

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela?

La conversación digital en tiempo de campaña.

El caso 6D

Carlos Delgado-Flores
Anyinet Salom *

Resumen:

El siguiente estudio descriptivo analiza el comportamiento de una muestra de medios digitales venezolanos en la conversación digital en redes sociales –Twitter, específicamente– antes, durante y después de los comicios parlamentarios de diciembre 2015, considerando que los mismos, por su performance tecnológico y a partir de los cambios reportados en las audiencias ciudadanas, poseen mayor capacidad de empoderar las autonomías ciudadanas en el contexto de la hegemonía comunicacional, siempre y cuando no reproduzcan estas prácticas en el ejercicio dialógico con las audiencias.

Palabras Claves: Hegemonía comunicacional; Audiencias ciudadanas; Opinión pública; Deliberación; Medios digitales; Redes sociales; Comicios electorales.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Abstract:

The following descriptive studies analyses the trends and behaviors among a series of digital media outlets during the parliamentary elections of 2015, particularly in relation to the interactions and conversations in Twitter. This because it is considered that these type of media outlets empower citizen autonomy in these debates in the context of communication hegemony, helping them break away from traditional practices when establishing dialogue with the audiences.

Keywords: Communication hegemony; Citizen audiences; Public opinion; Deliberation; Digital media; Elections.

Résumé:

Dans cette étude descriptive on analyse le comportement d'un échantillon de médias numériques vénézuéliens à propos de la conversation enregistrée dans des réseaux sociaux, spécifiquement -Twitter- avant, pendant et après les élections parlementaires de décembre 2015, tout en tenant compte du fait que, de par leur performance technologique et à partir des changements signalés par les audiences, ils possèdent une capacité majeure de responsabiliser les autonomies citoyennes dans le cadre de l'hégémonie communicationnelle, à condition qu'ils ne reproduisent pas ces pratiques dans leur dialogue avec les audiences.

Mots clé: Hégémonie communicationnelle; Audiences; Opinion publique; Délibération; Médias numériques; Réseaux sociaux; Élections.

Recibido: 20/05/2016

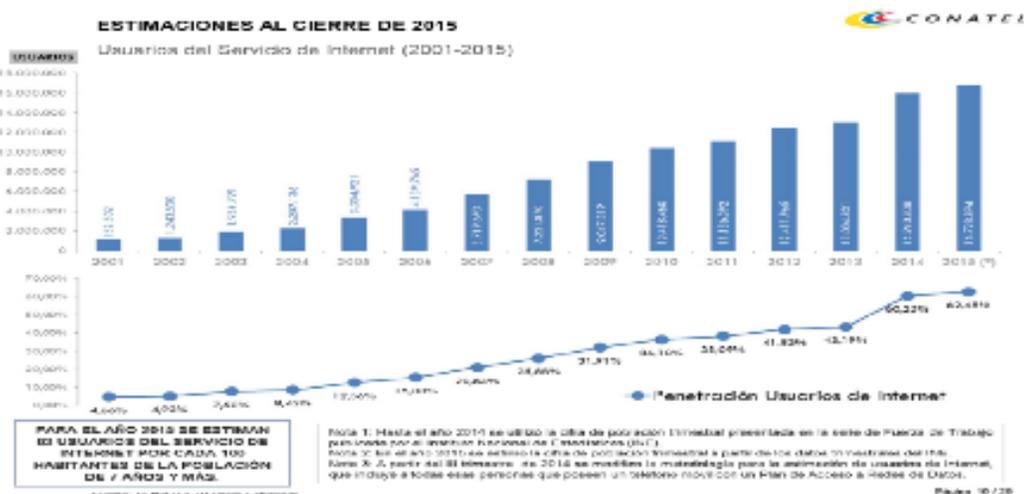
Aceptado: 10/06/2016

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. (Puyosa, 2014).

Introducción

La descripción de la política de Estado para la comunicación social planificada y llevada a cabo por el gobierno de las dos administraciones de Hugo Chávez (1999-2013) y la administración de Maduro (2013, actual) para la construcción de un imaginario político en la sociedad venezolana favorable a la idea del socialismo bolivariano; y su designación en términos de *hegemonía comunicacional*, ha sido tema de investigación y denuncia desde diversas instancias de la sociedad, desde por lo menos 2006 (Bisbal, et al, 2013). En el mismo tiempo, se viene reportando el incremento sostenido de los indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela, de 4,1 millones en 2006, a 16,7 millones para el cierre de 2015.

Gráfico 1. Usuarios del servicio de Internet 2001-2015



Fuente: Conatel Informe final 2015

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Por otra parte, se reporta el incremento de la presencia de medios digitales en el país, en parte como consecuencia lógica de la demanda que representa el incremento de penetración y usos de Internet en el país, en parte también por la oportunidad de desarrollar un periodismo independiente, que dé servicio a la demanda social de información de calidad, en el entendido de que la función social de los medios de comunicación social como foros públicos de derecho privado, necesarios para la formación de una opinión pública provista de argumentos útiles para la deliberación y toma de decisiones ciudadanas. (Boladeras, 2001).

