

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos

Dr. Ángel Páez
María Daniela Barboza
Luis Blanco
Ricardo Meleán
Paola Silva
*
María Villasmil

Resumen:

El artículo presenta un estudio cuyo objetivo fue analizar la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos. En esta investigación se aplicó la técnica de la cibergrafía. Las cuentas estudiadas fueron: [@diariopanorama](#), [@antvvenezuela](#), [@noticialdia](#), [@el_carabobeño](#), [@fmcenter](#), [@visipol_mijp](#), [@laverdadweb](#), [@concafe](#)). Para el análisis y recolección de datos, se utilizaron herramientas de métrica como Foller.me, Twitonomy.com, Followerwonk, Twitteraudit y Tweetreach. Los resultados indican que el promedio de respuestas, variable principal del estudio, es de 1, lo cual contradice las respuestas de los periodistas en el estudio de Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015) quienes decían que aproximadamente la mitad de los periodistas estaban usando las redes sociales para dialogar con las audiencias. De manera que no se observa un modelo dialógico de periodismo en Twitter, por lo que el uso es aún incipiente.

Palabras clave: Redes sociales; Periodismo; Apropiación de TIC; Cibergrafía.

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Abstract:

This article presents the results of a study that examined the interaction among Venezuelan journalists using Twitter. For the study, we used the technique of cibergrafía. The Twitter accounts analysed were @diariopanorama, @antvvenezuela, @noticialdia @el_carabobeño, @fmcenter, @visipol_mijp, @laverdadweb, @concafe. For the gathering of data and analysis we used metric tools such as Foller.me, Twitonomy.com, Followerwonk, Twitteraudit and Tweetreach. The results indicate that the average response for the main variable is 1, something that contradicts other studies such as that carried out by Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015), who had argued that at least half of the journalists were using their Twitter account to establish dialogues with their audiences. In our study we could not observe a dialogue model in Twitter, as its use is still in its infancy.

Keywords: Social media; Journalism; Appropriation of ICTs; Cibergrafía.

Résumé:

Cet article présente une étude dont l'objectif a été d'analyser l'interactivité entre les comptes Twitter des journalistes vénézuéliens. On a eu recours à la technique de cybergraphie et les comptes analysés ont été: @diariopanorama, @antvvenezuela, @noticialdia @el_carabobeño, @fmcenter, @visipol_mijp, @laverdadweb, @concafe). Pour le recueil des données et leur analyse métriques, on a utilisé des outils tels que : *Foller.me*, *Twitonomy.com*, *Followerwonk*, *Twitteraudit* y *Tweetreach*. Les résultats indiquent que la moyenne des réponses, variable principale de l'étude, est de 1, ce qui entre en contradiction avec les réponses apportées par les journalistes dans l'étude de Páez, de Barredo, de Páez et le Pigeon (2015) qui indiquaient que près de la moitié des journalistes utilisaient les réseaux sociaux pour dialoguer avec leurs audiences. Ici, il n'a pas été possible d'observer ce modèle dialogué dans le journalisme via Twitter, ce qui semble indiquer que cette pratique n'est encore que très peu répandue.

Mots clé: Réseaux sociaux ; Journalisme; Appropriation de TIC; Cybergraphie.

Introducción

El presente trabajo presenta los resultados de la segunda fase del proyecto de investigación de Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015), enfocado en la apropiación de redes sociales en periodistas venezolanos, realizado gracias a los

aportes humanos y materiales de la Universidad del Zulia y en el marco de una investigación que abarca a la región latinoamericana, liderada por la Universidad de las Américas (Ecuador). Asimismo, forma parte del proyecto *Audiencias Activas y Periodismo: Estrategias de Innovación para la Empresa Informativa y Nuevas Figuras Profesionales* (CSO2012-39518-C04-04), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2012-15).

En esta segunda fase interesó verificar si las respuestas de los periodistas venezolanos respecto a la manera como se apropian de las redes sociales, coinciden con la actividad de las cuentas en Twitter que ellos manejan. Diríamos que la pregunta principal del trabajo es si los medios estudiados son realmente interactivos a través de las redes sociales; ¿verdaderamente dialogan con las audiencias?

