El modelo contra-hegemónico en red implica una dinámica de compromisos más afectivos que racionales, basados en la expresión de identidades más que en la argumentación. La dinámica de redes a partir de la expresión de identidad, podría permitir el desarrollo de lazos de solidaridad personal, primero entre individuos, luego entre grupos. Las prácticas de comunicación basadas en identidades tienen mayor potencial de atracción para los despolitizados, dado que se centran en conexiones personales y no en las ideologías o en los partidos, que este tipo de ciudadanos suele rechazar como ajenos a sus intereses.

Iria Puyosa. *El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes* (2014).

GALERÍA DE PAPEL FRIDA BRONFENMAIER DE VARNAGY / 2016

¿Contrahegemonía?

Comportamiento de medios digitales y Twitter durante el proceso de las elecciones parlamentarias de diciembre 2015

¿Son los medios digitales venezolanos una alternativa eficaz para contrarrestar la hegemonía comunicacional constituida por el oficialismo como mecanismo de control político de dimensiones totalitarias? Para intentar dar respuesta a esta pregunta se realizó el siguiente estudio en el cual los autores revisan el comportamiento de una muestra de 4.692 unidades informativas producidas por dieciocho medios digitales, en la conversación de la red social digital Twitter durante la campaña y comicios parlamentarios del 6 de diciembre de 2016, teniendo como marco muestral el top 500 de influenciadores según el índice de Klout. Los resultados preliminares si bien valoran la interactividad en red como factor diferenciador, también advierten que de la calidad de esta interacción depende que haya contrahegemonía en vez de mera hegemonía de signo contrario.

Are Venezuelans digital media an effective alternative to counter the communicational hegemony constituted by the ruling party as a mechanism for political control of totalitarian dimensions? To try to answer this question, the following study was conducted in which the authors review the behavior of a sample of 4,692 informative units produced by 18 digital media, in conversation on Twitter during the campaign and parliamentary elections 6 December 2016, with the frame of the top 500 influencers as index Klout. Preliminary results while networking interactivity value as a differentiating factor, also warn that the quality of this interaction depends instead there counterhegemony mere hegemony of opposite sign.

CARLOS DELGADO-FLORES • ANYINET SALOM

I. INTRODUCCIÓN

La existencia de una hegemonía comunicacional planificada y llevada a cabo por el gobierno de las dos administraciones de Hugo Chávez (1999-2013) y la administración Maduro (2013, actual) para la construcción de un imaginario político en la sociedad venezolana favorable a la idea del socialismo bolivariano, ha sido tema de investigación y denuncia desde diversas instancias de la sociedad, desde por lo menos 2006 (Bisbal, et al, 2013). En paralelo, se viene señalando la posibilidad de que la emergencia de las comunicaciones digitales en el país pudiera representar un contrapeso importante a esta hegemonía constituida por un poderoso aparato de propaganda y un complejo sistema legal-admi-

nistrativo de control. Ahora bien, la realización de los comicios legislativos el 6 de diciembre de 2015 podía suponer un punto de inflexión para ambos, el cual a su vez podía entenderse como confrontación, para lo cual cabría la pregunta ¿actúa la comunicación política venezolana realizada en el entorno digital, a principios del siglo XXI, como una contrahegemonía?

Para intentar responder esta pregunta y considerando como contexto de situación la campaña de los comicios legislativos de 2015, se diseñó esta investigación la cual tuvo por objetivo general analizar la conversación en red antes, durante y después del 6D, para describir el comportamiento de los medios en conjunto con las interacciones de la muestra, y a su vez, detallar la presencia de contenido generado por los cibermedios en los diálogos efectuados en las redes sociales, específicamente en Twitter, seleccionada por ser la segunda red con más usuarios del país (60 % aproximadamente, después de Facebook, con 91 % de presencia de los cibernautas venezolanos). Esta investigación analizó la emisión de la información proveniente de dieciocho medios en estudio bajo el contexto de las elecciones parlamentarias del 6D, con las interacciones de los primeros quinientos influenciadores de Twitter en Venezuela, desde el 13 de noviembre hasta el 07 de diciembre de 2015.

La hegemonía comunicacional, en este contexto, es un término coincidente expresado por el Gobierno en funciones de Estado y acordado por el resto de la sociedad desde posturas antagónicas o críticas, según el caso. Para el Gobierno se trata de la materialización, con los recursos del Estado cooptados por una fuerza política, de la tesis gramsciana de la hegemonía como forma de introyección a lo interno del cuerpo social, de las ideas de la clase dominante. Para la oposición, incluso para los sectores independientes, se trata de la construcción de un sistema que combina propaganda, censura y autocensura en medios y en voceros, para consolidar un férreo control sobre las versiones, en beneficio directo o indirecto de la versión oficial de los hechos cuyo discurso, propagandístico antes que informativo, genera opacidad en la opinión pública y aumenta las capacidades de control por parte del oficialismo constituido en polo de poder.

En otro texto (Delgado, 2015) hemos sostenido que la capacidad de acción política de los medios de comunicación social es inversamente proporcional a su estructura de costos, por tanto, limitada por estos y su exposición a factores del ciclo económico; que la retórica informativa no garantiza calidad en los argumentos disponibles para la toma de decisiones políticas por parte de la ciudadanía; que la estrategia de control ha deteriorado la profesionalidad de la construcción de las comunicaciones sociales; que las audiencias, por su parte, han intentado zafarse del corsé de controles y restricciones encontrando ventanas de oportunidad en los medios digitales y en las redes sociales, para aumentar su acervo argumental en beneficio del ejercicio de la ciudadanía, pese a las limitaciones de infraestructura y a las restricciones vigentes en un marco legal regulatorio hecho a medida de las aspiraciones del régimen; que la noción de agenda y de encuadramiento social, antaño explicativas de la acción política, hoy por hoy forman parte de una crisis paradigmática que quizás obliga a resituar la discusión en un plano que distinga a cabalidad lo que se entiende como comunicación de masas y lo que emerge como comunicación de redes, habida cuenta de que masa y red no son conceptos equivalentes.

