

El pregonero digital de 140 caracteres

Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela

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

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

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

(...) debe incluir postulados que den cuenta y razón de la complejidad del medio digital y de sus usos, y no permitir que dichos postulados simplifiquen con la lógica tradicional los fenómenos

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

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

La interactividad dialogal en un formato limitado es la característica determinante del éxito que ha tenido Twitter. Con las opciones básicas de emitir (*tweet*), remitir (*retweet*) y responder (*replies*) al emisor en privado, en un campo limitado de 140 caracteres, el usuario es capaz de compartir conceptos asociados al URL de múltiples formatos de información (foto-

Frente a las redes sociales en el entorno digital, los medios de comunicación social no han pecado de omisión. En el caso venezolano, resulta interesante identificar las tendencias en el uso que hacen de Twitter los principales medios impresos de comunicación social en Venezuela.

Abstract

Faced with social networking in the digital environment, the media have no sin of omission. In Venezuela, it is interesting to identify trends in their use of Twitter's mainprint media in Venezuela.

■ ADOLFO MANAURE

graffias, videos, audios) incluyendo enlaces a páginas web u otros canales 2.0: *blogs* y comunidades virtuales. La integración a todas las plataformas existentes en la Web secundaria la popularidad de Twitter: cada día crecen las aplicaciones que permiten integrar los estados de Twitter con los de Facebook, a estos con la mensajería electrónica de Gmail, los campos de LinkedIn, entre otros. Así las cosas, los microblogging pueden asumirse como una efectiva plataforma tecnológica a la que se pueden integrar muchos otros canales digitales en una última milla, accesible por muchos venezolanos: unos 9 millones 300 mil usuarios de Internet, para el primer trimestre de 2010, según Conatel.

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

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

Dar respuesta a estas interrogantes conformó el cuerpo de objetivos de la investigación. Reunir evidencias sobre cómo los diarios impresos de circulación nacional incorporan el uso de Twitter en sus procesos de producción informativa habilita un camino de análisis para la com-



Los medios de comunicación dejan de ser un filtro en la mediación de la cultura, para constituirse en un sujeto-gestor de la comunicación como cualquier otro ilustre ser humano, o distinguido infocidadano. De allí que la adecuación de los medios a las reglas de este emergente espacio de interacciones colectivas sea determinante en la conformación de su status quo comunicacional

prensión de estos procesos, permitiendo ejercitar metodologías para su codificación, estudio y potencial desarrollo eficiente.

Internet y redes como espacio antropológico

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

La comunidad virtual, es una extensión de nuestra vida cotidiana, reunida en una "localidad electrónica" para compartir intereses, valores e información. Los seres humanos han creado comunidades virtuales para aprender, investigar, divertirse y relacionarse socialmente. En realidad una comunidad virtual no se diferencia en gran magnitud de una comunidad del mundo físico; simplemente traslada al ciberespacio los modos de vida y configura este espacio virtual para que responda a sus necesidades... (Murcia, 2004: 68)

Las redes sociales virtuales tipificadas

como un entorno nuevo tecno-social a la luz de la Web 2.0, merecen otro marco definitorio: su reconocimiento como organizaciones moleculares y desterritorializadas que insurgen contra la mediación del *poder molar*. Entendiendo este carácter de mole, como un signo de la dinámica industrial de la sociedad, de la masificación y de los medios masivos de comunicación, que pone de manifiesto Pierre Lévy (2004) en su libro *Inteligencia colectiva*.

La argumentación teórica de Lévy es prudente y valiosa para esta investigación. Nos permite cifrar la dimensión del ciberespacio como entorno antropológico, circunscrito al espacio del saber, y a las redes sociales como entidades moleculares de participación e inteligencia colectiva, donde los medios de comunicación dejan de ser un filtro en la mediación de la cultura, para constituirse en un sujeto-gestor de la comunicación como cualquier otro ilustre ser humano, o distinguido *infocidadano*¹. De allí que la adecuación de los medios a las reglas de este emergente espacio de interacciones colectivas sea determinante en la conformación de su *status quo* comunicacional en la evolución de la cultura.

En cuanto a la definición de lo que es un espacio antropológico, Lévy (2004:16) explica que se trata de "un sistema de proximidad (espacio) propio del mundo humano (antropológico) y por consiguiente, dependiente de las técnicas, de las significaciones, lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas". En el campo de las representaciones mentales, bajo la visión del autor, el concepto de tierra deja de ser el soporte geográfico bajo nuestros pies, mutando desde la valoración de paisaje, al espacio antropológico de la propiedad, el territorio, la nación. Así, "dos personas que residen en cada uno de los lados de una frontera están más lejos una de la otra que gente perteneciente al mismo país, incluso si la relación es inversa en el espacio de la geografía física".

La Tierra es el primer espacio antropológico significado por nuestra especie, el *homo sapiens*. Luego deviene otro espacio, el territorio, creado a partir del neolítico con la agricultura sedentaria, las nociones de ciudad, Estado y la escritura como fundamento para la instauración de conocimientos dominantes como definitivos. "...comienza la historia y el desarrollo de conocimientos de tipo sistémico, teórico o hermenéutico". Aquí, el eje de la existencia no es ya la participación en el cosmos, sino el vínculo con una entidad

territorial (pertenencia, propiedad y otros), definida por sus fronteras.

En este mapa de Lévy, luego de la conquista de América por los europeos, asistimos al imperio sobre los anteriores espacios antropológicos de un tercero, el espacio de las mercancías, en cuyo vínculo social se erige el flujo como dinámica relacional: el flujo de energías, materias primas, mercancías, capitales, mano de obra, cadenas de valor, modos y procesos de producción. “En lo adelante reina la industria, en el sentido muy amplio del tratamiento de la materia y la información”. Para el autor la ciencia experimental moderna es un modo de conocimiento típico del nuevo espacio de los flujos, desde donde se embarca hacia su propia desterritorialización, y luego de la Segunda Guerra Mundial, sucumbe al modelo de constante innovación e investigación definido como *tecnociencia*. En este espacio, la existencia personal está determinada por la posición que se ocupe en los nodos de las redes de producción en el flujo material, comercial o de la comunicación, por el trabajo que se desempeñe, la profesión y según su valor, su salario. Por eso sugiere el autor que en nuestros currículos personales, después del nombre (posición en la Tierra) y la dirección (posición en el territorio) tenemos una profesión (posición en el espacio de la mercancía).

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

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

El tratamiento molecular de la información abre un ciberespacio que interconecta virtualmente todos los mensajes digitalizados, multiplica los sensores y semáforos, generaliza las interacciones y los cálculos en tiempo real. El ciberespacio tiende a reconstruir en mayor es-



La Web 2.0 como umbral a la participación social a través de la práctica de una política comunitaria o comunalista, puede facilitar la conjugación de lo humano en la resolución de los retos presentes y por venir en la civilización. Se trata de un escenario dentro de lo moralmente designado como utópico.

cala el plano liso, el *continuum indivis*, el baño vivo y fluctuante que unía los signos y los cuerpos, como los signos entre ellos, antes que los medios aislaran y fijaran los mensajes. (...) Ciertamente, la comunicación mediática establece ya una continuidad en el espacio y el tiempo: teléfono, fax, correo electrónico, redes numéricas, y telemáticas, radio, televisión, prensa, etcétera. Sin embargo, no se trata de una continuidad de pensamiento activo y vivo, singular, y diferenciado por todas partes, emergente y agrupado, sino más bien de una red de transporte de informaciones. ¿Los espectadores de una emisión de televisión se localizan mutuamente? ¿Unen sus experiencias y sus potencias intelectuales? ¿Negocian, perfeccionan juntos nuevos modelos mentales de una situación? ¿Intercambian argumentos? No. Sus cerebros no cooperan todavía. La continuidad mediática sólo es física. Es una condición necesaria, pero no suficiente, de la continuidad intelectual (Lévy 2004: 36, 69).