Sobre la Cibergrafía

Para entender lo que es la cibergrafía, es necesario hacer referencia a las precursoras. Nos referimos a Cely y Neüman¹ (2000) quienes parten de las siguientes categorías de Pere y Vilallonga (1997, citado en Cely 1999):

Contenido: distribución de la información en la página, cambios de la misma respecto a la edición impresa

Actualización: renovación de la información durante el día u oferta de la última edición impresa

Personalización del contenido: posibilidad de ofrecer a los lectores un servicio informativo “a su medida”

Interactividad: utilización de foros, chats (charlas en tiempo real), debates, encuestas, correo electrónico para interactuar con los lectores.

Formas de acceso: si se puede acceder gratuitamente al sitio o hay que registrarse o suscribirse pagando una tarifa.

Consulta retrospectiva: archivo de ediciones anteriores del diario on line.

Publicidad: avisos publicitarios en la página.

¹ Ambas investigadoras del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia.

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Servicios suplementarios: revistas y secciones temáticas, información sobre productos propios, links a otros sitios, motores de búsqueda, avisos clasificados, directorios de webs y de correos electrónico, juegos, entre otros.

Cely y Neüman (2000) crean una propuesta teórico-metodológica para analizar a los medios de comunicación social cibernéticos (o cibermedios). Este gran paso representa una verdadera innovación en la investigación de las ciencias de la comunicación, ya que hasta el momento solo existían metodologías inadecuadas para la plataforma digital como la hemerografía y la audiografía. Al respecto, Cely (2004, Nuevos Medios Nuevas Técnicas, 15) explica que:

La cibergrafía, tal como lo determina el prefijo ciber, devenido de cibernética, estaría conformada por representaciones simbólicas del mundo físico, que sólo existen en el formato electrónico y no en el mundo de los átomos, y, transitan en el espacio virtual creado por las redes de computadoras y líneas de comunicaciones; el sufijo grafía está referida a la descripción gráfica de las representaciones cibernéticas. Dentro de los elementos definitorios de la interactividad y sus niveles, la virtualidad y el carácter hipermediático, la estructura de los MCSC comprende a su vez características morfológicas, de contenido, actualización, recursos humanos, recursos publicitarios, finanzas, elementos de Interactividad, elementos de documentación y personalización.

El estudio de Cely en 1999 indica que la mayoría de los cibermedios venezolanos están en una etapa de transición, comprendidos dentro del proceso de conformación del nuevo producto comunicacional de carácter digital, y se caracterizan fundamentalmente por combinar viejas estructuras con nuevos soportes técnicos. (Páez, Atencio y Neüman, 2013).

Según explica Cely (2004, p. 4) la metodología se aplica en dos dimensiones, entre observación directa del investigador y su clasificación: En principio proponemos la técnica de la observación en el mismo espacio virtual y

cibernético en el que se ubican los medios, y se observan aplicando las categorías de estudio que definimos" (Atencio y Páez, 2014).

De esta manera, se explica que las condiciones en las que se gesta la Cibergrafía es debido al carácter multidireccional que sucede en el intercambio de información en la web (Cely, 2004, p. 6). Ese derrumbe de las concepciones teóricas de emisión y recepción pasiva dota a las TIC de elementos interactivos, más ligados a las definiciones más personales de comunicación o a las apegadas a la informática según Jensen (1998; citado por Cely, 2004). Así, se puede visualizar la red y sus espacios como sitios de intercambio social (Atencio y Páez, 2014).

¿Pueden los periodistas ignorar las redes sociales?

La pregunta que hemos formulado podría conducir a una respuesta tecnocrática e integrada en la que argumentaríamos que con las redes sociales cambia y revoluciona todo en el periodismo y que, por tanto, es inevitable su uso. Nuestra respuesta intenta más bien ser equilibrada en el sentido de que no han sido los periodistas los que han decidido de primera cuenta usar las redes sociales, sino los propios ciudadanos que han seguido lógicas virales cuando se enfrentan a contenidos que les atraen y comparten, sin mucha reflexión ni mucha preocupación sobre las consecuencias de la exposición de la vida privada, opiniones banales o relevantes que pueden tener respecto a un fenómeno o cualquier hecho trivial (Páez, Barredo, Páez y Palomo, 2015).

En el mundo del periodismo hay un acalorado debate respecto a las transformaciones que representa Internet. Guareschi (2009, p. 7) ha planteado tajantemente que "los periodistas han perdido el control absoluto de la mediación y del periodismo". Guareschi (2009) compara al usuario de hoy en día que juega un rol activo y participativo, contestando, comentando, tomando contenidos, rehaciéndolos y compartiéndolos, frente a un lector pasivo que compra, lee, tal vez escucha, calla y a lo mejor envía una carta al editor cruzando los dedos para que se la publiquen (Páez, Barredo, Páez y Palomo, 2015).