Pero el surgimiento de comunicaciones que hagan frente a la hegemonía requiere de mucho más que la comprensión de los modos de articulación de una economía política en el ámbito de los medios y su acción social; demandaría el desarrollo de estrategias centradas en la defensa de las autonomías y su repertorio de significaciones contraculturales por parte de los actores sociales afectados por dicha hegemonía. Investigaciones previas (Delgado y Arenas, 2014; Puyosa, 2012 y 2014) han explorado la potencialidad de la conversación digital venezolana para generar marcos que permitan el fortalecimiento de estas autonomías para contrarrestar el efecto ideologizante y escotomizador de la propaganda de Estado y su orientación en detrimento de las libertades democráticas, encontrando aspectos favorables dentro del conjunto general.

Así pues, Delgado y Arenas (2014) analizan el comportamiento de la conversación digital en Twitter durante las protestas de 2014, a la luz de

la observación de Puyosa (2012) de que el 18 % de los usuarios de Internet en Venezuela están conectados y politizados. Concluyen a partir del análisis de una muestra aleatoria de cien cuentas geolocalizadas en el país, parametrizada según los datos sociodemográficos del estudio de PeerReach de noviembre 2013 (38 % de los usuarios en edades comprendidas entre 22 y 28 años), que las protestas incrementaron el volumen de la población conectada y politizada. Por su parte, Puyosa (2014) concluye que las protestas de 2014 mostraron seis de los ocho rasgos que Castells (2012) propone para caracterizar a los movimientos sociales en red: 1- uso preferente de comunicaciones vía web, móvil y cara-a-cara y desuso de medios masivos; 2- arranque emocional de las movilizaciones; 3- predomino de las protestas pacíficas, con eventuales protestas violentas en reacción a la represión; 4- ausencia de liderazgos formales y distanciamiento de los partidos políticos; 5- existencia de una agenda de demandas concretas políticas y sociales; 6- participación en las acciones de calle de distintos grupos y colectivos sociales, diversos y sin vínculos formales estables; siendo los rasgos faltantes: la autoreflexividad del movimiento, y la deliberatividad. Considerando estos estudios como antecedentes, se plantea esta investigación.

II. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para el desarrollo de esta investigación descriptiva, se constituyó una muestra de medios digitales integrada por medios independientes, medios oficialistas y versiones digitales de medios públicos, seleccionados según la posición en el *ranking* de visitas de Alexa.com. El análisis de la muestra requirió la elaboración de una matriz para cada uno que contempló aspectos como: medio, fecha, hora, género, titular, URL, cantidad de noticias, *hashtags* empleados y compartidos en Twitter. La muestra de contenido generado por dichos medios está integrada por 4.632 notas, acumulada en trece días de estudio, distribuida según lo describe el cuadro número 1.

En la medida en que estos medios distribuían contenido en la red social Twitter, se generó una conversación respecto de los *post* de cada medio. Por ello, con base en la data compuesta por los

CUADRO 1. VOLUMEN DE LA MUESTRA ANALIZADA DE CONTENIDO GENERADO POR MEDIOS DIGITALES

Medio	URL	N° noticias
La Patilla	http://www.lapatilla.com/site/	627
El Nacional	http://www.el-nacional.com/	602
Aporrea	http://www.aporrea.org/	443
El Pitazo	http://www.elpitazo.com/	410
El Universal	http://www.eluniversal.com/	364
Noticias 24	http://www.noticias24.com/minisitios/inner5/	291
Globovisión	http://globovision.com/	266
Primicias 24	http://www.primicias24.com/	244
Últimas Noticias	http://www.ultimasnoticias.com.ve/	233
Contrapunto	http://contrapunto.com/	177
Tal Cual Digital	http://www.talcualdigital.com/	171
VTV	http://www.vtv.gob.ve/	166
Runrunes	http://runrun.es/	164
Dolar Today	https://dolartoday.com/	135
Efecto Cocuyo	http://www.efectococuyo.com/	121
Telesur	http://www.telesurtv.net/	119
El Cambur	http://www.elcambur.com.ve/	58
Prodavinci	http://prodavinci.com/	41
Total		4.632

Fuente: los autores (2016)

primeros quinientos influenciadores en Venezuela (según el índice de Klout) para la fecha de realización del estudio, se buscó enlazar la postura de los perfiles en Twitter con la información publicada en la red, lo que permitió interpretar los intereses conversacionales de estos, así como el medio y los actores con mayor volumen de interacciones. (Cuadro 2)

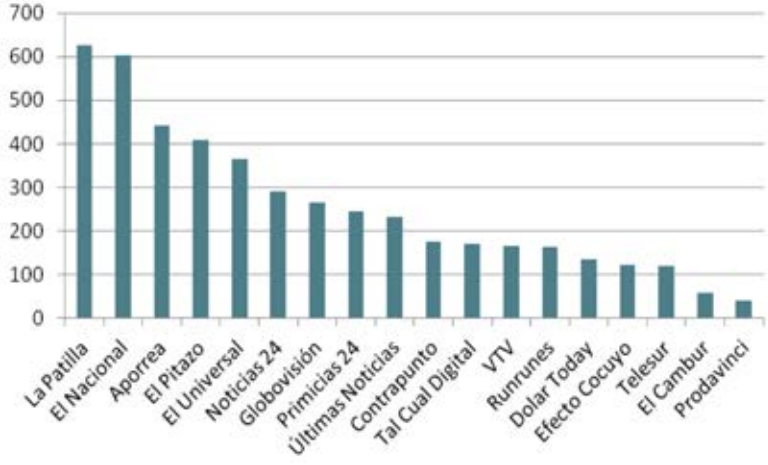
III. CONTENIDO DE CIBERMEDIOS

El estudio del comportamiento de la muestra de dieciocho medios digitales venezolanos y su contenido divulgado en Twitter antes, durante y después de las elecciones parlamentarias efectuadas el 06 de diciembre de 2015, se estructuró atendiendo las siguientes variables expuestas en los gráficos del 1 al 7.

a. Volumen de publicación total

A la vista del primer gráfico se observa que, de los medios de comunicación en estudio, *La Patilla*, *El Nacional* y *Aporrea* encabezan la producción informativa con 627, 602 y 443 publicaciones, respectivamente. No obstante, es válido destacar que solo los dos primeros se enfocaron en dar mayor cobertura a los hechos desarrollados en el área capital, relatando contenido tanto de la oposición como del Gobierno, mientras que el tercero hizo una recopilación amplia de artículos de opinión escritos por simpatizantes del oficialismo y prestó poca atención a la pauta periodística.