La Web 2.0 como umbral a la participación social a través de la práctica de una política comunitaria o comunalista, puede facilitar la conjugación de lo humano en la resolución de los retos presentes y por venir en la civilización. Se trata de un escenario dentro de lo moralmente designado como utópico. Y no habría problema con ello, porque ¿qué fórmula ha demostrado orientar mejor al intelecto emocional del colectivo humano que la visión

utópica? Sin embargo, a diferencia de otras *utopías posibles*, el empoderamiento individual a través de comunidades virtuales y redes sociales, la disolución de la masa en el ciberespacio, no supone una ruptura real con el resto de los espacios antropológicos. Tanto así, que en el campo de la comunicación, los medios no descansan en su legítimo derecho de mutar su presencia a esta ágora digital de muchos o potencialmente de todos. Los entes políticos y religiosos también hacen lo suyo, como formas de organización humana y de ejercicio del poder, activas en el ciberespacio desde los amagos informativos de la Web 1.0.

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

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

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

Las redes sociales, como expresión de la virtualidad real comunitaria, activa mutaciones en la *ingeniería del vínculo social* entre los colectivos. Su efectividad y potencial transformador de la realidad se ha manifestado ante crisis y temas específicos como la opresión y el ventajismo electoral de algunos regímenes totalitarios en Oriente Medio, o la propuesta de conceptos para contrarrestar el cambio climático. Lo más interesante de estos acontecimientos ocurre en paralelo a las dinámicas y mediaciones de las instituciones en espacios antropológicos más tradicionales, reagrupando fuerzas para impactar en la naturaleza de los discursos que entre sus actores se manejan. Estos impactos son los que sugieren el potencial del ciberespacio como ágora virtual para el nacimiento de una democracia directa y en tiempo real. Si tales tendencias no son asfixiadas por el *stablishment* molar, lo bueno estaría aún por venir, con el esperanzador ejercicio de la democracia directa y en tiempo real desde modelos de auto organización civil en constante situación de mutación y desterritorialización: caldo de la inteligencia colectiva.

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

Es ahí donde la Web 2.0 hace aguas completamente. No sólo se invita al público a aceptar un filtro pretendidamente



Pero como toda representación de la mentalidad humana, las redes sociales llevan intrínseca agentes de crisis, el germen de la propia trasmutación hacia otro espacio antropológico por evolución o destrucción del anterior.

democrático independientemente de sus preferencias, sino que ese filtro necesariamente tendrá los sesgos propios de la identidad del pequeño grupo de usuarios más influyentes, de la oligarquía participativa que irremediamente aparecerá como consecuencia de la lógica del servicio. Y tarde o temprano los nuevos usuarios que intenten aportar contenidos al repositorio común se darán cuenta de que se les impone lo que de facto es una línea editorial y por tanto una forma de control ideológico (Ugarte, 2007:173)

Twitter es una de las más recientes expresiones del folclore de la Web 2.0 y un referente de los emergentes microblogging o nanoblogging². En 2009 se le consideró el suceso más exitoso de los *social media*³. Tanto por su sencillez, como por el número de aplicaciones asociadas a su ecosistema en permanente expansión, y por sobre todas las cosas a causa de su cuantiosa masa de seguidores en todo el mundo (que pasaron de 110 millones de usuarios registrados para julio de 2010 a 200 millones al cierre de ese año). 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 *La guía definitiva para entender Twitter* del autor José María Gil (2009) explica la sencillez de este medio de comunicación:

Te permite escribir mensajes de 140 caracteres, ó menos, que son públicos. Estos mensajes los reciben las personas

que deciden “seguirte”, por lo que leerlos es totalmente opcional. Puedes enviar mensajes directos privados a algún usuario en concreto. También puedes bloquear los mensajes para que sólo 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.

Twitter 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, sobre esta plataforma se experimentan episodios épicos como el famoso mensaje “*Arrested*” del corresponsal extranjero en Egipto, James Buck, que activó las labores para su rescate; la rápida cobertura global que en 2008 recibieron los ataques terroristas en Bombay a través de las imágenes y comentarios que produjeron los usuarios de Twitter en el lugar de los hechos; la difusión que tuvo en todo el mundo los actos de protestas por fraude electoral en Irán y, más aún, las acciones de protección que la comunidad global de usuarios de Twitter hizo para servir de camuflaje y ocultar la ubicación de los abonados que estaban reportando los efectos de la violencia oficial sobre la población iraní; la innovadora incorporación de este medio social y Facebook en la campaña electoral de Barak Obama y en su actual modelo de diálogo con importantes sectores de la sociedad estadounidense —empezando por sus partidarios— hasta llegar al empleo que de esta plataforma se hizo para activar labores de rescate, búsqueda y reagrupación de familiares víctimas del terremoto en Haití a principios de 2010, sin dejar las más recientes revueltas civiles en el norte de África —desde Túnez, Egipto o Libia— que han tenido a Twitter como el catalizador de la acción de protesta por parte de los jóvenes de estas naciones y que han puesto en claro el poder

en tiempo real de este tipo de plataformas de información.

En Venezuela Twitter se ha convertido en medio de expresión de voces y matrices de opinión en la colectividad nacional, la segunda más numerosa en el contexto latinoamericano que usa este sistema de microblogging como red de información. Se hizo un fenómeno en 2010. Apenas en febrero, se le reconocía como voz de la disidencia al Gobierno que protagonizó la creación del *hashtag* #freevenezuela para colocar su voz de protesta entre los cuatro primeros tópicos más relevantes de la twitósfera mundial.

De acuerdo con una nota del diario *El Universal* (Hernández, 2010), este fue un récord alcanzado por unos doce mil *tuiteros* venezolanos, principalmente profesionales del periodismo y la comunicación social representados en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP). Entonces reinaba el escozor del gremio por la sistemática intervención oficial sobre medios oficiales a través de la no renovación de concesiones sobre el espectro radioeléctrico y en algunos casos, como el de *RCTV*, hasta la confiscación de infraestructura de transmisión. Entonces, Luis Carlos Díaz, coordinador de comunicación del Centro Gumilla (citado por Martínez, 2010, 15 de febrero) hacía el señalamiento en torno a Twitter como un fenómeno que “tiene loco y confundido a los otros poderes mediáticos, políticos y económicos”. Pronto los gestores de la hegemonía comunicacional revolucionaria marcaron una excelente jugada con la puesta en línea de @chavezcandanga, el perfil administrado por la infraestructura comunicacional del Estado y que hoy lidera el *ranking* de seguidores en Venezuela aunque sin acallar la polémica en la twitósfera criolla, la cual supera ya los 600 mil usuarios.