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Santoro (2009) plantea que los periodistas profesionales comparten hoy el oficio con los llamados periodistas ciudadanos, blogueros o “tuiteros”²; y ello obliga a llevar la profesión al próximo nivel: el de la verificación rápida de datos, o la de convertirse en los cartógrafos del mundo moderno, que ayuden a navegar a los ciudadanos por un terreno conocido, de datos verificados y no por una tierra incógnita (Páez, Barredo, Páez y Palomo, 2015).

Incluso, como apunta Santoro (2009), periodistas como Jean-François Fogel, director del diario Le Monde digital, los periodistas vivimos una angustia existencial, ya que tenemos la percepción de que el mundo empieza a vivir sin periodistas profesionales **Invalid source specified..** A esta visión se suma Paul Gillin, quien vaticina que los cambios que está produciendo la llamada revolución digital acabarán pronto con el 95% de los periódicos locales de Estados Unidos **Invalid source specified..**

De acuerdo a Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015), la apuesta apuntaría entonces a un periodismo más especializado en el que surjan perfiles como el profesional multimedia, los *freelancers* y el agregador de contenidos que trabajará con los periodistas ciudadanos **Invalid source specified..** Los periodistas y los medios aportan valor añadido en los procesos comunicativos y en la canalización de mensajes informativos. Son los periodistas los que más destacan y tienen un papel central en un contexto de alta participación de los usuarios. La profesión se expande y las estructuras profesionales se transforman **Invalid source specified..**

Un gran reto para el periodista contemporáneo es terminar con el uso abusivo de fuentes anónimas, cuyo uso es considerado por muchos como el asesino número uno de la credibilidad de los periodistas **Invalid source specified..** En el periodismo, al margen de los soportes, también hay engaños, mentiras, imposturas y comportamientos no éticos. Las nuevas herramientas no han conseguido dejar atrás esa cara más oscura que existe en todas las profesiones y que el periodismo también padece **Invalid source specified.**

² Término usado en Venezuela para referirse a los gestores de comunidades virtuales en la plataforma Twitter.

Metodología

En esta investigación se aplicó la técnica de la cibergrafía, descrita anteriormente. En la primera fase de la investigación de Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015) se difundió un cuestionario, organizado dentro de <https://docs.google.com/forms>, fue vía correo electrónico a una población aproximada de 400 periodistas que trabajaban en 2015 en medios de comunicación de alcance nacional, independientemente del soporte (radio, televisión, prensa o medios digitales). La muestra fue tomada desde la base de datos la organización Medianalisis³. Se consiguieron un total de 47 opiniones procedentes de periodistas de medios de orientación nacional, un 45% hombres y un 55% mujeres (una distribución muy parecida a la población venezolana), de edad promedio 32 años, en su mayoría de Caracas (capital) y Maracaibo (segunda ciudad más importante de Venezuela), un 91% tenía algún tipo de título vinculado a la Comunicación o al Periodismo, un 81% con título de licenciatura y un 6% con título de técnico superior; un 47% proviene de un medio en línea y un 36% del medio impreso.

En esta investigación se estudiaron las cuentas que manejan esos 47 periodistas. Las cuentas estudiadas a través de la técnica de la cibergrafía fueron: @diariopanorama, @antvenezuela, @noticialdia @el_carabobeño, @fmcenter, @visipol_mijp, @laverdadweb, @concafe). Para el análisis y recolección de datos, se utilizaron herramientas de métrica como *Foller.me*, *Twitonomy.com*, *Followerwonk*, *Twitteraudit* y *Tweetreach*.