GRÁFICO 1. VOLUMEN DE PUBLICACIÓN TOTAL



Fuente: los autores (2016)

CUADRO 2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONTENIDO DIGITAL EN TWITTER

Categorías
Volumen de publicación total
Volumen de publicaciones antes del 6D
Volumen de publicaciones el 6D
Volumen de publicaciones el 7D
Comparación (% de publicaciones)
Distribución de contenido
Distribución de videos
Interacciones en Twitter
Los que más interactuaron
Medios con más RT (retweets)
Actores con más RT (oposición)
Actores con más RT (gobierno)
Medios con más RT antes del 6D
Medios con más RT el 6D
Medios con más RT el 7D
Telesur
El Cambur
Prodavinci
Total

Fuente: los autores (2016)

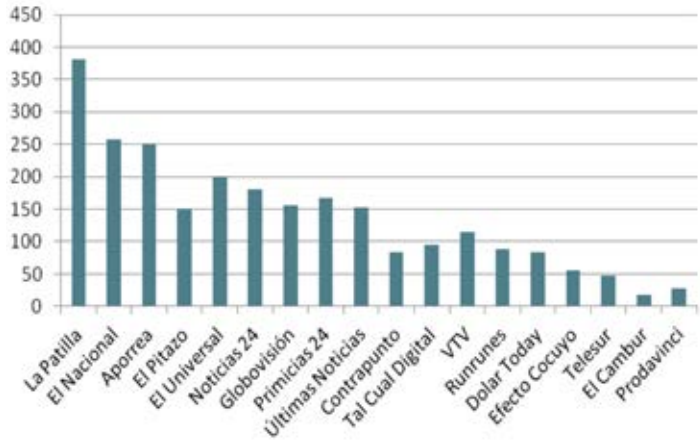
En tal sentido, es necesario destacar la cobertura de *El Pitazo*, pues a pesar de ubicarse en el cuarto lugar con 410 notas, contó con una amplia red de corresponsales que desde el interior del país transmitían información sobre las parlamentarias 2015 antes, especialmente durante, y después de la contienda.

En materia de organización, en el quinto lugar con 364 notas producidas *El Universal* se destaca por su manera de ubicar el contenido dentro de la página web, lo que permitió hallarlo fácilmente y sin complicaciones, a diferencia de *El Nacional* en su versión digital elaborada con un formato confuso para el usuario.

b. Volumen de publicaciones antes del 6D

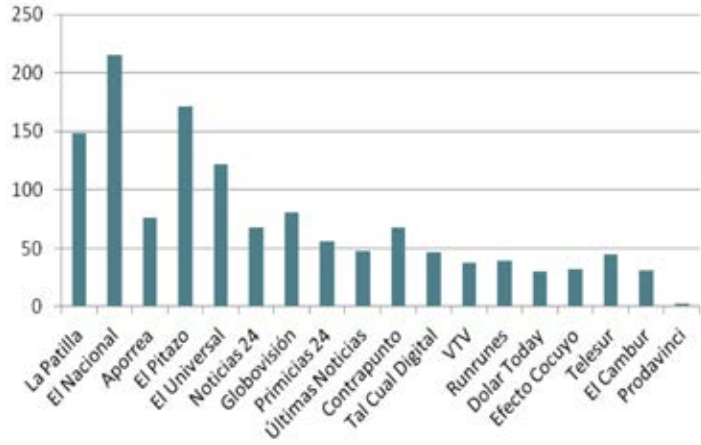
Entre los días 13 de noviembre y 05 de diciembre, *La Patilla*, *El Nacional* y *Aporrea*, generaron la mayor cantidad de contenido con 381, 258 y 249 noticias cada uno. Seguidos de *El Universal* con 201 notas y *El Pitazo* con 150 *post*.

GRÁFICO 2. VOLUMEN DE PUBLICACIONES ANTES DEL 6D



Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 3. VOLUMEN DE PUBLICACIONES EL 6D



Fuente: los autores (2016)

Los días previos a las elecciones, la página de *El Cambur* sufrió varios desajustes, por lo cual fue imposible hacer el levantamiento en su totalidad. Igualmente, *Dolar Today* presentó problemas de conexión desde el buscador Google Crome, pues los intentos para abrir la página por esta vía resultaron en vano.

Durante estos días, las noticias posteadas por *Globovisión* carecían de hora y fecha, lo que dificultó establecer un enlace entre ambas unidades de registro. Sin embargo, el 6D reaparecieron ambos factores en su web. Un caso similar ocurrió con *Últimas Noticias*, ya que hubo incoherencias entre la hora de la publicación en el *home* y en la página donde se abría la nota.

c. Volumen de publicaciones el 6D

Para el 6D, *El Nacional* y *El Pitazo* protagonizaron la mayor producción con 215 y 171 noticias respectivamente; encabezan la elaboración de contenido durante las primeras horas de la mañana y desde las cinco de la tarde aproximadamente, hasta finalizar la jornada. A estos, les siguieron *La Patilla* (148) y *El Universal* (122) quienes basaron su tratamiento informativo según las pautas que iba marcando el día, el desarrollo de los comicios en diversos estados del país, las declaraciones ofrecidas por líderes de ambos bandos, la actuación de organismos internacionales y ciertas irregularidades producidas durante el proceso.

Desde otra perspectiva, por ser medios que están en manos del Estado, *Aporrea* (249), *Globovisión* (156), *VTV* (115) y *Telesur* (47) basaron su programación en hechos directamente relacionados con actores oficialistas o en contra de la oposición. *Globovisión* y *VTV* publicaron noticias similares en horarios muy cercanos.

Globovisión prestó bastante atención a cómo se desarrollaba el clima en las diferentes zonas del país, si sería un día lluvioso o soleado. Por otra parte, aproximadamente a las 10:30 de la noche, publicó que la oposición había ganado en el interior, sabiendo que Lucena aún no se pronunciaba sobre los resultados.

