento en línea]. Disponible en: <http://bloglanders.com/2012/04/11/la-mayor-y-mejor-campana-de-social-media-de-todos-los-tiempos/>. [Consulta: 2013, Mayo 01].

Carapaica, Luis (2009). John Kotter: Cambio y Liderazgo. [Documento en línea]. Disponible en: <http://gerenciaycambio.blogspot.com/2009/07/john-kotter-cambio-y-liderazgo-1.html>. [Consulta: 2013, julio 08].

Castells, Manuel. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 la sociedad red. Editorial alianza. Madrid – España.

Deal, A. (2007). A teaching with technology white paper: podcasting. Carnegie Mellon University. [Documento en línea]. Disponible en: [http://connect.educause.edu/files/CMU\\_Podcasting\\_Jun07.pdf](http://connect.educause.edu/files/CMU_Podcasting_Jun07.pdf) [Consulta: 2012, Enero 08].

Del Rey, Morató. (1996). Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación. Complutense. Madrid

Diario Informe. (2013). Cuenta de Chávez en Twitter llega a los 4.000.000 de seguidores. [Documento en línea]. Disponible en: <http://diarioinforme.net/ciencia/cuenta-de-chavez-en-twitter-llega-a-los-4-000-000-de-seguidores> [Consulta: 2014, Octubre 12].

Díaz, Esther (1988) ¿Qué es la posmodernidad? Editorial Biblos. Buenos Aires.

DigitalDaya. (2011) Top10 Rankings 2011 – Jefes de Estado en Twitter. [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.digitaldaya.com/epetition.php?id\\_petition=67](http://www.digitaldaya.com/epetition.php?id_petition=67)

Drucker, P. (1993). Post Capitalist Society (1st Ed.). New York, U.S.A.: HarperCollins. Publishers, Inc

Córtés, Marc (2009) Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial UOC. Colección TIC Cero. Barcelona.

Elizalde, Rosa M. (2010). Con @chavezcandanga empezó la era de la Twitter-política revolucionaria. [Documento en línea]. Disponible en: <http://signosdeizquierda.blogspot.com/2010/06/con-chavezcandanga-empezo-la-era-de-la.html> [Consulta: 2013, Enero 08].

Espinoza, Arnaldo (2010). Burocracia Candanga. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.codigovenezuela.com/2010/07/opinion/arnaldo-espinoza-libre/burocracia-candanga> [Consulta: 2013, Enero 12].

Fondo Editorial Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 4ta edición. Caracas.

Fountain, R. (2005). “Wiki Pedagogy”. Dossiers technopédagogiques. [Documento en línea]. Disponible en: [http://profetic.org/dossiers/article.php?id\\_article=969](http://profetic.org/dossiers/article.php?id_article=969). [Consulta: 2012,

Enero 12].

Fumero, A. (2006). Ponencia virtual: iCamp, la Web 2.0 Educativa. [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.webdosbeta.net/2005/icamp\\_la\\_web\\_20\\_educativa.html](http://www.webdosbeta.net/2005/icamp_la_web_20_educativa.html)

Fumero y Roca (2007). "Fundamentos Web 2.0". [Documento en línea]. Fundación Orange. España. Disponible en: [http://www.fundacionauna.com/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)

García Fajardo, J.C., (1986), Comunicación de masas y pensamiento político, Ediciones Pirámide. Madrid.

García L., Oscar. (2009) ¿Comunicando Desafección? La influencia de los Medios de Comunicación en la Cultura Política". Fontamara. México.

Granovetter, A (1973). "La Fuerza de Lazos Débiles". Diario americano de la sociología, vol. 78. N- 6. USA.

Gil, J (2009). La Guía definitiva para entender Twitter. Estrategias Marketing On Line. España. Disponible en <http://josemariagil.tv/guias-gratuitas/guia-como-utilizartwitter>.

Guembe, Javier (2011). Glosario Básico Twitter. [Documento en línea] Disponible en: <http://estwitter.com/glosario/>

Guzmán, G (2011) Twitter como herramienta de apoyo para la aplicación de estrategias de comunicaciones. Trabajo de grado. No publicado. Universidad Católica Andrés

Gúzman, Carlos (2009). "Industria de Contenidos en América Latina". En: Anuario ININCO. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación.

Gúzman, Carlos (2008). "La Economía Creativa: TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual". En: Anuario ININCO. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (1998). Metodología de la investigación, México: Mc Graw Hill.

Hoempler, C. ¿Qué es un tweet?: [Documento en línea]. Disponible en: <http://hoempler.com/2011/04/que-es-un-tweet/> [Consulta: 2013, Febrero 25].

Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2001). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio (4ta Edición). Epistome. Consultores Asociados: Venezuela.

Hurtado, J. (2008). Metodología de la Investigación Holística. Sypal, Caracas.