Resultados

Tweets

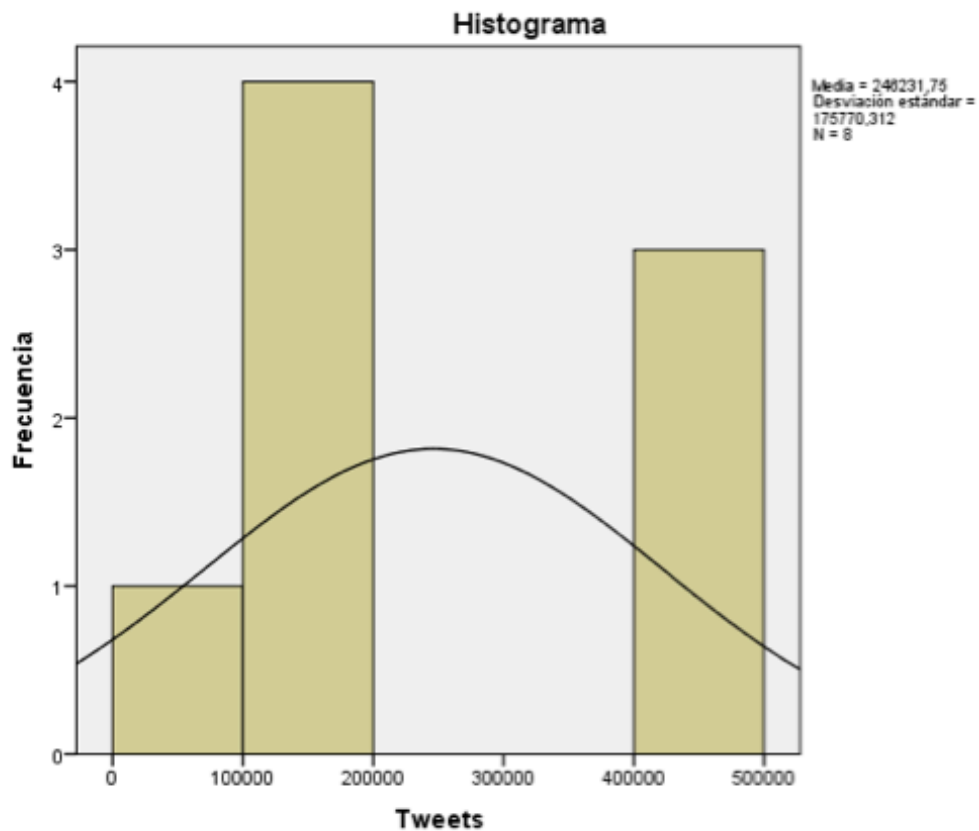
Según los resultados que se encontraron en el estudio realizado, el promedio de tweets de la muestra es de 246.231 (gráfico 1). Es evidente que estas cuentas de Twitter están haciendo uso de la red social por medio de una cantidad de publicaciones en el medio. Esto corrobora la conclusión de la primera fase de «La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico», cuando (Páez, Barredo, Páez y Palomo, 2015), señalan que:

³ Equipo de profesionales de diversas áreas del conocimiento interesados en incidir en el funcionamiento de los medios, en la práctica periodística y en los procesos sociales relacionados con la comunicación (<https://medianalisis.wordpress.com>)

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco, Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Los periodistas venezolanos, al igual que las audiencias, muestran un acentuado interés por el uso de las redes sociales, por encima de la importancia que le dan los mismos dueños de los medios. Estos se apropian de las redes sociales sin abandonar la forma tradicional de hacer periodismo.