La web de *Aporrea* estuvo saturada de artículos de opinión con posturas a favor y en contra del oficialismo, mientras que *Telesur* produjo la menor cantidad de noticias durante el día.

Contrapunto (68), *Noticias 24* (68) y *Primicias 24* (56) aunque no tuvieron gran volumen de publicación, se destacaron por ser equilibrados en su comunicación, ya que se enfocaron solo en los sucesos de mayor relevancia, sin sobrecargar a los usuarios con exceso de información.

d. Volumen de publicaciones el 7D

Nuevamente *El Nacional* permaneció en primer lugar respecto de los otros medios, con 129 notas en su página web el 7D. Es importante considerar que la cobertura de este medio no se detuvo desde la noche del 06 de diciembre, ya que hizo énfasis tanto en los hechos, como en las diversas

opiniones que posteaban en la red social Twitter figuras de la política, farándula, especialistas y ONG. Le siguieron *Aporrea* (118), *La Patilla* (98) y *El Pitazo* (89), los dos últimos orientados a las ruedas de prensa que acontecieron en la madrugada del 7D tras conocerse los resultados. Este mismo día *Globovisión* flexibilizó su postura, anteriormente marcada, al transmitir noticias sobre el triunfo opositor.

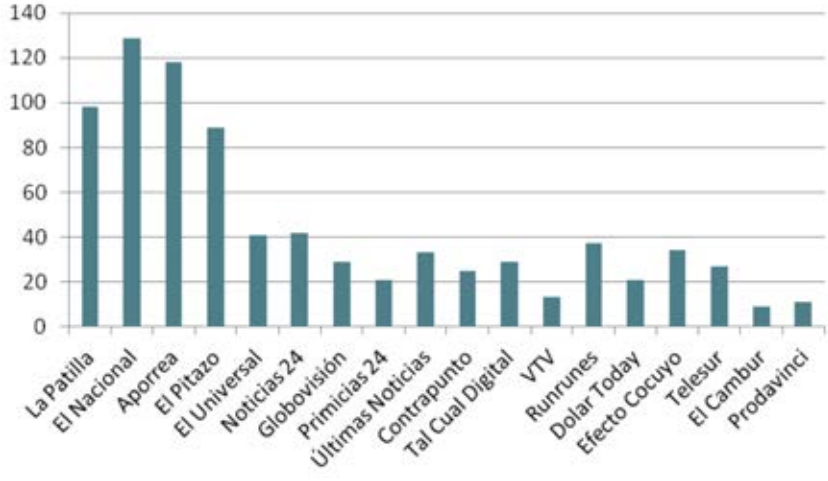
e. Comparación del volumen de publicaciones

Previo al 6D, los dieciocho cibermedios analizados elaboraron 2.536 publicaciones entre notas de prensa y artículos de opinión, lo cual equivale a 55 % del total (4.632). Mientras que el 6D y el 7D, hubo 1.302 y 794 *post*, lo que suma 2.096 noticias en dos días, es decir, 45 % de las publicaciones se vio condensado en las elecciones y durante el día siguiente, la mayoría de ellas provenientes de *La Patilla* y *El Nacional*.

f. Distribución de contenido

Del contenido producido por los medios digitales estudiados, 69 % se corresponde con videos; 14 % con imágenes fotográficas (Fotogalería); 9 % caricaturas, 5 % infografías, 2 % entrevistas, 1 % crónicas, y menos de 1 % otros contenidos (poemas, comunicados, encuestas).

GRÁFICO 4.
VOLUMEN DE PUBLICACIONES EL 7D

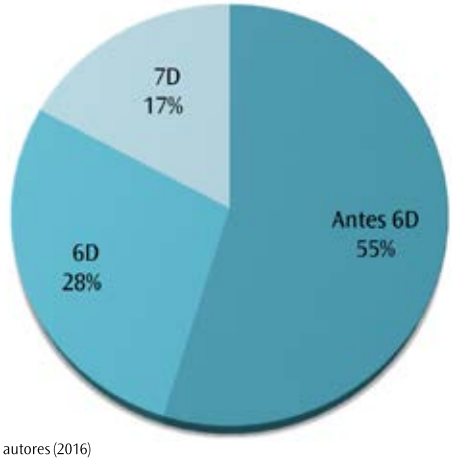


Fuente: los autores (2016)

g. Distribución de videos

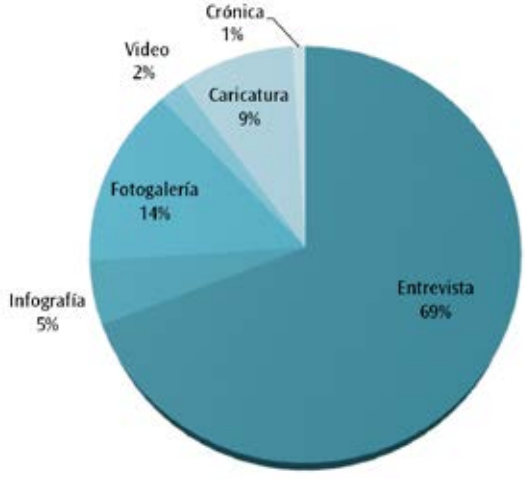
El Pitazo lideró la promoción de videos, infografías, crónicas y fotogalerías, a lo largo de todo el proceso electoral, intercalados con notas de prensa que enriquecían el contenido, de modo tal que fuese útil y atractivo para el lector, orientándose en varios focos de acción ubicados tanto en la región capital, como en diversos estados del país. Por ello, es posible concluir que la cobertura de este medio de comunicación produjo un aporte significativo al estudio mediático antes, durante y después del 6D.

GRÁFICO 5
COMPARACIÓN DEL VOLUMEN DE PUBLICACIONES (%)



Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 6
DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO



Fuente: los autores (2016)

IV. CONTENIDO Y CONVERSACIONES EN TWITTER (GRÁFICOS DEL 8 AL 16 Y CUADRO 3)

La muestra de los primeros quinientos influenciadores de Twitter en Venezuela, utilizada para describir cómo fueron las interacciones respecto de los contenidos distribuidos por los cibermedios, fue segmentada por áreas de interés según el perfil del influenciador. En tal sentido se identificaron los siguientes ítems: medios, cultura, gastronomía, salud, empresas, deportes, política oposición, política gobierno, entretenimiento, periodistas y *marketing*.