Los medios se adaptan

En una fascinante línea de aciertos y errores en su lectura de la Web y la forma cómo la implementan en su mediamorfosis⁴ a lo digital, los medios tradicionales asisten ante las redes sociales, situándoles como un infocidadano corporativo, pero como un ciudadano más, en plena conversación con sus audiencias *prosumer*⁵, muchos de los cuales asumen hábitos como nuevos ofiantes de lo que se ha hecho llamar *periodismo ciudadano* o una nueva expresión de *periodismo participativo*.



La vertiginosa tasa de crecimiento de las audiencias en Twitter, a la par de la consolidación de una comunidad global en Facebook, ha hecho que muchos medios estén tomando acciones estratégicas muy importantes frente a los social media.

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

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

A la hora de abordar el emplazamiento que la prensa escrita ha tenido en el ciberespacio, consolidando saberes en torno al ciberperiodismo, periodismo participativo y comunicación 2.0, siempre resultan relevantes las experiencias de *The Guardian*, periódico británico que desde 1821 ha dado paso al conglomerado Guardian News and Media Limited. Hoy se le reconoce como un referente en cuanto a re-

dacción integrada⁶, en el desarrollo de experiencias en formatos más allá del impreso (incluyendo un canal de TV a través de Youtube), así como el entusiasta uso de las redes sociales para capitalizar audiencias y la participación de sus lectores.

The Guardian ha asumido una fórmula de diversificación de su presencia en Twitter para ampliar la cobertura de sus audiencias en la plataforma de microblogging. El periódico ha discriminado perfiles por fuentes/temas, por ediciones especiales, por geografía, y hasta por eventos especiales (como la cobertura específica del Festival de Hayes, el Festival de Cine en Cannes o las elecciones en EE.UU) conformando una intrincada matriz que ronda los 36 perfiles identificados en el período de observación directa y les permite llegar a más de dos millones de lectores/usuarios.

Otros medios buscan personalizar la experiencia de informar a sus lectores. Tal es el caso de *Chicago Tribune* que con la creación del avatar en Twitter, el *Colonel Tribune* complementa la estrategia de posicionamiento del diario en Twitter. Hoy la cuenta @coloneltribune, con más de 800 mil seguidores —más que el universo de usuarios de Twitter en Venezuela— supera con creces, los 33 mil seguidores de la cuenta formal del diario @chicagotribune, desde donde se emiten en tiempo real los titulares informativos generales del periódico; demostrando que la personalización del medio en las redes sociales y su incorporación al diálogo con las audiencias, a través de mecanismos transparentes de participación constituyen variables que hacen la diferencia en la Web 2.0.

La vertiginosa tasa de crecimiento de las audiencias en Twitter, a la par de la consolidación de una comunidad global en Facebook, ha hecho que muchos medios estén tomando acciones estratégicas muy importantes frente a los *social media*. Tal es el caso de *The New York Times* que a mediados de 2009 creó la figura del *social media manager*, al mando de una destacada reportera: Jennifer Preston.

Con más de 17 millones de usuarios únicos en los Estados Unidos visitando su sitio cada mes, sus directores anunciaron el paso a un modelo mixto de negocios, donde a una capa de información gratuita en línea le sumarán espacios VIP a los que sólo se tendrá acceso a través del pago de una suscripción. La meta para 2011 es compensar la caída en los ingresos por publicidad y el mayor riesgo es que esta intención de monetizar desde la audiencia, se constituya en una huída en el tráfico

que afecte la inversión de los anunciantes que siguen a su lado. La clave para el diario está en incrementar la cercanía con los lectores, generar mayor fidelidad y allí las redes sociales, con Facebook y Twitter a la cabeza, juegan un rol fundamental para mantener cercanía con los lectores, de mantener caliente la relación.

Para una descripción sistemática de la tendencia de los medios impresos venezolanos en Twitter: métodos y técnicas tras un índice de interactividad

Este trabajo de investigación, de naturaleza descriptiva, se planteó identificar como su universo de observación al conglomerado de los medios de comunicación tradicionales o de legado molar/industrial, que en su trayectoria informativa han logrado evolucionar su presencia a la Internet y que se manifiestan permanentemente en las redes sociales como Twitter. Geográficamente, nos enfocamos en las publicaciones de origen venezolano como muestra de la investigación, específicamente los diarios impresos de circulación nacional. Afinando los supuestos de muestreo, fueron seleccionados los perfiles de los diarios en Twitter que contaran con una comprobable presencia en la Web, tal y como se muestra en el cuadro 1.

Al momento de abordar el diseño de la investigación para este trabajo de tesis, se reconoció la utilización de técnicas en investigación documental y el análisis de contenido como métodos para el registro y recolección de indicadores que nos acerquen al objetivo general del proyecto, el cual se concentra en el establecimiento de las tendencias en el uso de Twitter como canal de comunicación por parte de los medios industriales de comunicación social venezolanos. En este sentido, se analizaron dos investigaciones previas, una de la firma española Nurun sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter, y el otro fue realizado por The Bivings Group, en 2009, sobre el uso de Twitter en la prensa norteamericana para, a partir de sus aportes precedentes, alcanzar el diseño de los instrumentos de recolección de datos de la realidad y posterior análisis de los resultados.

Los *tweets*, vistos como unidades de significación constitutivas de 140 caracteres, como líneas de diálogo o mensajes susceptibles de ser analizados en su continente y contenido, circulan a través del servicio web de Twitter, que como plata-

Cuadro 1. Muestra seleccionada para la investigación

Medio	Circulación	Ranking Alexa de Versión Digital	Cuentas con más de 5.000 Seguidores.	Ranking más seguidores
<i>Últimas Noticias</i>	200.456	www.ultimasnoticias.com.ve Ranking Alexa: 203 en Venezuela 43.110 Global.	@UNoticias	75
<i>El Nacional</i>	83.012	www.el-nacional.com Ranking Alexa: 54 en Venezuela 10.148 Global.	@ElNacionalWeb	15
<i>El Universal</i>	82.978	www.eluniversal.com Ranking Alexa: 19 en Venezuela 3.258 Global.	@El Universal @EUTrafico @EUPolitica @EUCaracas	6 62 190 196
<i>Tal Cual</i>	N/D	www.talcualdigital.com Ranking Alexa: 222 Venezuela 4.733 Global	@Talcualdigital	16

Fuente: el autor (2011), a partir de datos certificados por ANDA, Alexa y Twitter.

forma ofrece la posibilidad de clasificar los mensajes física y temáticamente, para posteriormente ser descritos en el contexto de la mediación informativa de los diarios, revelando indicios en cuanto al uso que de Twitter hacen los medios impresos de comunicación social. Y a partir de estas características se diseñaron una serie de instrumentos que nos permitieron inferir el uso que de Twitter hacen los diarios de circulación nacional.