Un momento importante para visualizar cómo los procesos de producción de comunicación social interactúan con el interés ciudadano lo representan los comicios electorales. En el caso específico de las elecciones parlamentarias de diciembre 2015, se pudo apreciar, de forma simultánea, el comportamiento de los medios oficiales e independientes, de factura industrial, junco con el comportamiento de los medios digitales y su participación en las redes sociales digitales. Para este particular el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello desarrolló una investigación (Delgado y Salom, 2016) que 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 medios digitales 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 18 medios en estudio bajo el contexto de las elecciones parlamentarias del 6D, con las interacciones de los primeros 500 influenciadores de Twitter en Venezuela, desde el 13 de noviembre hasta el 07 de diciembre de 2015.

Antecedentes

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.

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 las autonomías ciudadanas 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 100 cuentas geolocalizadas en el país, parametrizada según los datos socio demográficos 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 de 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.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
 Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Predominio 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. Considerando estos, como antecedentes, Delgado y Salom (2016) abordan la descripción del comportamiento de los medios digitales en la conversación digital en Twitter, antes, durante y después de los comicios parlamentarios de diciembre 2015.

Descripción de la investigación

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 13 días de estudio, distribuida según lo describe el cuadro número 1.

Cuadro 1. Volumen de la muestra analizada de contenido generado por medios digitales

MEDIO	URL	Nº
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

MEDIO	URL	N°
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/	
VTV	http://www.vtv.gob.ve/	166
Runrunes	http://runrun.es	164
Dólar 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)

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 primeros 500 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 éstos, así como el medio y los actores con mayor volumen de interacciones.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
 Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Cuadro 2. Categorías de análisis del comportamiento del contenido digital en Twitter

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
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

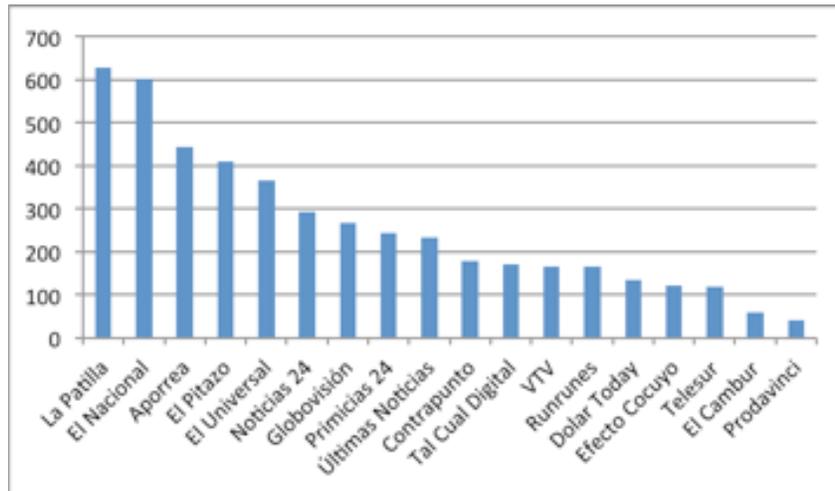
Fuente: Delgado y Salom (2016)

Resultados

El estudio del comportamiento de la muestra de 18 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 tanto en los cuadros como en los gráficos que serán mostrados a continuación:

1. Volumen de publicación total

Gráfico 2. Volumen de publicación total



Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

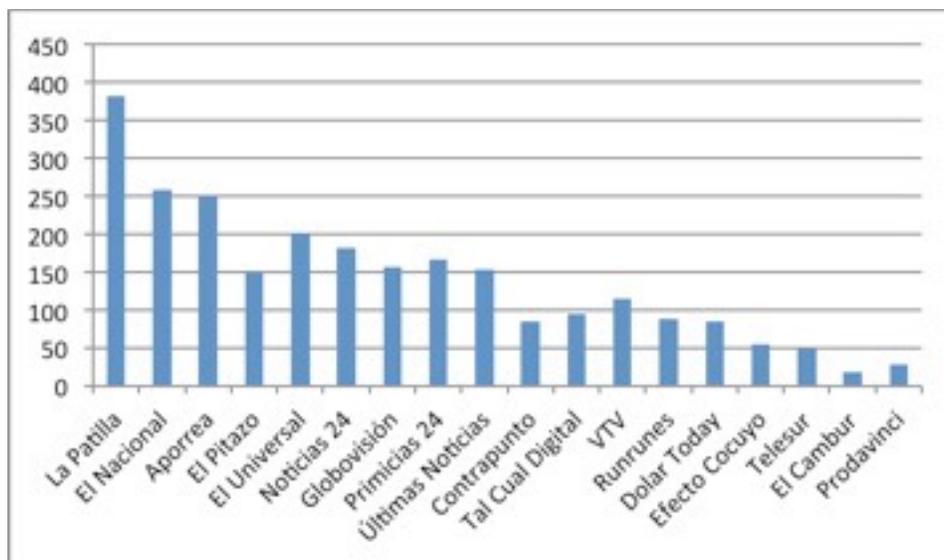
En tal sentido, es necesario destacar la cobertura de *El Pitazo*, pues a pesar de ubicarse en el cuarto lugar con 410 notas, contó con una amplia red de corresponsales que desde el interior del país transmitían información sobre las parlamentarias 2015 antes, especialmente durante, y después de la contienda.