Las fracciones política gobierno, política oposición, entretenimiento, periodistas y *marketing,* con 41 %, 23 %, 16 % y 13 % de participación respectivamente, se destacaron entre las otras zonas de análisis por interactuar usando el RT con mayor énfasis, durante los trece días del estudio, lo que dejó a un lado otro tipo de interacciones en la red social tales como *like*, mención y cita.

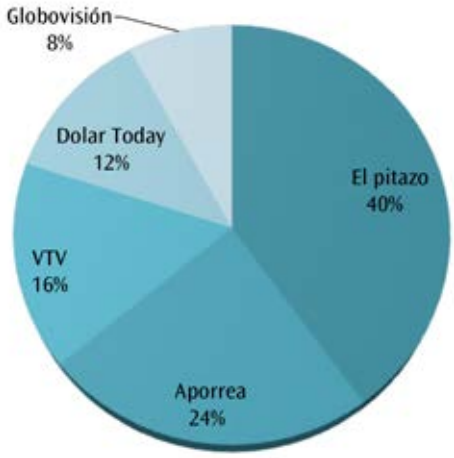
h. Cuentas en Twitter con mayor nivel de interacción

Durante el período estudiado, cada sector tuvo personajes que resaltaron al realizar el mayor número de RT a la información proporcionada por los medios de comunicación sobre la jornada electoral 2015. Nicolás Maduro (62 %) encabezó el conjunto de política gobierno, Ramos Allup (10 %) a la oposición, Titina Penzini (9 %) al gremio periodístico, la actriz Gaby Espino (9 %) al entretenimiento y los siguientes con menor porcentaje de participación hicieron referencia a los bloques cultura, gastronomía, salud, empresas y deportes.

Maduro hizo RT masivos especialmente a los medios *VTV*, *Telesur*, candidatos del PSUV para las parlamentarias y a miembros de la gestión gubernamental. Allup se enfocó en temas como la observación internacional del 6D, el triunfo de la oposición e irregularidades previas al 6D publicadas por *El Nacional* y *Tal Cual Digital*.

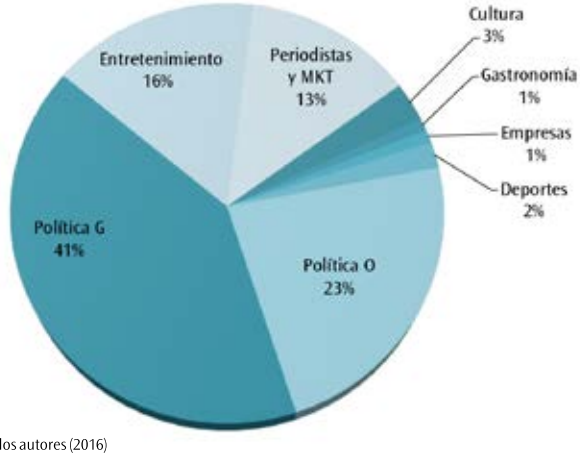
Durante el 6D, la periodista Titina Penzini abordó su interacción dando RT a las notas de *El Nacional* y *La Patilla* sobre delitos electorales, extensión del plazo para sufragar, la votación de los presos políticos y el regreso de María Alejandra Requena al país. Entretanto. Gaby Espino apoyó los mensajes de Leopoldo López,

GRÁFICO 7
DISTRIBUCIÓN DE VIDEOS POR MEDIO (%)



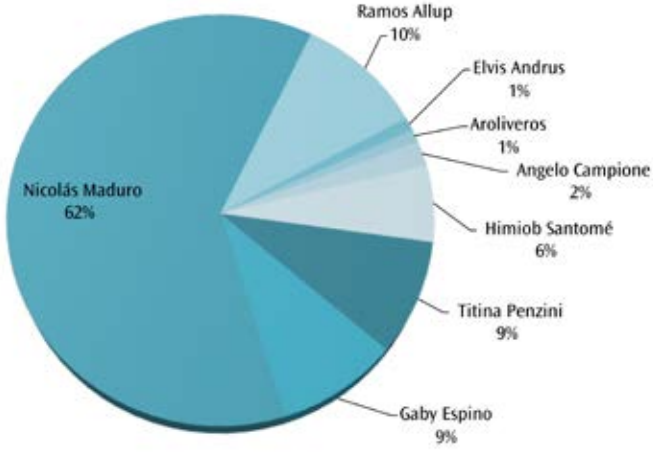
Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 8
INTERACCIONES EN TWITTER DURANTE EL PERIODO ESTUDIADO (%)



Fuente: los autores (2016)

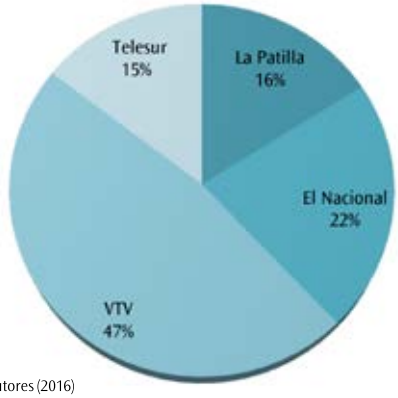
GRÁFICO 9
CUENTAS EN TWITTER CON MAYOR NIVEL DE INTERACCIÓN



Fuente: los autores (2016)

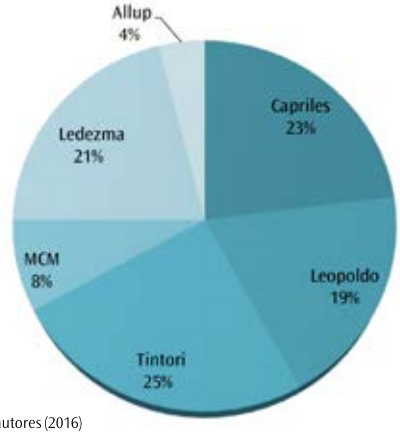
María Corina Machado y Alejandro Sanz publicados por *El Nacional*, *La Patilla* y *Runrunes* en Twitter. Los contenidos más destacados entre los representantes de cultura, gastronomía, salud, empresas y deportes, estuvieron relacionados con apoyo a la MUD, artículos de opinión y notas generales sobre el desarrollo de la jornada.