Gráfico 1. Tweets

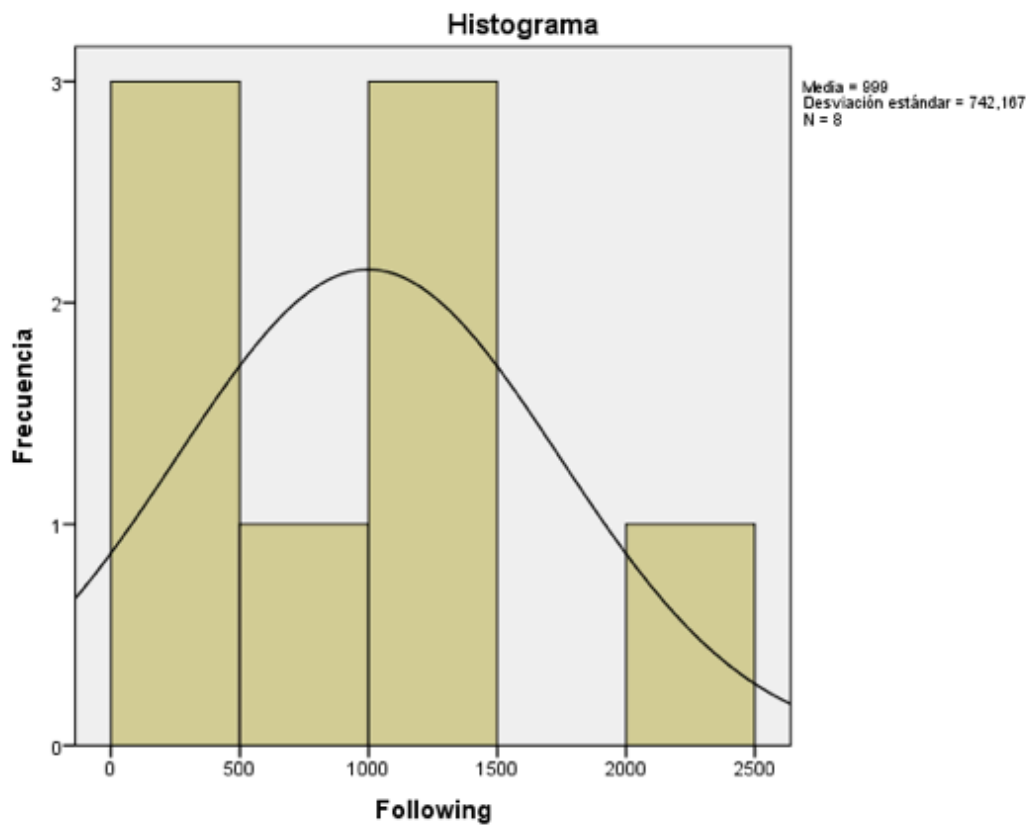


Cabe destacar, que unas tienden a hacer más publicaciones que otras. Podemos referir como ejemplo el caso de [@laverdadweb](#) quien tiene 478.116 tweets, a diferencia de [@concafe](#) quien cuenta con solo 23.267 publicaciones. La primera, podría decirse que se enfoca más en informar, retuitear, interactuar; la segunda, presta menos tiempo para la atención de este medio.

Seguidos

De acuerdo a los resultados obtenidos (gráfico 2) en el análisis de la cantidad de personas que siguen estos medios y/o periodistas, la media es de 999; sin embargo, el 100 % de estas cuentas no siguen a la misma cantidad de los seguidores que poseen, debido a que solo siguen a usuarios verificados como lo son cuentas noticiosas, deportivas, periodistas, politólogos y políticos, entre otros. De esta manera, estos resultados corroboran el hecho de que los periodistas encuestados en la primera fase del proyecto, indicaron que utilizan las redes sociales en un 83 % para seguir fuentes noticiosas (institucionales, políticas, empresas, artistas, deportistas...).