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.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

2. Volumen de publicaciones antes del 6D

Gráfico 3. Volumen de publicaciones antes del 6D



Fuente: Delgado y Salom (2016)

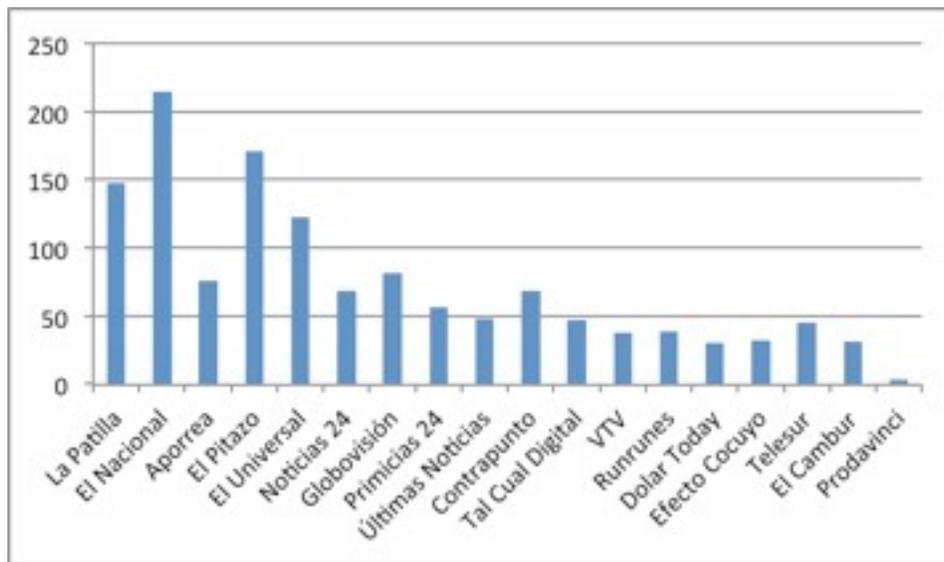
Entre los días 13 de noviembre y 05 de diciembre, *La Patilla*, *El Nacional* y *Aporrea*, generaron la mayor cantidad de contenido con 381, 258, 249 noticias cada uno. Seguidos de *El Universal* con 201 notas y *El Pitazo* con 150 post.

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, *Dólar Today* presentó problemas de conexión desde el buscador Google Chrome, 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.

3. Volumen de publicaciones el 6D

Gráfico 4. Volumen de publicaciones el 6D



Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

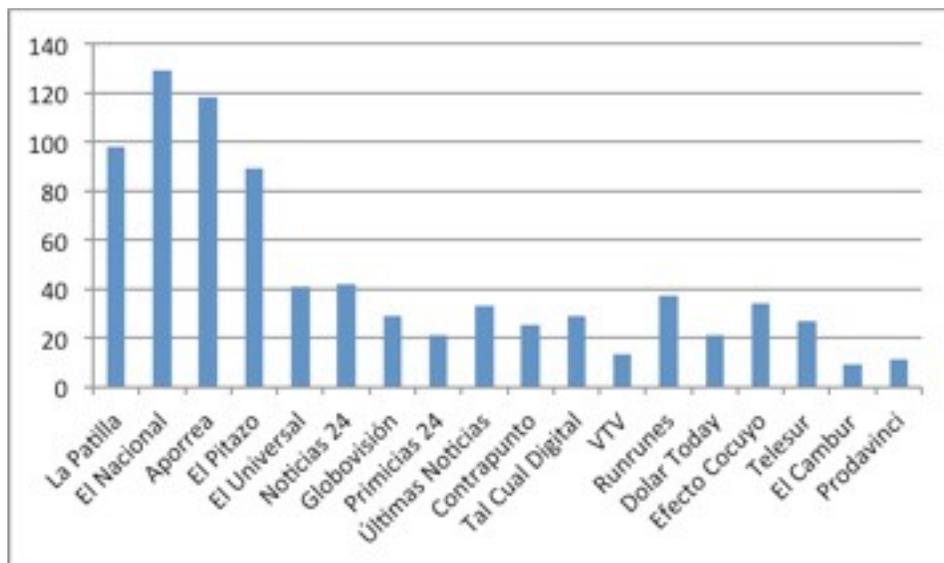
Globovisión prestó bastante atención a cómo se desarrollaba el clima en las diferentes zonas del país, si sería un día lluvioso o soleado. Por otra parte, aproximadamente a las 10:30 de la noche, publicó que la oposición había ganado en el interior, sabiendo que Lucena aún no se pronunciaba sobre los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