GRÁFICO 10
CIBERMEDIOS CON MÁS RT



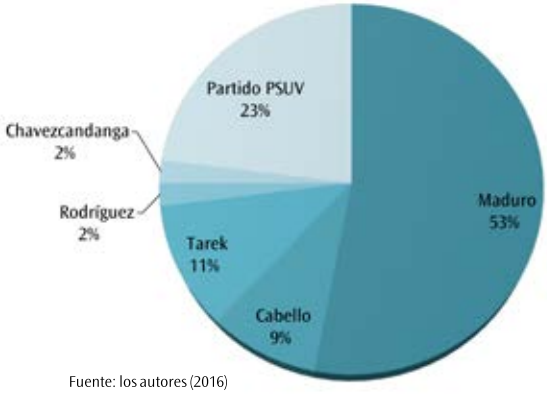
Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 11
ACTORES CON MÁS RT (OPOSICIÓN)



Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 12
ACTORES CON MÁS RT (OFICIALISMO)



Fuente: los autores (2016)

i. Cibermedios con más retweets

En materia de cibermedios el panorama de política gobierno posicionó a *VTV* (47 %) y a *Telesur* (15 %) gracias a la gran cantidad de RT que produjo solo este bando. La gráfica indica que *El Nacional* (22 %) y *La Patilla* (16 %) les siguen con un punto de vista más amplio donde el resto de los influenciadores participó espontáneamente.

En este caso se debe enfatizar que la postura gubernamental solo dio RT a los medios de comunicación que se encuentran bajo su orientación y a notas relacionadas con el oficialismo. Mientras que, tanto la oposición como el resto de los influenciadores en estudio, tuvo una participación amplia con otros medios no tan virales, sin interactuar con los puntos de vista del Gobierno.

Contrapunto, *El Pitazo*, *Dolar Today*, *Prodavinci*, *Efecto Cocuyo* y *El Universal* no lograron tantos RT como *La Patilla* y *El Nacional*. Igualmente, tuvieron una cuota de participación reconocida entre personajes de la MUD, opinadores y especialistas.

j. Actores con más retweets (oposición)

Lilian Tintori (25 %), Leopoldo López (19 %), Henrique Capriles (23 %), Antonio Ledezma (21 %), María Corina Machado (8 %) y Ramos Allup (4 %) son las cinco figuras de la oposición con más RT antes, durante y después del 6D por parte de los quinientos influenciadores, exceptuando a los seguidores del oficialismo.

k. Actores con más retweets (oficialismo)

De igual forma, Nicolás Maduro (53 %), Partido PSUV (23 %), Tarek El Aissami (11 %), Diosdado Cabello (9 %), Jorge Rodríguez y @Chavezcandanga con (2 %), se sitúan en el *top cinco* de los personajes oficialistas con más interacciones por parte de la bancada del Gobierno.

l. Cibermedios con más retweets antes del 6D

Los cinco medios con más RT antes del 6D fueron: *VTV* (55 %), *El Nacional* (13 %), *La Patilla* (12 %), *Noticias 24* (11 %) y *Telesur* (8 %). La lectura de estos volúmenes requiere precisar que *VTV*, *Telesur* y *Noticias 24* recibieron interacción mayoritaria por parte de los actores del Gobierno. En cambio, *El Nacional* y *La Patilla* adquirieron sus RT de los otros personajes de la muestra.

m. Cibermedios con más retweets el 6D

El Nacional fue el medio con mayor porcentaje de interacciones el 6D al posicionarse con 24 % de preferencia por parte de la mayoría de los influenciadores. *VTV* y *Telesur* consiguieron casi 45 % de RT obtenidos solo de los representantes del conjunto oficialista. El cuarto lugar lo ocupó *La Patilla*, al destacarse con 17 % de interacciones provenientes de todos los segmentos estudiados en la data.

n. Cibermedios con más retweets el 7D

Tras conocerse los resultados de las elecciones, el 7D aumentó la interacción en *Runrunes*, *Dolar Today*, *Tal Cual Digital* y *Prodavinci*, respecto a los días anteriores. No obstante, los distinguidos por los usuarios de Twitter analizados en la muestra, continuaron siendo *El Nacional*, *La Patilla* y *VTV*, quienes mantuvieron un ritmo de publicación similar al del 6D, evidenciando el carácter basado en la distribución de contenido que deja a un lado el manejo de la red con concepto social.

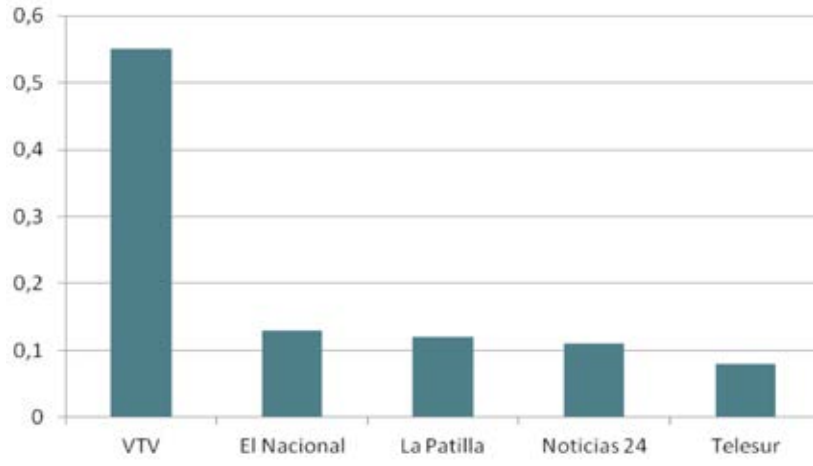
ñ. Comparativo de retweets de cibermedios antes, durante y después del 6D