El primero obedece a la intención de tipificar la muestra al momento que fue iniciada la investigación sobre los perfiles en Twitter de los medios de comunicación social seleccionados. Le sigue la herramienta de clasificación y análisis estructural de

los *tweets* generados por estos medios. Esta matriz, detallada en el cuadro 2, también fue aplicada a la muestra con las versiones que sobre los *tweets* de los medios manejó la audiencia de seguidores, a la cual se llegó a través de la herramienta de búsqueda de Twitter pues ninguno de los medios analizados mostró de forma visible las versiones de respuestas propias y de terceros, *retweets* o mensajes directos en sus URL, las cuales fueron generadas a partir de sus emisiones. Finalmente, el tercer instrumento diseñado atiende al objetivo de analizar temáticamente la información recopilada a través de un esquema asociativo de palabras clave subordinadas a categorías más generales.

CUADRO 3. Operacionalización del Análisis de Contenido

Dimensión del análisis	Categorías temáticas	Subcategorías	VARIABLES	Indicador
<i>Objetivos de investigación</i>	<i>Secciones / Fuentes del diario</i>	<i>Tópicos de informaciones</i>	<i>Frecuencia de aparición</i>	<i>Texto del Tweet</i>
Describir las características temáticas en el discurso que emplean los diarios venezolanos de circulación nacional cuando utilizan un canal como Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> Arte y Espectáculos Ciudad Deportes Economía Internacionales Nacionales Opinión Política Salud Sucesos 	Ejemplo en Economía: <ul style="list-style-type: none"> Indicadores Económicos Gestión del gobierno Supervisión tributaria 	Más de tres apariciones de una noticia se convierte en una categoría.	Ítems de 140 caracteres inventariados y clasificados.

Cuadro 2. Registro de indicadores para análisis de uso de Twitter

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

Fuente: el autor (2010).

Por otra parte, el modelo investigativo del análisis de contenido, a partir de los supuestos de Krippendorff y Bardin, ofrece el marco epistemológico idóneo para identificar las categorías temáticas que signan los *tweets* de los medios a estudiar, pues provee:

(...) un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 1996:32)

En este estudio se operacionalizaron las variables de categorización temática bajo los supuestos que se explican en el cuadro 3.

Como parte del análisis comparativo entre las variables se desarrolló un índice promedio de interactividad. Asumimos el concepto de interactividad en la dimensión que plantea Rost A. (citado por Ysabel Victoria, 2006:28) cuando la define como:

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

Este índice se basa en una formulación de promedios que resultan de dividir el volumen de los ítems recaudados en un perfil, entre las dimensiones de acción que la plataforma ofrece: los *tweets*, los *retweets*, las respuestas, enlaces a un URL y el uso de *hashtags*. El resultado de esta operación nos arroja valores que nos permiten proporcionar el grado de actividad de cada perfil y desde este indicador compararlos entre sí. Así las cosas, en la medida que el valor resultante esté más cerca del número 0 la unidireccionalidad del emisor será la característica determinante del perfil. Si el valor está más cercano al número 0,5, el balance entre emisiones y respuestas para una relación dialogal del perfil con sus audiencias será la determinante del caso. Y si el valor se acerca a 1 es porque el perfil mantiene una acción pasiva de redireccionamiento de las comunicaciones de sus audiencias.

En la investigación, como la mayoría de los casos no incorporan el *feedback* de

sus lectores en sus perfiles, se aplicó la operación adicional de promediar índices a las muestras de las audiencias también, para luego establecer una fórmula de correlación entre los índices de interactividad de los perfiles versus los de sus seguidores.

Análisis de los resultados

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

En este contexto, la muestra está constituida por los cuatro perfiles generales que en Twitter tienen los diarios *El Nacional*, *El Universal*, *Tal Cual* y *Últimas Noticias*. Se les suman tres perfiles especializados que el diario *El Universal* tiene en la plataforma de microblogging, calificados como idóneos para el análisis, bajo los supuestos de selección establecidos para fines de la investigación. Estos perfiles son: @EUCaracas, @EUPolítica, @EUTráfico. El primero, centrado en la actualidad informativa en torno a la capital del país; el segundo, centrado en la dinámica del acontecer político nacional y el

tercero como una plataforma de servicio informativo en torno al estado del tráfico automotor nacional.

Del levantamiento de campo se obtuvo un total de 24 mil 300 *tweets*. Se procedió al inventario de los mensajes, descartándose emisiones inconclusas o de prueba, sobre todo el perfil grupal @EU-Tráfico. Terminaron como idóneos para el análisis 22 mil 802 *tweets* que fueron tipificados (ver cuadro 4). De este grupo, 15 mil 188 mensajes fueron emitidos por los perfiles y 7 mil 614 fueron generados por los seguidores como reacción a los anteriores. En su totalidad, todos los mensajes fueron tipificados y clasificados para generar los indicadores de uso que constituyen objetivos fundamentales de esta investigación.

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

Durante el período de observación, específicamente en el mes de mayo de 2010,

la identidad de @TalCualDigital fue violada por *hackers*, obligando a los responsables del medio a crear una nueva: @DiarioTalCual, que es la identidad en funcionamiento actualmente y que se utilizará como referencia a la hora de proyectar el estado reciente del accionar de este diario en las redes sociales.

Al momento de cuantificar los perfiles con mayor número de seguidores en la muestra, @EIUniversal apuntaló el registro correspondiente al mes de abril de 2010 con 100 mil 986 seguidores, lo secundó en la distancia @EINacionalWeb con 62 mil 085 seguidores y @TalCualDigital fue tercero con 57 mil 700 seguidores. @EUTráfico fue el cuarto perfil en volumen de seguidores con 22 mil 629, mientras que @UNoticias, el perfil en Twitter de uno de los diarios con mayor circulación nacional en su versión impresa, mostró 20 mil 156 seguidores para quedar en el quinto puesto. El perfil del diario *El Universal* dedicado a las informaciones sobre el acontecer político en Venezuela, @EUPolítica, tenía para el mes de abril de 2010, 7 mil 665 seguidores mientras que @EUCaracas reportó 7 mil 602 seguidores.

Así como el volumen de seguidores puede asumirse como un símil del concepto de lectores en Twitter, los seguidos complementan el ecosistema relacional de cada perfil o usuario de esta red. Re-

CUADRO 4. Datos generales de la muestra (abril 2010)

Perfil del Medio	Ítems	Seguidores	Ítems	Seguidos	Twitean desde	Tweets	Retweet único	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL propio	URL terceros	Hashtag	# Hashtag	Interfaz dominante
<i>ElnacionalWeb</i>	1.098	62.085	1.337	15.914	Jun-08	1.098					912	912		79	#AVDT, #FCBarcelona, #Realmadrid, #primarias2010, #25A	Twitterfeed
<i>ElUniversal</i>	1.576	100.086	2.710	55.576	May-07	1.576					1.424	1.424				Web
<i>EUCaracas</i>	163	7.602	57	4.362	May-09	163					163	163				Twitterfeed
<i>EUPolítica</i>	357	7.665	386	4.362	Dec-08	357					357	357				Twitterfeed
<i>EUTráfico</i>	9.054	22.629		21.604	Jun-09	2.557	6.225	257	1	13	1.334		1.334	1	#FF	GroupTweet
<i>TalCualDigital</i>	893	57.700	1.892	296	ND	892		1			722	722		92	#columnista, #deprtivas,#galería, #10en1, #bocanegra, #protagonista, #video	Web
<i>Unoticias</i>	2.047	20.156	1.232	9.794	Sep-09	2.047					2.047	2.047		9	#entrepáginas	Tweetdeck
TOTALES	15.188	277.923	7.614	111.908		8.690	6.225	258	1	13	6.959	5.625	1.334	181		

Fuente: el autor (2011)

cordemos que los seguidos son interlocutores a quienes se consideran pares en las redes sociales. En el caso de la muestra, los perfiles de los diarios no muestran paridad entre el volumen de seguidores y seguidos. Rasgos que algunos expertos visualizan contra las esperanzas dialogales que se tienen sobre las redes sociales. Para Gaby Castellanos (Vergara, A. Diciembre, 2010):

(...) las redes sociales deben ser abordadas desde un acercamiento que haga posible entablar una relación de eterna retroalimentación beneficiosa entre las partes. 'No entiendo porqué una persona famosa, que es seguida por miles, sólo siga a unos diez usuarios. Yo sigo a quien me sigue, pues lo que los demás tienen que seguir es tan importante o más que lo que yo digo.