4. Volumen de publicaciones el 7D

Gráfico 5. Volumen de publicaciones el 7D

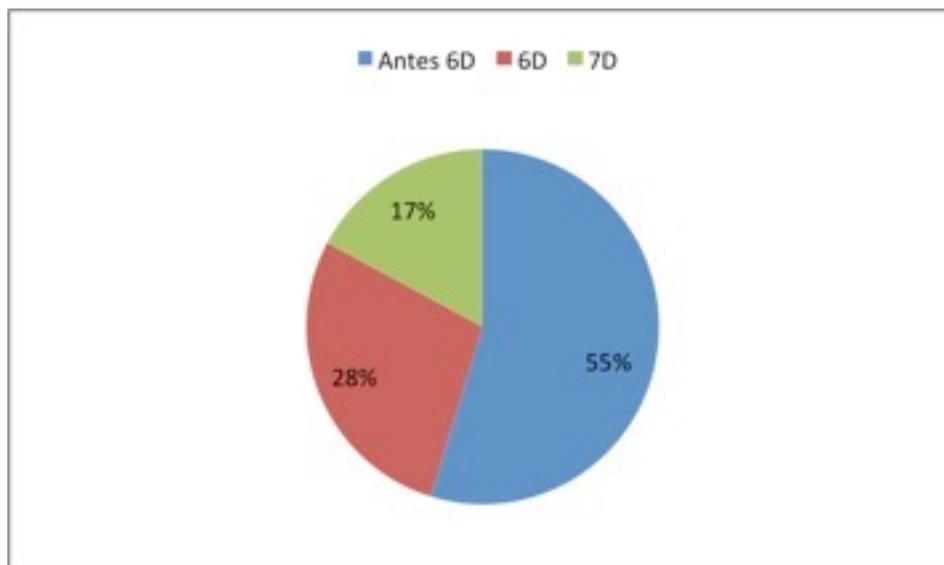


Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

5. Comparación del volumen de publicaciones

Gráfico 6. Comparación del volumen de publicaciones (%)



Fuente: Delgado y Salom (2016)

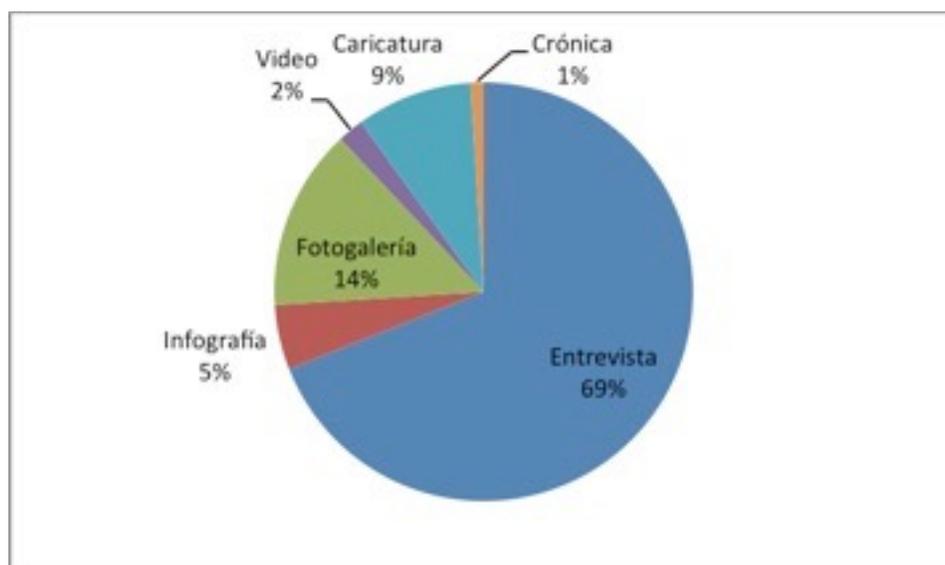
Previo al 6D, los 18 medios digitales analizados elaboraron 2.536 publicaciones entre notas de prensa y artículos de opinión, lo cual equivale a 55% del total (4.632). Mientras que el 6D y el 7D, hubo 1.302 y 794 post, lo que suma 2.096 noticias en dos días, es decir, que 45% de las publicaciones se vio

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

condensado en las elecciones y durante el día siguiente, la mayoría de ellas provenientes de *La Patilla* y *El Nacional*.

6. Distribución de contenido

Gráfico 7. Distribución de contenido

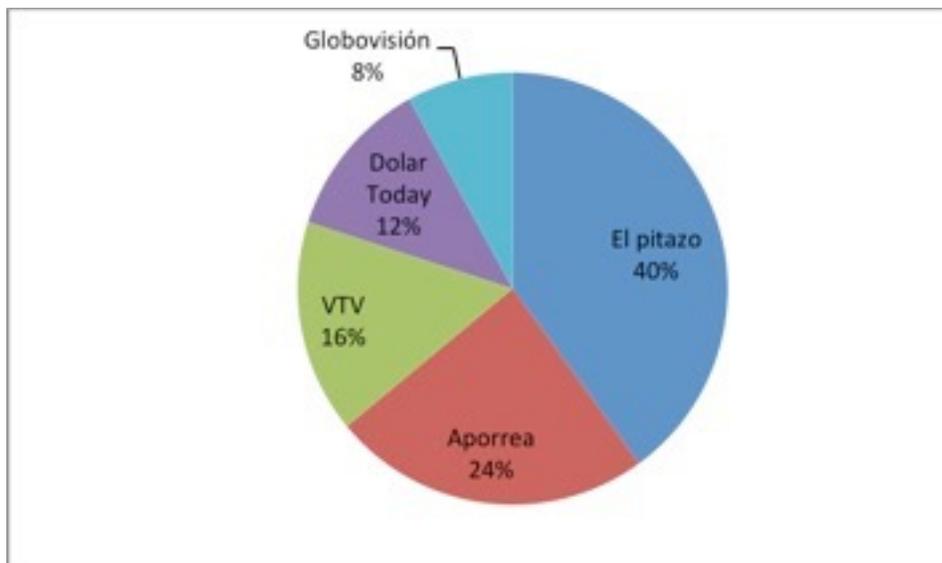


Fuente: Delgado y Salom (2016)