Los RT en cibermedios disminuyeron a medida que se acercaba la fecha de las elecciones, sin embargo, al analizar este volumen de publicaciones se evidenció que los RT del 6D y 7D, casi igualan a la cantidad obtenida los once días anteriores; es decir que hubo una coincidencia importante en cuanto a producción de contenido y RT efectuados.

o. *Hashtags* (HT) utilizados por cibermedios

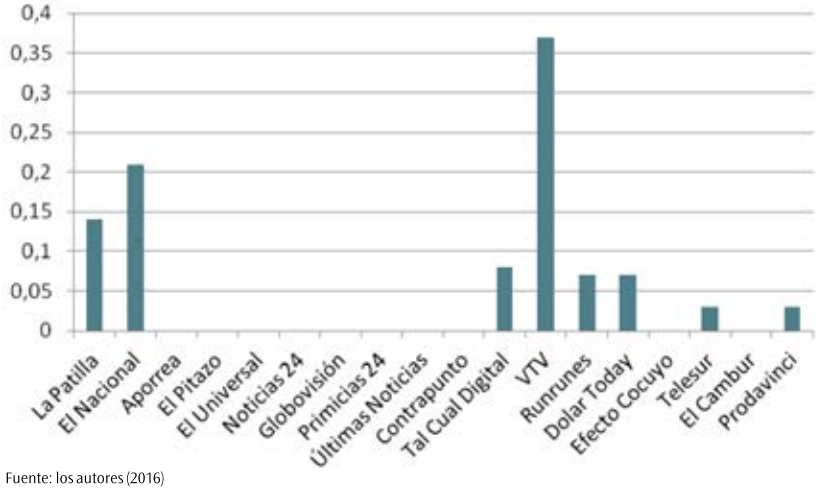
Aunque la percepción sugiere que el HT más utilizado por los medios de comunicación fue #6D, no se puede ignorar que cada cibermedio comunicó su contenido con etiquetas propias. El cuadro muestra los HT planteados por cada uno desde que inició la campaña hasta el 7D. Vale la pena enfatizar varios casos, como por ejemplo: *Noticias 24* empleó #8Millones1x10chavez, para posicionarse; *Primicias 24* usó #CaravanaDelCambio; *VTV* y *Telesur* se unieron a #A33mesesdetusiembracomandante; *Dolar Today* aprovechó #VenezuelaQuiereCambio y *Efecto Cocuyo* alimentó sus *post* con quince HT distintos relacionados con la temática.

GRÁFICO 13.
CIBERMEDIOS CON MÁS RT ANTES DEL 6D



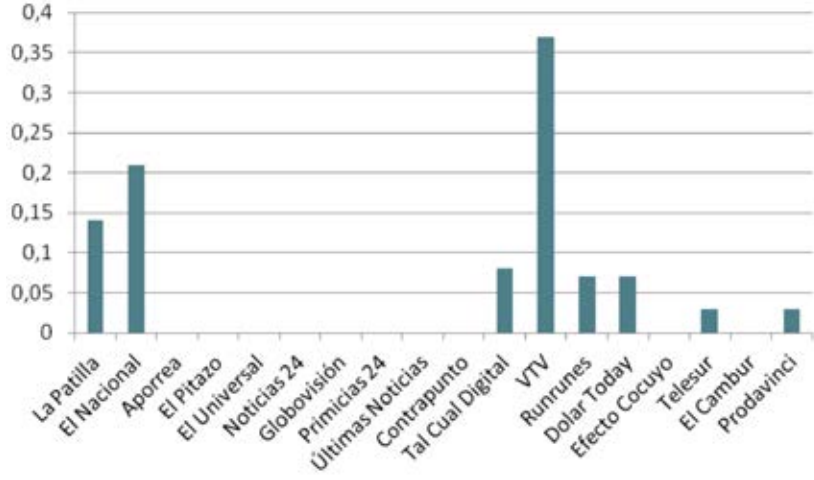
Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 14.
CIBERMEDIOS CON MÁS RT EL 6D



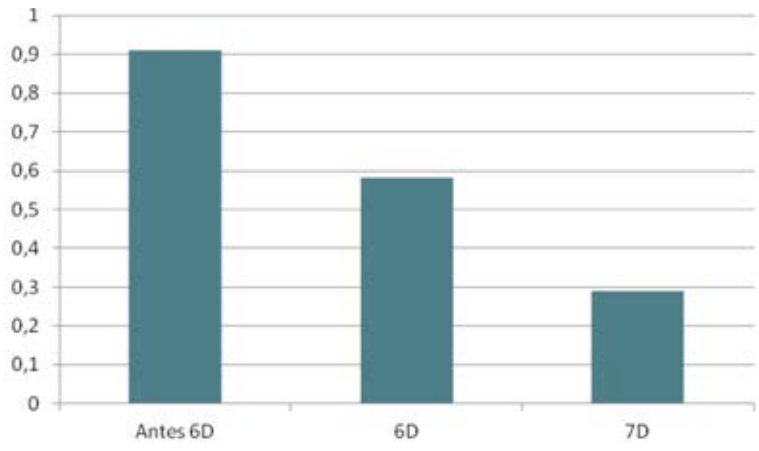
Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 15.
CIBERMEDIOS CON MÁS RT EL 7D



Fuente: los autores (2016)

GRÁFICO 16.
COMPARATIVO DE RETWEETS DE CIBERMEDIOS ANTES DURANTE Y DESPUÉS DEL 6D



Fuente: los autores (2016)