En este sentido, @EIUniversal mostró el mayor volumen de seguidos, que alcanzan los 55 mil 576. Sin embargo, es @EUTráfico el perfil que muestra el balance óptimo entre estas dos audiencias. Como se verá en lo sucesivo, este balance numérico impactará también en el balance de la conversación de estos perfiles con sus audiencias.

A efectos de poder proyectar el crecimiento que los indicadores de seguidores y seguidos presentan, y con ello calibrar la dinámica de expansión que Twitter está teniendo en Venezuela, se realizó una valoración a seis meses posteriores a la toma de la muestra. Como puede observarse en el cuadro 5, tenemos que en cuanto al número de seguidores, entre los meses de abril y octubre de 2010, el perfil @EUPolítica resultó ser el de mayor desarrollo con una variación positiva de 875% al pasar de 7 mil 665 a 74 mil 711 seguidores, según los registros de Twitter Venezuela y apalancados por la dinámica que ganó la escena política en medio de la campaña para las elecciones legislativas del mes de septiembre de ese mismo año.

Por otra parte, la proyección de crecimiento en el número de seguidos demuestra una proporción similar a la categoría de seguidores. @EUPolítica fue el perfil con mayor crecimiento: pasó de 4 mil 362 seguidos a 70 mil 568; o sea, una variación del 1,518%, lo que evidencia que sus promotores valorizaron mejor el aporte de sus pares en este tiempo.

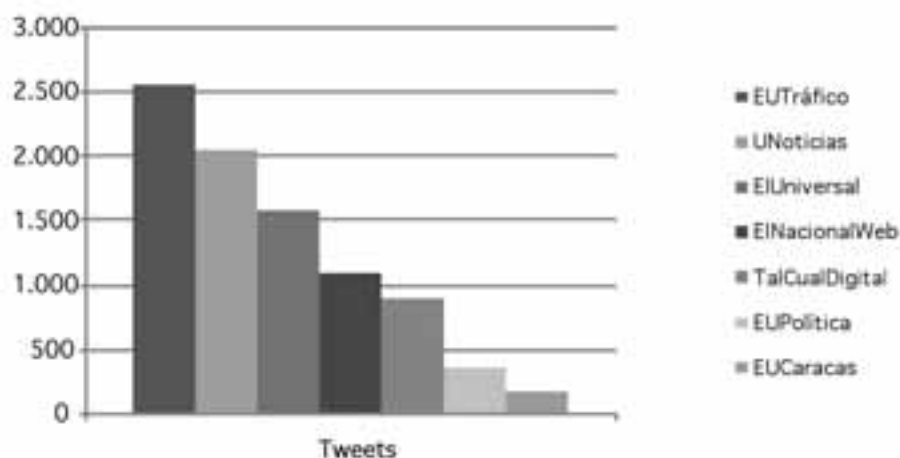
@UNoticias fue el segundo en crecimiento de su base de seguidores con 239%, seguido por @EUTráfico con 227%, @EIUniversal con 74%, @EUCa-

Cuadro 5. Los perfiles con mayor crecimiento en seguidores

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

Fuente: el autor (2011), a partir de las estadísticas de Twitter Venezuela

Gráfico 1. Los perfiles que más *twitean*



Fuente: el autor (2011).

racas con 15%, @ElNacionalWeb con 5%. El diario Tal Cual Digital fue consistente en su política de seguir a muy pocos al denotar cómo en su perfil @TalCualDigital seguía a 296 personas, mientras que seis meses después con el perfil @Diario-TalCual consideraba como valiosos a sólo 245 perfiles para seguirlos.

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

Considerando el volumen de *tweets* emitidos, el perfil dedicado al tráfico automotor, @EUTráfico, registró 2 mil 558 emisiones que le facilitan el primer lugar en la lista, seguido por @UNoticias con 2 mil 047 *tweets*, @EIUniversal con mil

576 emisiones, @ElNacionalWeb con mil 098, @TalCualDigital con 893, @EUPolítica con 357 y finalmente por @EUCaracas con sus 163 *tweets*. A la luz de las organizaciones generadoras de contenido, podemos afirmar que el tráfico de informaciones en Twitter cuyo origen son los diarios nacionales, es dominado por *El Universal* gracias a su estrategia de diversificación de perfiles.

En cuanto a indicadores como el número de *retweets*, respuestas a seguidores o las respuestas de éstos, sólo @EUTráfico manifestó actividad relevante con 6 mil 225 *retweets* únicos, 257 *retweets* compuestos, trece respuestas de los seguidores y una respuesta del medio a su audiencia.

Como se puede observar en el cuadro 6, sobre los datos generales de la muestra, la mayoría de los mensajes emitidos por los medios estuvieron asociados a una dirección web. Específicamente, de la muestra se derivaron 6 mil 959 ítems que vinculan a una dirección URL, de los cua-

les 81% de estos *tweets* direccionaron a las páginas web del medio, mientras que 19% enlazaron a las páginas web de terceros. Este índice nos permite inferir, sobre la generalidad de la muestra, que uno de los objetivos de estos mensajes emitidos por los perfiles en estudio es orientar a las audiencias hacia la lectura de noticias en las versiones digitales de los diarios. Así lo revela el hecho de que fue la intención en 81% de las emisiones con un enlace en su estructura.

Finalmente, entre las generalidades de la muestra se puede destacar que poco más de 1% de los mensajes analizados, 181 *tweets* específicamente, estuvo asociado a un *hashtag* temático. Asimismo, entre las herramientas más populares entre los medios para cargar información en sus perfiles destacaron: GroupTweet, la Web de Twitter y Tweetdeck. (ver gráfico 2)

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

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

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

Índices de interactividad y alcance en las audiencias

En el balance general de la muestra se evidencia que las principales dimensiones de comunicación que utilizan en Twitter los

Gráfico 2. Interfaces más usadas por los perfiles



Fuente: el autor (2011).