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

7. Distribución de videos

Gráfico 8. Distribución de videos por medio (%)

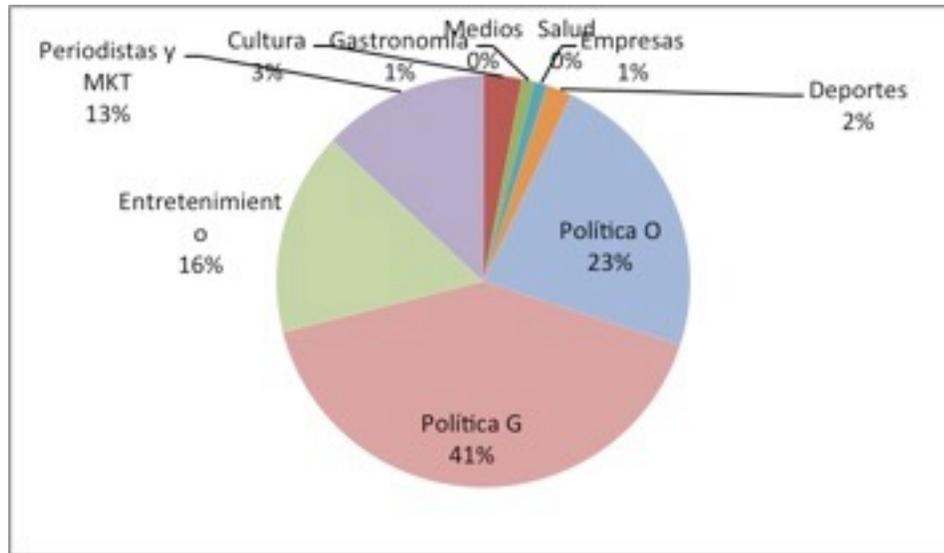


Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

8. Interacciones en Twitter durante el período estudiado

Gráfico 9. Interacciones en Twitter durante el período estudiado (%)



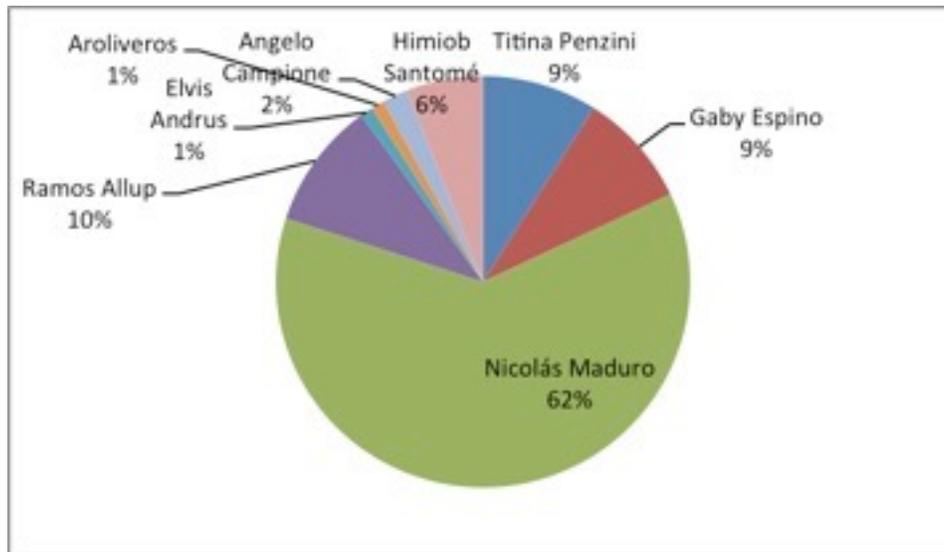
Fuente: Delgado y Salom (2016)

La muestra de los primeros 500 influenciadores de Twitter en Venezuela, utilizada para describir cómo fueron las interacciones respecto de los contenidos distribuidos por los medios digitales 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 13 días del estudio, lo que dejó a un lado otro tipo de interacciones en la red social tales como like, mención y cita.

9. Cuentas en Twitter con mayor nivel de interacción

Gráfico 10. Cuentas en Twitter con mayor nivel de interacción



Fuente: Delgado y Salom (2016)

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 (69%) 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 Alejan-

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

dra Requena al país. Entretanto, Gaby Espino apoyó los mensajes de Leopoldo López, 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.