InformaticaHoy. ¿Cómo nació Twitter? [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/noticias-empresas-informatica/Como-nacio-Twitter.php>. [Consulta: 2013, Mayo 01].

Jiménez, J. (2009). "No me Compres: 40 claves para vender tu marca

en redes sociales” [Documento en línea]. Disponible en: [www.joanjimenez.com](http://www.joanjimenez.com). [Consulta: 2012, Febrero 04].

Lederer, Naomi (2006). Internet. [Documento en línea]. Disponible en: <http://lib.colostate.edu/howto/spanish/spinternet.html> [Consulta: 2013, Julio 24].

Leuf B. y Cunningham, W. (2001). The Wiki way: quick collaboration on the web. Universidad de Michigan. Estados Unidos

Levy, Pierre (2005). “La Revolución de Internet y su Futuro”. Editorial Esic. España.

Macgee, P Y Díaz, V. (2007). “Wikis and Podcast and Blogs oh, My! What is a Faculty Member Supposed to Do”, Editorial; EducauseReview, [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0751.pdf> [Consulta: 2013, Septiembre 13].

Manaure, A (2011). Tendencias en el uso del Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela. Trabajo de grado. No publicado. Universidad Central de Venezuela.

Margaix, J. (2008). “Nuevas formas de lectura y escritura en la Web: Taller de blogs y sindicación de contenidos”. Universidad Politécnica de Valencia. España

Martín, O (2008). Experiencias en la Web 2.0. Universidad de Salta. Argentina

Martínez, J. (2009). La ciudadanía se reinventa a través de la 2.0. Visión Ucevista

Méndez, Carlos. (2001). Metodología (Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias, Contables, Administrativas). McGraw Hill: Colombia.

Milla, H. (2006). La televisión ha muerto, larga vida a la televisión, según un estudio de IBM. [Documento en línea]. Disponible en: <http://hectormilla.com/article/771/la-television-ha-muerto-larga-vida>

Orihuela, J. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> [Consulta: 2012, Febrero 24].

Orihuela, José. (2006). La Revolución de los blogs. La esfera de los Libros. Madrid

Rojano, M. (2008). La Web 2.0: definición y usos en la comunicación digital. Publicaciones Ucab. Caracas.

Rowley, J. (2000). Is higher education ready for knowledge management?. The International Journal of Educational Management.

Sabino, Carlos (2000). El proceso de Investigación. Editorial Panapo: Caracas.

Santalla, Zuleima (2006). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Editorial texto, CA. Caracas

Sierra Bravo, R. (1995) Técnicas de investigación social: teorías y ejercicio. Madrid. Editorial: Paraninfo

Tamayo, M. (2004) El proceso de investigación científica. Tercera Edición. Editorial Limusa Noriega. México.

The Cocktail Analysis (2008). Uso de Twitter en Latinoamerica. [Documento en línea]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-de-usuarios-de-twitter> [Consulta: 2012, Marzo 02].

Tim O'Reilly (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Network. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [Consulta: 2013, Febrero 20].

Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, 1-11

Torres, Alfonso. (1996). Enfoques cualitativos y participativos de Investigación Social. Editorial Unisir. Bogotá.

Tower, Antonio M. (1995). Explorando Internet. Las autopistas de la Comunicación. Editorial: Ferrer Abelló.

Van Der Henst. C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> [Consulta: 2012, Octubre 25].

Varela, Juan. (2010). Plataformas digitales contra neutralidad de la red. .

[Documento en línea]. Disponible:  
<http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>  
[Consulta: 2012, Agosto 27].

Villalobos, Susana. (2010). "Tendencias del mercado: La publicidad por internet hacia el año 2015 según Google... Alucinante". [Documento en línea]. Disponible: <http://estrategias-marketing-online.com/tendencias-del-mercado-la-publicidad-por-internet-hacia-el-ano-2015-segun-google-alucinante/> [Consulta: 2012, Abril 01].

Wagner, L (2004). Comunidades de Prácticas, aprendizaje, significado e identidad, Editorial Paidós. España.

Ward, S. (1995). Building Web Solutions with the Rational Unified Process: Unifying the Creative Design Process and the Software Engineering Process. [Consulta: 2012, Febrero 01].

Watts, Duncan J. (2004). Six Degrees: The Science of a Connected Age. W. W. Norton & Company.

Wikipedia. Twitter. [Documento en línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>. [Consulta: 2014, Octubre 10].

Zamora, Alejandro. (2009). Sociedad de la Información y el Conocimiento

y Desarrollo Social Latinoamericano. [Documento en línea]. Disponible: [http://web.upla.cl/revistafaro/02\\_monografico/04\\_zamora.htm](http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/04_zamora.htm). [Consulta: 2012, Noviembre 01].

Zamora, Marcelo. (2006). Redes Sociales en Internet. [Documento en

línea]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>.  
[Consulta: 2012, diciembre 07].