Cuadro 6. Índices de interactividad y sus correlaciones

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

Fuente: el autor (2011).

diarios estudiados son la emisión de *tweets* y los enlaces a una dirección URL propia. Esto impacta en los valores de interactividad que estos perfiles demuestran. En la perspectiva más amplia se puede afirmar que ninguno alcanza un valor balanceado. El más alto lo brinda el perfil @EUTráfico por ser un grupo y servicio cerrado con mayor proporción de *retweets* sobre los *tweets* del medio. Le sigue muy distante @UNoticias con un índice de 0,08, y de tercero @ElUniversal con 0,06. Estos índices fueron comparados con las pesquisas de accionar en la comunidad de seguidores de esos medios, los cuales se mostraron relativamente inferiores. Este comportamiento de los seguidores ante los *tweets* de los diarios supone que la principal reacción de la audiencia es re-tuitear lo que reciben y a limitadas respuestas como se verá más adelante cuando se analice el alcance de las emisiones de los perfiles de los diarios entre sus respectivos seguidores.

Con la finalidad de mesurar la correlación que la interactividad de los diarios tiene sobre el accionar de sus seguidores, los índices de interactividad en los perfiles de los primeros fueron sometidos a una fórmula estándar de coeficiente con la interactividad de los seguidores. Así se

obtuvo una tabla de valores donde los promedios mayores de 0,5 suponen una incidencia positiva de los diarios sobre sus seguidores. Los valores por debajo de 0,5 exhiben una incidencia no significativa. (Ver cuadro 6)

En la muestra, el coeficiente de correlación fue aplicado a todos los perfiles, con excepción de @EUTráfico, por no exigir una pesquisa independiente de sus seguidores. Como puede observarse en el cuadro 7, @EUPolítica es el perfil que muestra una mayor incidencia sobre sus seguidores al observar un coeficiente de correlación de 0,64 seguido por @UNoticias con 0,6. El resto de los perfiles muestra una ponderación que ronda la tendencia positiva de 0,5.

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

Durante el período de estudio, los 2 mil 557 *tweets* emitidos por @EUTráfico activaron 6 mil 495 emisiones relacionadas en la audiencia, esto es 254% más, y

suponen que por cada *tweet* del medio se generaron 2,5 reacciones entre los seguidores. En proporción le sigue @TalCualDigital que con sus 892 *tweets* activó mil 892 mensajes entre sus seguidores, lo que supone una relación de 2,1 por cada *tweet* del diario. @EUniversal por su parte reportó mil 576 *tweets* mientras que los seguidores activaron 2 mil 710 *tweets*, lo que supone una relación 1:1,7. En el caso de @EINacionalWeb, la relación baja a 1,1 mensajes de los seguidores por cada *tweet* del diario.

Los perfiles que evidencian la menor sensibilidad por parte de sus seguidores son en primer término @UNoticias, que con sus 2 mil 047 *tweets* emitidos no activó más de mil 232 de mensajes en su audiencia. Este resultado supone 0,6 mensajes de la audiencia por cada *tweet* del diario. Finalmente, @EUCaracas, con una muy escasa actividad, observa una relación de 0,3 mensajes generados entre los seguidores por cada *tweet* del medio.

A continuación se estarán analizando nuevos indicadores que definen la naturaleza de la relación, dialogal o no, de los diarios con sus seguidores. El primero tiene que ver con la cantidad de *tweets* que los seguidores generan a partir de las emisiones de los medios. Esta es quizás la reacción menos usada por las audiencias, en algunos casos inclusive es inexistente. La evidencia: ante los 8 mil 690 *tweets* emitidos por los diarios, los seguidores emitieron 166 relacionados con sus perfiles. @TalCualDigital es el medio que muestra el mayor número de *tweets* de sus seguidores, 110 en total, que proporcionalmente llegaron a 12% de la cantidad de mensajes que este diario publicó en el período de estudio. (Ver cuadro 8)

Las proporciones mejoran un poco cuando se contabilizan las respuestas que los seguidores dieron a los *tweets* de los diarios. Y es que ante los 8 mil 690 *tweets* emitidos por los medios en estudio, sus seguidores emitieron mil 242 respuestas que representan una proporción de 14%. @TalCualDigital fue el perfil con mayores respuestas de su audiencia: 531, que ante los 892 *tweets* emitidos por el medio, representan una relación de 0,6:1. Promedio que no alcanza otro perfil, pues el más cercano es @EUniversal que ante sus mil 576 *tweets* recibió 295 respuestas, para una relación de 0,2:1.

Pero más escasas parecen las respuestas a las comunicaciones de sus seguidores. De todo el compendio de datos, se registraron sólo cinco; dos de UNoticias, dos de EUniversal, y 1 de EUTráfico.

Cuadro 7. Los perfiles que más activaron a sus seguidores

Medio	Tweets del medio (TWTm)	Ítems totales los seguidores	% Ítems totales / TWTm	REL Ítems totales / TWT
EUTráfico	2.557	6.495	254	2,5
TalCualDigital	892	1.892	212	2,1
EUniversal	1.576	2.710	172	1,7
EINacionalWeb	1.098	1.337	122	1,2
EUPolítica	357	386	108	1,1
UNoticias	2.047	1.232	60	0,6
EUCaracas	163	57	35	0,3
TOTALES	8.690	14.109	138	1,4

Fuente: el autor (2011).

Cuadro 8. Los perfiles que más Tweets recibieron de sus seguidores

Medio	Tweets del medio (TWTm)	Tweets de los seguidores (TWTs)	% TWTs / TWTm	REL TWTs / TWTm
EUTráfico	2.557	—	0	0,0
EUniversal	1.576	38	2	0,0
TalCualDigital	892	110	12	0,1
EINacionalWeb	1.098	1	0	0,0
UNoticias	2.047	—	0	0,0
EUPolítica	357	10	3	0,0
EUCaracas	163	7	4	0,0
TOTALES	8.690	166	2	0,0

Fuente: el autor (2011).

Cuadro 9. Los perfiles con más retweets únicos entre sus seguidores (RTUs)

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

Fuente: el autor (2011).

Esto es muy particular pues, como se evidenciará en los análisis de contenido de cada caso, muchos perfiles invitan a la audiencia a visitar secciones de sus sitios web, inclusive realizan encuestas, pero no responden la participación de los seguidores ni por agradecimiento. Protocolo que ya es un estándar en la comunicación planificada a través de las redes sociales.

Lo que sí parece hacer la audiencia con los *tweets* que recibe de los medios, es retuitearlo entre sus pares. Hablemos primero de los *retweets* únicos de los seguidores (RTUs) que son aquellos en los que el seguidor redirige la información sin agregarle comentarios, sencillamente compartiendo lo que le parece interesante. Sobre la base de mensajes emitidos por

los diarios, encontramos que los RTUs los superan en número y en algunos casos casi los duplican.

Así observamos el rendimiento de los seguidores de @EUTráfico, quienes por los 2 mil 557 *tweets* del medio, generaron 6 mil 225 RTUs, esto es un volumen 243% superior y supone que por cada *tweet* emitido los seguidores los retuitearon dos veces. En el resto de la muestra, @EIUniversal, @TalCualDigital, @EINacionalWeb y @EUPolítica, la relación de los *tweets* versus los RTUs es de 1:1. Finalmente, el emisor más activo, @UNoticias es el que mostró el conglomerado de RTUs comparativamente más bajo: 698 RTUs contra 2 mil 047 *tweets* para una relación de 0,34:1. Esta ponderación sólo es peor para @EUCaracas que con sus 163 *tweets* sólo activó 32 RTUs. (Ver cuadro 9)

Otro indicador de alcance de los perfiles sobre sus audiencias, son los *retweets* compuestos de los seguidores (RTCs). Estos son los mensajes del diario que el lector comparte con sus pares con un valor agregado: el del comentario o *feedback* de la audiencia sobre la información específica. En la muestra, los seguidores de @EIUniversal generaron 571 RTCs ante los mil 576 *tweets* emitidos por el medio. En el caso de los seguidores de @EINacionalWeb, los RTCs totalizaron 358, que como en el caso anterior apenas superaron un tercio de los *tweets* emitidos. @TalCualDigital, por su parte, obtuvo un rendimiento de 27% en los RTCs de sus seguidores al reportar 239 versus los 893 *tweets* emitidos.