10. Medios digitales con más retweets

Gráfico 11. Medios digitales con más RT



Fuente: Delgado y Salom (2016)

En materia de medios digitales el panorama de política gobierno posicionó a VTV (39,4%) y a Telesur (12,1%) gracias la gran cantidad de RT que produjo solo este bando. La gráfica indica que *El Nacional* (18,2%) y *La Patilla* (13,3%) les siguen con un punto de vista más amplio donde el resto de los influenciadores participó espontáneamente.

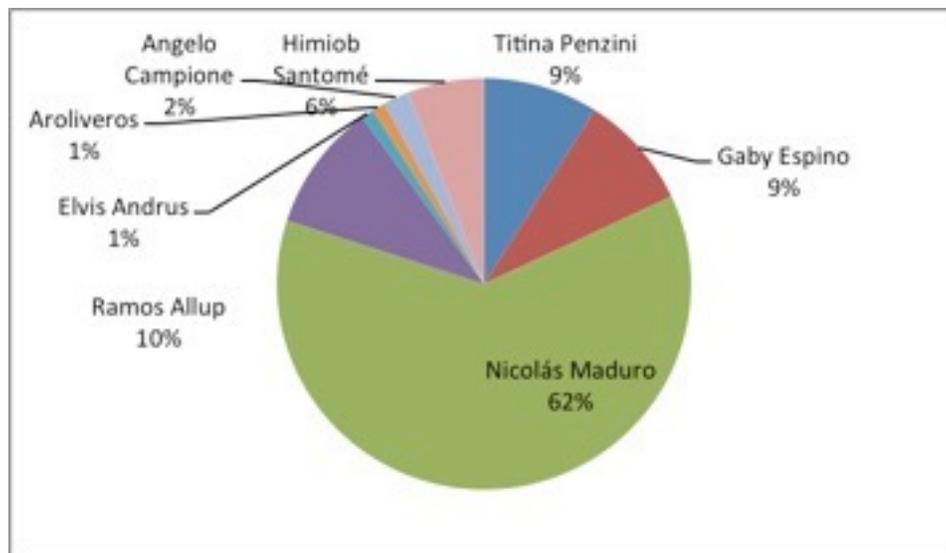
En este caso se debe enfatizar que la postura gubernamental solo dio RT a los medios de comunicación que se encuentran bajo su orientación y a no-

tas 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.

11. Actores con más retweets (oposición)

Gráfico 12. Actores con más RT (oposición)



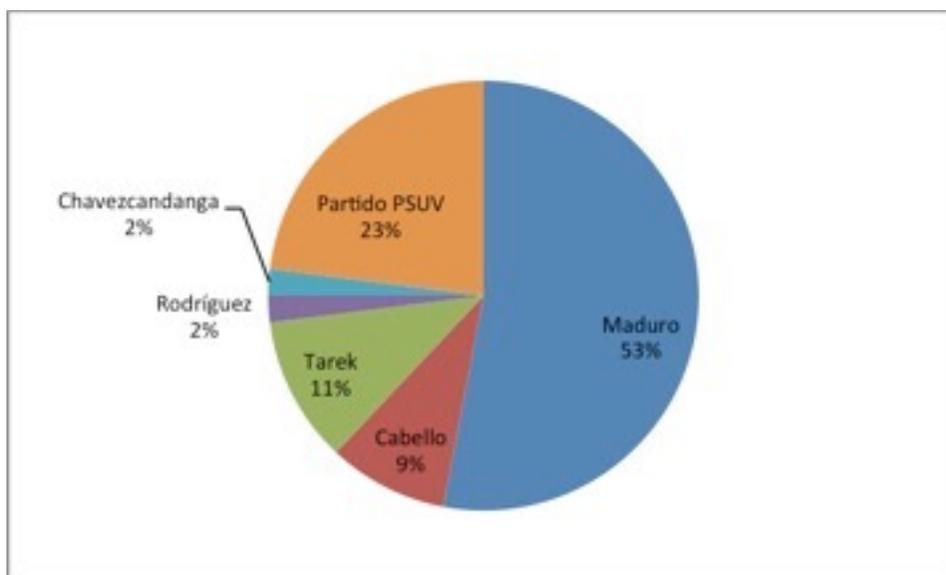
Fuente: Delgado y Salom (2016)

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 500 influenciadores, exceptuando a los seguidores del oficialismo.

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

12. Actores con más retweets (oficialismo)

Gráfico 13. Actores con más RT (oficialismo)