Gráfico 2. Seguidos

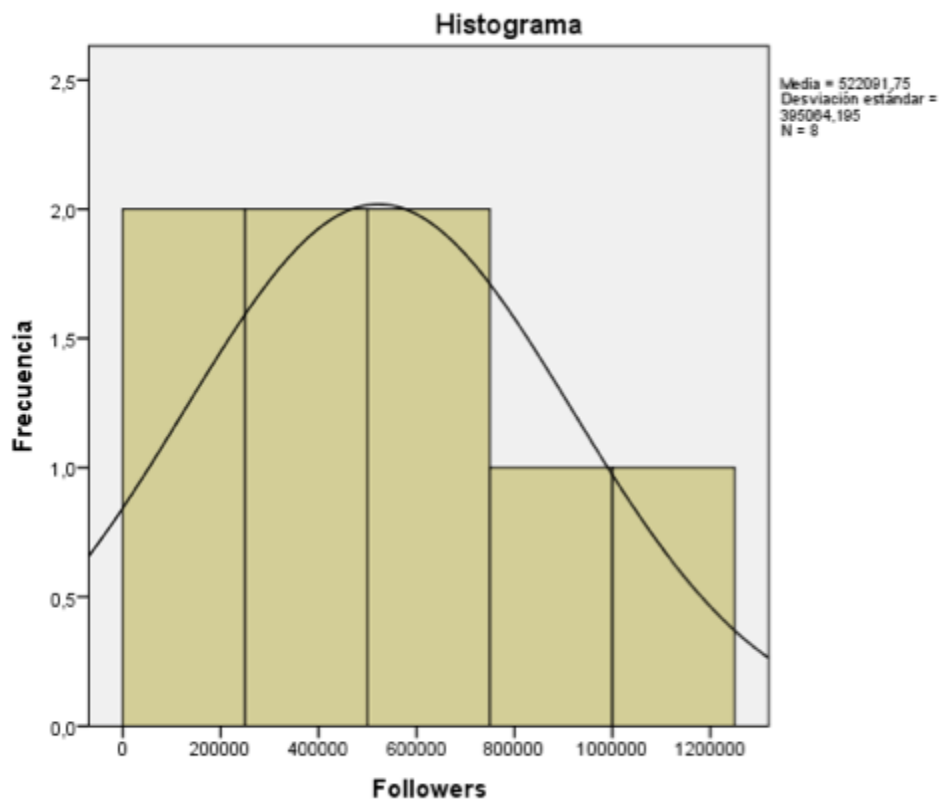


Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Seguidores

En el estudio realizado encontramos que el promedio de seguidores de la muestra es de 522.091 (gráfico 3). Esto en comparación con el posicionamiento o ranking que presenta cada periodista o medio de comunicación en el directorio Twitter Venezuela (twven.com). Como ejemplo, [@diariopanorama](#) se posiciona en el #17 y [@el_carabobeño](#) en la posición #20. Esto nos indica que los medios analizados se acercan a los primeros puestos del promedio nacional. No obstante, otras cuentas como lo es el caso de [@noticialdia](#) no se encuentra entre los primeros 150 puestos, alejándolo del promedio nacional.