Como en el caso de los RTUs, @UNoticias evidencia ser una de las cuentas más prolífica en *tweets* pero que en apariencia no hacen reaccionar a los seguidores como el resto de los casos, pues hicieron 337 RTCs, una proporción de 16% frente a los 2 mil 047 *tweets* emitidos. En este *ranking* sigue en la sexta posición, @EUTráfico con 257 RTCs equivalentes a 10% de los *tweets*, seguido por @EUCaracas con sus 14 RTCs semejantes a 9% de las emisiones de este perfil especializado.

En apartados previos se ha introducido la idea de que uno de los objetivos principales en Twitter, por parte de los diarios, es apalancar la lectura de sus sitios web. Así lo revela el uso de los URL a sus páginas web y lo confirman la referencia de los seguidores (mensajes de los seguidores que tienen asociado un *link* a una página web, en promedios superiores a 94%). Vale una excepción: @EUTráfico, que por ser un grupo cerrado para la actualización sobre el estado del tráfico en



La percepción con referencia a esta manera de gestionar sus perfiles, es que hasta la fecha los diarios no valoran el potencial de las audiencias como sujetos activos de la comunicación y como fuentes de nuevas historias para la producción informativa.

el país no referencia direcciones URL salvo las creadas en los mensajes de los suscriptores indicando su ubicación (función que automáticamente generan aplicaciones de microblogging como Übertwitter).

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

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

Análisis de contenido

Con la finalidad de identificar y caracterizar los temas de las informaciones emitidas por los perfiles en estudio, se aplicó a una muestra de 15 mil 188 ítems (*tweets* y *retweets* principalmente) un análisis de categorización temática, asociando el texto de las informaciones en subcategorías y tópicos generales vinculados a las fuentes y/o secciones generales de los diarios.

Previo a la narración de los datos obtenidos, es importante situar al lector en la actualidad informativa que signaba la

agenda en el mes de abril de 2010. A grosso modo, durante estos treinta días se celebraban los doscientos años de la Declaración de Independencia con una complicada agenda de actos oficiales que incluyó la participación de Cristina Fernández, presidenta de honor, como oradora de orden en la conmemoración de la fecha en la Asamblea Nacional, y la más copiosa demostración de poderío militar en los desfiles en el Paseo Los Próceres.

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

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

De vuelta a la revisión de la muestra, se le dividió en dos grupos con el fin de narrar mejor los resultados del análisis de contenido. Primero, los perfiles que obedecen integralmente a las versiones digitales de los diarios con múltiples fuentes y orientaciones noticiosas, a saber, EIUniversal, EINacionalWeb, TalCualDigital, y UNoticias. En un segundo grupo se analizaron las versiones especializadas de los perfiles que calificaron en la muestra y que son parte de la estrategia en Twitter de el diario *El Universal*. Se trata de los perfiles EUCaracas, EUPolítica y EUTráfico. Estos últimos serán vistos en un apartado posterior y como parte del análisis del caso correspondiente a este medio.

En la revisión del primer grupo de per-

Cuadro 10. Distribución de categorías temáticas en perfiles generales

Categoría Temática	Ítems en ElNacionalWeb	Ítems en ElUniversal	Ítems en TalCualDigital	Ítems en UNoticias	Ítems TOTALES	%
Arte y Espectáculos	48	43	33	130	254	5
Ciencia y tecnología	59	15	21	49	144	3
Ciudad	43	105	27	63	238	4
Comunicaciones con los seguidores	143	220	32	98	493	9
Deportes	94	119	65	208	486	9
Economía	93	224	89	173	579	10
Internacionales	221	227	196	597	1241	22
Nacionales	198	331	219	391	1139	20
Opinión	21	0	18	0	39	1
Política	117	187	147	231	682	12
Salud	9	4	13	39	65	1
Sucesos	52	101	33	68	254	5
TOTALES	1.098	1.576	893	2.047	5.614	100

Fuente: el autor (2011).

files, se agruparon 5 mil 614 *tweets*, los cuales fueron analizados y categorizados temáticamente en cada perfil y luego sumados para establecer las temáticas con mayor difusión en la muestra. Vale decir que las informaciones *internacionales* evidencian el mayor volumen de *tweets* emitidos y que sumaron 22% de la muestra constituida por los cuatro perfiles generales de los diarios.

Secundó el conjunto de informaciones vinculadas a los hechos noticiosos *nacionales* con 20%. Las informaciones sobre *política* alcanzaron una tercera instancia con 12%, como cuarta prioridad estuvieron las noticias sobre *economía* con 10%, las *comunicaciones con los seguidores* dirigidas a promover notas, secciones o productos del diario, captaron 9% de la muestra, porcentaje similar obtuvieron también las informaciones de *deportes* (9%), mientras que los *tweets* sobre *sucesos*, *arte y espectáculos* recibieron respectivamente 5% de la cobertura por parte de los perfiles, las informaciones sobre *ciudad* alcanzaron 4% de la muestra, 3% los *tweets* sobre *ciencia y tecnología*, y 1% los vinculados a *salud y opinión*. (Ver cuadro 10)

Conclusiones

Aunque diarios como *El Universal* han sido constantes desde 2007 con la exploración en esta red, periódicos como *Últimas Noticias* se inician en 2009, de allí que exista un desbalance en las formas como cada medio hace uso de las facilidades que Twitter ofrece como plataforma de comunicación. En este sentido se iden-

tifican dos tendencias: la primera es hacia la concentración en un perfil de todas las emisiones y entradas de relacionamiento con las audiencias. Y la otra es hacia la diversificación en un abanico de perfiles tematizados según las fuentes del periódico o el interés de los seguidores.

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

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

La diversificación de los perfiles que presenta *El Universal* se asemeja bastante al paradigma desarrollado por *The Guardian* en Reino Unido y al que se dedicó es-

pacio de distinción en el marco teórico de esta investigación. Las evidencias señalan que la apertura de perfiles tematizados garantiza una mayor cobertura de audiencias y una mayor empatía con los seguidores, que facilitan inicialmente la efectividad de la información y, dada la empatía con los seguidores, el desarrollo de dinámicas dialogales.

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

La unidireccionalidad es la constante en la manera como los diarios hacen uso de Twitter y en el reaccionar de sus lectores. El legado industrial de prensa sigue incólume en la actitud de sus avatares en las redes sociales. De la totalidad observada en la muestra, el caso excepcional, @TalCualDigital, giró un par de respuestas a sus seguidores (rescatadas desde la herramienta de búsqueda que Twitter ofrece mas no visibles en el *time line* de su perfil público). La percepción con referencia

a esta manera de gestionar sus perfiles, es que hasta la fecha los diarios no valoran el potencial de las audiencias como sujetos activos de la comunicación y como fuentes de nuevas historias para la producción informativa.