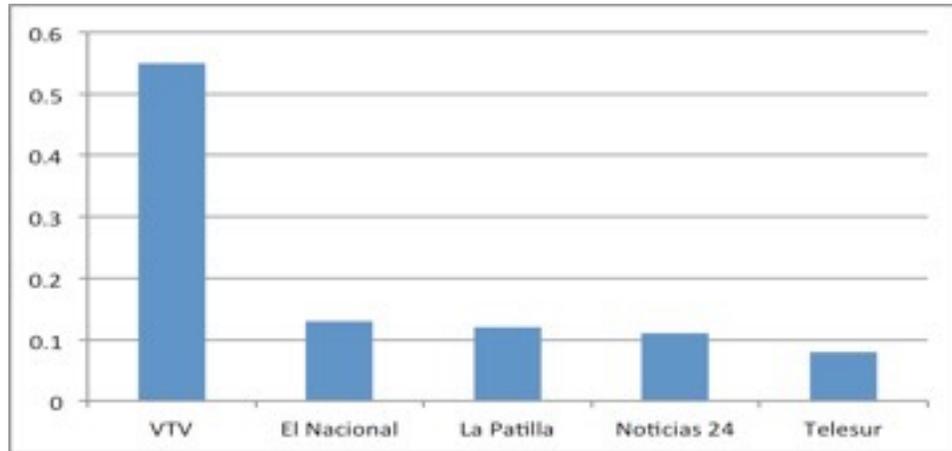


Fuente: Delgado y Salom (2016)

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 de gobierno.

13. Medios digitales con más retweets antes del 6D

Gráfico 14. Medios digitales con más RT antes del 6D



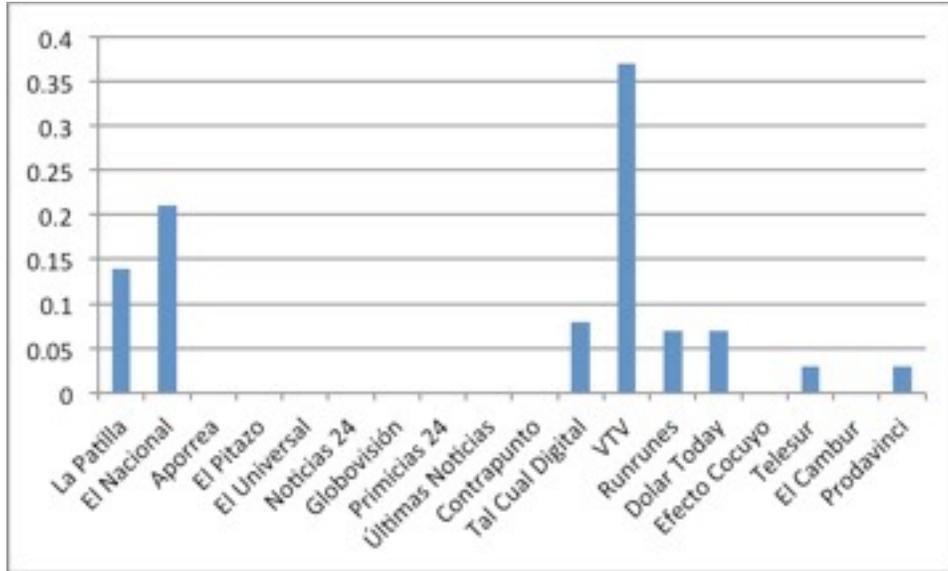
Fuente: Delgado y Salom (2016)

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, Noticias 24 y recibieron interacción mayoritaria por parte de los actores de gobierno. En cambio, *El Nacional* y *La Patilla* adquirieron sus RT de los otros personajes de la muestra.

14. Medios digitales con más retweets el 6D

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Gráfico 15. Medios digitales con más RT el 6D