CUADRO NÚMERO 3.
HT UTILIZADOS POR CIBERMEDIOS

Medio	
La Patilla	#6D #28NOV #7D
El Nacional	#TuVoto2015
Aporrea	#Opinión
El Pitazo	#Infografía #PitazoElectoral
El Universal	#Eleciones2015 #AN
Noticias 24	#ConvozyVoto #8Millones1x10chavez
Globovisión	#Titulares #AhoraEnGlobovision
Primicias 24	#caravanadelcambio
Últimas Noticias	#EleccionesParlamentarias2015 #Tuvoto
Contrapunto	#6D #Parlamentarias2015
Tal Cual Digital	#6D
VTV	#Parlamentarias2015 #Enfotos #A33mesesdetusiembracomandante
Runrunes	#6D
Dolar Today	#Yovoto6D #vota6D #Venezuelaquierecambio
Efecto Cocuyo	#CocuyoElectoral #SepaQue #Eldato #lodice #Yovotoporque #mifelicidad #rutaelectoral #Reporte6D #cocutowhatsapp #testigo #Souncloud #Avance #lpinforma #Ahora #Resultados6D
Telesur	#Parlamentarias2015 #campañaelectoral #GPP #Venezueladecide #Enfotos #A33mesesdetusiembracomandante
El Cambur	#BuscaTuCentro
Prodavinci	#6D #MonitoreoProdavinci #imagomundi

Fuente: los autores (2016)

V. CONCLUSIÓN ¿CONTRAHEGEMONÍA?

La observación del uso del contenido generado por los cibermedios en el contexto de la conversación digital sobre los comicios parlamentarios revela, preliminarmente, que antes, durante y después del 6D, cibermedios y periodistas desempeñaron un rol bastante similar al proporcionar información en sus redes sociales sin mostrar una mayor interacción con quienes les siguen. Este aspecto es particular porque el uso de la red social Twitter pierde su concepto original, al convertirse en un distribuidor de contenido automático que solo impulsa una comunicación unidireccional. Vale decir, además, que la interacción es un factor descriptivo de la autonomía conversacional, fundamental para caracterizar la capacidad de desarrollar estrategias contrahegemónicas en el entorno digital.

Antes, durante y después del 6D los medios de comunicación informaron sobre la agenda de campaña y los hechos vinculados a ella, pero fueron los influenciadores vinculados a la política, deportes, entretenimiento, salud, gastronomía y cultura, quienes estimularon la conversación apoyando con un RT a ciertos titulares e incorporándolos como argumentos dentro de la conversación.

La eficacia de la conversación tuvo variaciones importantes según el tipo de afiliación política. El segmento opositor produjo tanto contenido como RT mientras que los oficialistas solo usaron la estrategia de hacer RT a los medios de su entorno, dejando a un lado la producción de contenido útil para los usuarios, los periodistas de ambos bandos se comportaron de modo equivalente, en concordancia con los medios representativos de los bandos. Resulta evidente que la oposición movió las redes sociales para generar conversación, pues no cuentan con medios de comunicación tradicionales que distribuyan información masivamente, precisamente, por efecto de la hegemonía comunicacional. Cabe señalar que de la muestra de influenciadores analizada es remarcable el hecho de que los representantes de entretenimiento, salud, gastronomía y cultura, no apoyaron a los medios identificados con el Gobierno, al contrario, interactuaron con medios inclinados a la oposición o con posturas más equilibradas.

Sobre la calidad de la cobertura de los comicios desde los cibermedios, cabe señalar que si bien el contenido de *El Pitazo* estuvo bien posicionado, en comparación con el de *El Nacional* o *La Patilla*, al no obtener tantas interacciones posiblemente le haga falta trabajar en darse a conocer y en posicionarse en la red, para hacer ver que la producción de su información es precisa y se apalanca en una mayor variedad de géneros periodísticos que enriquecen las pautas de producción para acercarse a sus lectores. Por su parte, *El Nacional* y *La Patilla*, abarcaron tanto contenido que sobrecargaron a los lectores, con lo cual se hacía imposible efectuar un seguimiento humano a la cobertura informativa que ambos medios estaban ofreciendo. Ello hace pensar si dentro de la estrategia de servicio informativo de estos medios acaso se consideró como más importante el volumen de información suministrada que el alcance de la conversación. En cuanto a otros canales estudiados, *Globovisión*, *VTV*, *Telesur*, *Noticias 24* y *Aporrea*, solo respondieron a situaciones enlazadas al Gobierno.

La conversación en la red se desaprovecha cuando no se dan respuestas, cuando no se interactúa y cuando el operador inicial no emplea la información de valor para generar movimientos que enriquezcan la comunidad cibernética, sino solo para beneficio exclusivo de la agenda de un medio o de un actor, mediante la mera transmisión de contenidos con un criterio limitado al crecimiento de los volúmenes de información, el mercadeo digital o la autopromoción. El propósito de una red social es "ser" social, cosa que medios y periodistas parecen no haber respetado en el contexto de esta campaña. La baja interactividad parece indicar que los cibermedios estarían usando la herramienta digital como un trampolín para mercadearse, dejando a un lado el diálogo que se establece a partir de sus propias informaciones. Por ello, se considera que el medio debería empoderar más al usuario, al romper la barrera unidireccional, para iniciar una conversación en la que todos participen abiertamente y obtengan respuestas a sus inquietudes, so pena de estar sirviendo, no a estrategias contrahegemónicas, sino hegemónicas de signo contrario.

Referencias

BISBAL, M. et al. (2013): *Saldo en rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello / KAS.

CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Barcelona: Alianza editorial.

DELGADO, C. (2015): "Venezuela: periodismo en transición". En: revista *Temas de Comunicación,* número 30. Centro de Investigación de la Comunicación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

——— (2014): "#12F La rebelión digital" (con Gabriela Arenas de Meneses). En: revista *Comunicación* número 166. Caracas: Fundación Centro Gumilla (julio de 2014).

GRAMSCI, A. (2000): *Cuadernos de la cárcel*. Edición crítica del Instituto Gramsci a cargo de Valentino Gerratana. México: Ediciones Era, Universidad Autónoma de Puebla. [Primera edición en italiano, 1975]

PUYOSA, I. (2014): *El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes*. Ponencia para el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC, Perú.

——— (2012): "Conectados versus Mediáticos. ¿Politizados o des-politizados?" En: *Disertaciones. Anuario de Estudios en Comunicación Social*. Vol. 5, No 1 (Julio). Mérida. Universidad de Los Andes / Universidad Complutense de Madrid.

CARLOS DELGADO FLORES

Periodista, Magister en Comunicación Social. Director del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor de pregrado y postgrado en la UCAB y la UCV. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

ANYINET SALOM

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Socia directora de Actual Brand y Bepragma CA Comunicaciones.