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

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

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

Revisados los ítems emitidos por los perfiles, se consolidaron las categorías te-



Revisados los ítems emitidos por los perfiles, se consolidaron las categorías temáticas y las evidencias señalan que las informaciones más difundidas en Twitter se apegan a las fuentes de arte y espectáculos; ciencia y tecnología; ciudad, deportes, economía, internacionales, nacionales, opinión, política, salud y sucesos.

máticas y las evidencias señalan que las informaciones más difundidas en Twitter se apegan a las fuentes de arte y espectáculos; ciencia y tecnología; ciudad, deportes, economía, internacionales, nacionales, opinión, política, salud y sucesos. Esto es consistente con las secciones que muestran las ediciones digitales de los diarios y es consecuencia lógica del objetivo de los perfiles en Twitter: ser un canal de distribución, esa última milla que lleva la edición digital a los lectores, por no llevarlo al nivel de un pregonero virtual.

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

En la dimensión del contenido, el limitado uso de *hashtags* por parte de los medios les impidió colocar sus contenidos en los *hot topics* del Twitter en todo el mundo. Con los altos volúmenes de emisión de casos como el @UNoticias, sería interesante incrementar la visibilidad de

las informaciones con el uso de este sencillo recurso.

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

ADOLFO MANAURE

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela, consultor en comunicación organizacional y en social media management. Ha sido jefe de redacción de las revistas PC World Venezuela, PC World Colombia, Producto e Internet World Venezuela. Este artículo es una síntesis de su tesis de licenciatura

Referencias

- ARCILA, C. et al (2008): *Comunicación social y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Serie Mapas de la Comunicación.
- DANS, E. (2007): "La empresa y la Web 2.0". En: *Harvard Deusto Marketing & Ventas*. Número 80, pp. 2-9.
- COBO, C. et al (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast foods*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- O'REILLY, T. "Guía para Editores sobre Web 2.0". En: *Revista Técnicas de Prensa*. Washington: Edición Especial.
- ROJANO M. (2008): "La Web 2.0: Definición y usos en la comunicación digital". En: Arcila, et al. *Comunicación Digital y Ciberperiodismo*. pp. 47-74
- VALERO, I. (2010): *Periodismo digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCV. Caracas, Venezuela.
- MURCIA, J. (2004): *Redes del Saber. Investigación Virtual. Proceso educativo y autoformación integral*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- LÉVY, P.(2004): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- UGARTE, D. (2007): *El Poder de las redes*. Recuperado el 29 de Marzo de 2010, de <http://deuarte.com/>
- GIL, J. (2009): *La Guía definitiva para entender Twitter*. Estrategias Marketing On Line. España. Disponible en <http://josemariagil.tv/guias-gratuitas/guia-como-utilizar-twitter>.

- CORTÉS, M. (2009): *NanoBlogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- HERNÁNDEZ, D. (2010, 04 de febrero): *Twitter se convierte en herramienta de protesta. El Universal*. Sección: Vida, Cuerpo 3, Pág 4.
- VILORIA, Y. (2006): *Periódicos latinoamericanos en línea: tendencias de diseño gráfico, interfaz y arquitectura de información*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCAB. Caracas, Venezuela.
- LÓPEZ, X. et al (2009): *Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2009. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. En: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf
- CAMPOS, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 63, pp. 287 a 293. La Laguna, Tenerife. Universidad de La Laguna, recuperado el 29 de Marzo de 2010 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- RODRÍGUEZ, R. (2009): *Periodismo digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. La Laguna, Tenerife, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 29 de marzo de 2010 de: www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf
- NURUN (2009): *Twitter: nueva estrategia de comunicación entre marca y usuario. Informe sobre la presencia de marcas en Twitter*. Disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>
- ANDRLIK, T. (2008, 14 de agosto): *Chicago Tribune's Social Media Evolution*. Post recuperado en abril 19 de 2010 de <http://www.huffingtonpost.com>.
- LAJAS, J. (2008, 15 de agosto): *El Chicago Tribune utiliza Twitter como fuente de noticias*. Post recuperado en abril 17 de 2010 desde www.periodismociudadano.com/2008/08/15/el-chicago-tribune-utiliza-twitter-como-fuente-de-noticias/
- SABINO, C.(1980): *El proceso de investigación*. Caracas: El Cid Editor.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006): *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.
- MARTÍNEZ, M. (2009): *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*. España: Akal Ediciones.
- The Bivings Group (2009): *The Use of Twitter by Americas's Newspaper*. Documento recuperado el 08 de enero de 2010, disponible en <http://www.scribd.com/doc/24187646/The-Use-of-Twitter-by-America-s-Newspapers>
- ROST A. (2004): *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. En: Congresos ALAIC /IBERCOM 2004.GT 18- Internet y la Sociedad de la Información.
- VERGARA, A (Diciembre de 2010): "La nueva publicidad se mueve a velocidad tweet". En: *Revista IT Manager*. Sección: IT Management, pp. 42 y 43.
- ceptos 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.
- En Wikipedia se define el uso del término "Social Media" como contraste al de "Mass media" "para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad. La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio."
 - Para los inmigrantes digitales, acostumbrados al surgimiento y complementaridad de medios de comunicación en función a hitos tecnológicos: los diarios tras la imprenta, las emisoras de radio tras el cableado eléctrico o las cadenas globales de noticias tras las comunicaciones satelitales, el término de *mediamorfosis* supone una variable de distinción. Acuñado por el diseñador canadiense Roger Fidler, el término alude a la teoría según la cual los medios de comunicación "en vez de morir, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios", citado por Valero (2009:29).
 - Prosumer: "anglicismo que integra la dual capacidad de como productor y consumidor informativo en permanente movimiento" (Valero, 2009:27)
 - Donde no existen equipos de redacción independientes para cada edición del periódico (diario, semanario, suplementos, sitio web y redes sociales) sino una sola planta de generadores de contenido y arquitectos de información que diseñan y adaptan el material informativo a los múltiples canales disponibles en un modelo de sinergia periodística que debería sacar provecho de la convergencia tecnológica, tal y como lo plantean Salavarría y Negrodo en su libro *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de las redacciones* (2008).

Notas

- Tanto el concepto de infocudadano como el de periodismo ciudadano se animan del siguiente espíritu: "Si no sólo te interesa lo que ocurre sino que quieres reportarlo, si deseas que tu voz, tus textos, fotos y videos lleguen a otros mundos, a otras audiencias, a otras mentes... eres por naturaleza un "infocudadano", un comunicador natural que busca realidades que contar, medios en qué presentarlas y, sobre todo, canales para hacer llegar el mensaje al mundo" (en <http://www.infocudadano.com/quieres-ser-un-infocudadano>).
- Marc Cortés autor del libro *NanoBlogging. Los usos de las nuevas de comunicación en la red*, resalta el valor de Twitter como piedra fundacional de este género de medios sociales ubicables, hasta ahora, en el polo opuesto a los *blogs*. Sin embargo, a la fecha los términos de *microblogs* o *nanoblogs* no han sido reconocidos como con-