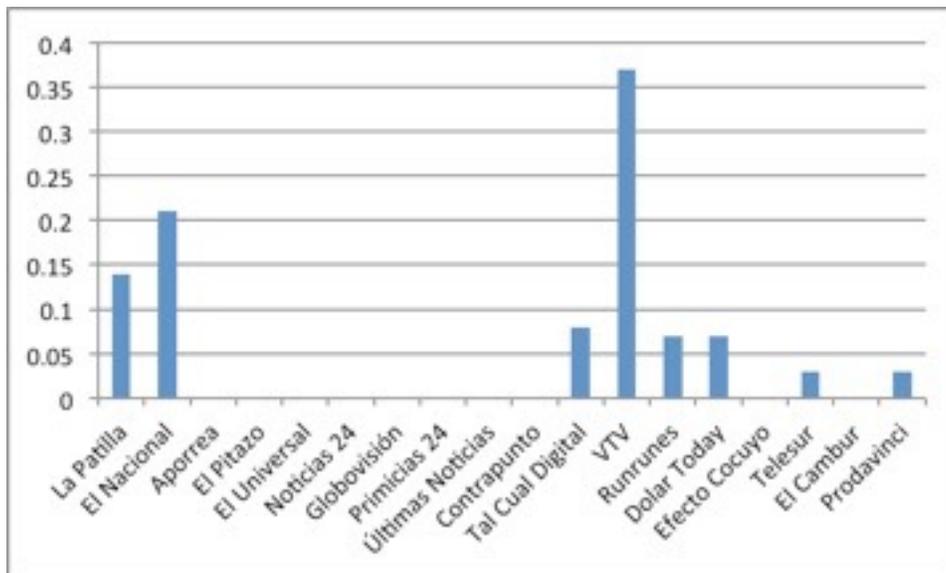


Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

15. Medios digitales con más retweets el 7D

Gráfico 16. Medios digitales con más RT el 7D



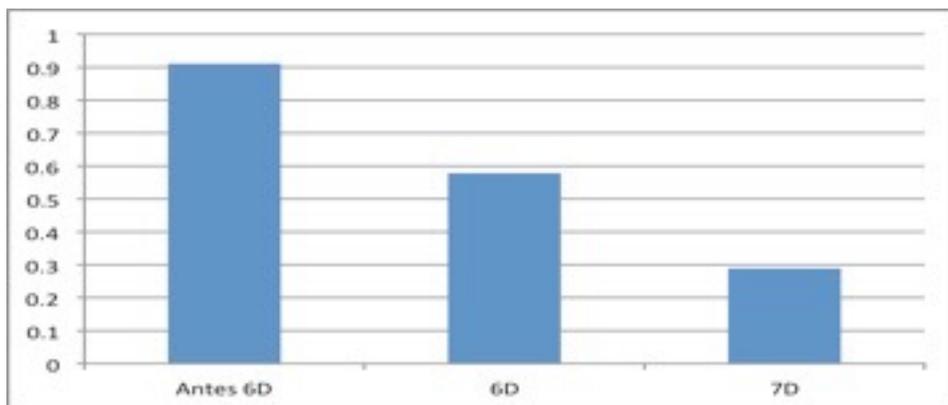
Fuente: Delgado y Salom (2016)

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.

16. Comparativo de retweets de medios digitales antes, durante y después del 6D

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
 Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

Gráfico 17. Comparativo de retweets de medios digitales antes, durante y después del 6D



Fuente: Delgado y Salom (2016)

Los RT en medios digitales 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 11 días anteriores; es decir que hubo una coincidencia importante en cuanto a producción de contenido y RT efectuados.

17. Hashtags utilizados por medios digitales

Cuadro número 3. HT utilizados por medios digitales

MEDIO	HASHTAGS
La Patilla	#6D #28NOV #7D
El Nacional	#TuVoto2015
Aporrea	#Opinión
El Pitazo	#Infografía #PitazoElectoral
El Universal	#Elecciones2015 #AN
Noticias 24	#ConvozyVoto #8Millones1x10chavez

MEDIO	HASHTAGS
La Patilla	#6D #28NOV #7D
El Nacional	#TuVoto2015
Aporrea	#Opinión
El Pitazo	#Infografía #PitazoElectoral
El Universal	#Elecciones2015 #AN
Noticias 24	#ConvozyVoto #8Millones1x10chavez
Globovisión	#Titulares #AhoraEnGlobovision
Primicias 24	#caravanadelcambio
Últimas Noticias	#EleccionesParlamentarias2015 #Tuvoyo
Contrapunto	#6D #Parlamentarias2015
Tal Cual Digital	#6D
VTV	#Parlamentarias2015 #Enfotos #A33mesesdetusiembracomandante
Runrunes	#6D
Dolor Today	#Yovoto6D #vota6D #Venezuelaquierecambio
Efecto Cocuyo	#CocuyoElectoral #SepaQue #Eldato #lodice #Yovotoporque #mifelicidad #rutaelectoral #Reporte6D #cocuyowhatsapp #testigo #Souncloud #Avance #lpinforma #Ahora #Resultados6D
Telesur	#Parlamentarias2015 #camapañaelectoral #GPP #Venezueladecide #Enfotos #A33mesesdetusiembracomandante
El Cambur	#BuscaTuCentro
Prodivinci	#6D #MonitoreoProdivinci #imagomundi

Fuente: Los autores (2016)

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

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

contenido con etiquetas propias. La tabla 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, Dólar Today aprovechó #VenezuelaQuiereCambio y Efecto Cocuyo alimentó sus post con 15 HT distintos relacionados con la temática.

Conclusiones

La observación del uso del contenido generado por los medios digitales en el contexto de la conversación digital sobre los comicios parlamentarios revela, preliminarmente, que antes, durante y después del 6D, medios digitales 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 contra hegemónicas 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 medios digitales, 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 medios digitales 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

¿El periodismo digital y las redes sociales pueden ser alternativos a la hegemonía comunicacional oficialista en Venezuela? La conversación digital en tiempo de campaña. El caso 6D
Carlos Delgado-Flores y Anyinet Salom

en la que todos participen abiertamente y obtengan respuestas a sus inquietudes, so pena de estar sirviendo, no a estrategias contra hegemónicas, sino hegemónicas de signo contrario.

Referencias Bibliográficas

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

Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Revista Análisi* (26).

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza Editorial.

Conatel. (2016). *Informe final 2015*. Revisado el Junio 2016, de Conatel: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/?target=indicadores-anuales>

Delgado, C. (2015). Venezuela: Periodismo en transición. *Revista Temas de Comunicación* (30).

Delgado, C., y Arenas, G. (2014). #12F La rebelión digital. *Revista Comunicación* (166).

Delgado, C., y Salom, A. (2016). ¿Contrahegemonía? Comportamiento de medios digitales y Twitter durante el proceso de las elecciones parlamentarias de diciembre 2015. *Revista Comunicación* (174).

Puyosa, I. (2012). Conectados versus Mediáticos. ¿Politizados o des-politizados? *Disertaciones. Anuario de Estudios en Comunicación Social* , 5 (1).

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*. Perú: Congreso ALAIC.