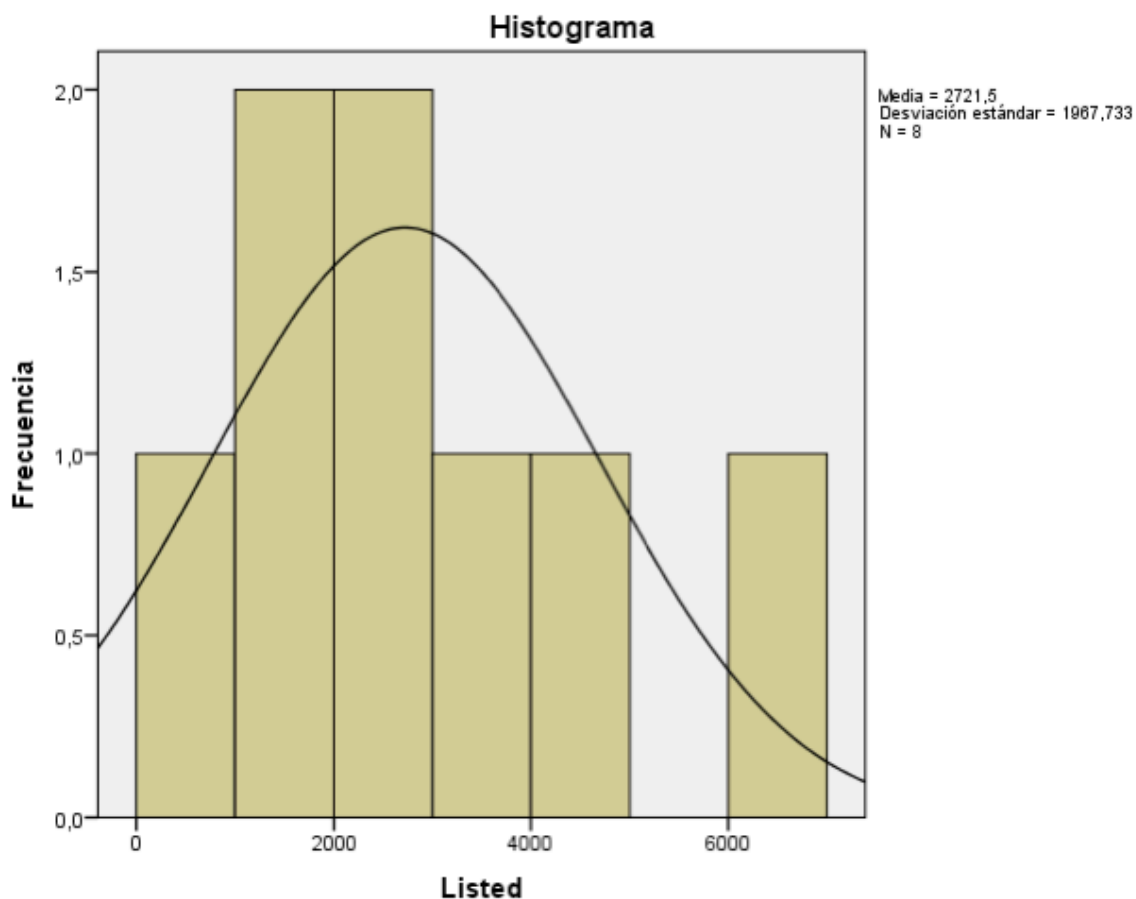
Gráfico 3. Seguidores



Listas

Según los resultados arrojados por la gráfica 4, la media de las listas es de 2721, lo que indica que sí utilizan el medio «Twitter» como fuente de información. Las listas en esta red social señalan un mayor aprovechamiento de los periodistas para obtener de manera más eficaz la información de varios conjuntos noticiosos, por ejemplo: listas de cuentas deportivas, políticas, religiosas, sociales, entre otras (gráfico 4).

Gráfico 4. Listas



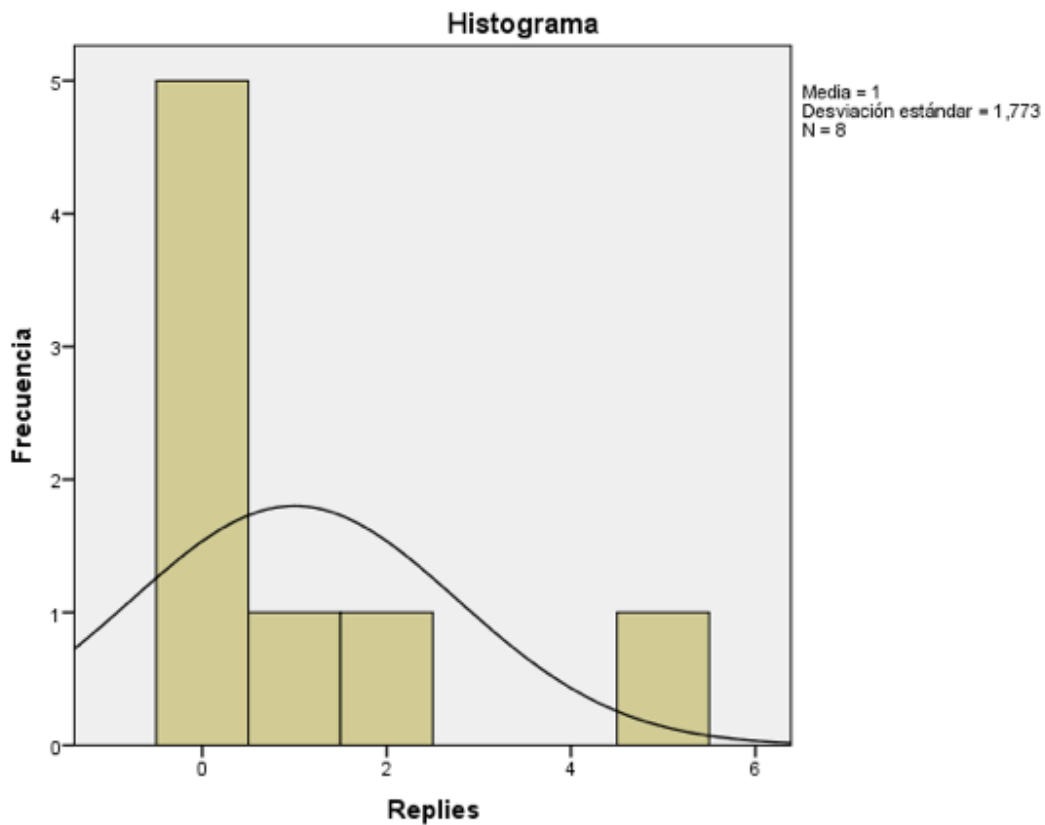
Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Respuestas

De acuerdo al análisis de las respuestas que emiten las cuentas de Twitter de la muestra seleccionada, el promedio es de 1 (gráfico 5). Esto contradice totalmente las respuestas de los periodistas en la primera fase de esta investigación, donde (Páez, Barredo, Páez y Palomo, 2015), señalan que:

«Aproximadamente la mitad de los periodistas está usando las redes sociales para dialogar con las audiencias. De esa proporción, se destaca que un 62% responde a las dudas o consultas, un 53% debate cuestiones de actualidad y un 47% responde a sugerencia de las audiencias».

Gráfico 5. Respuestas

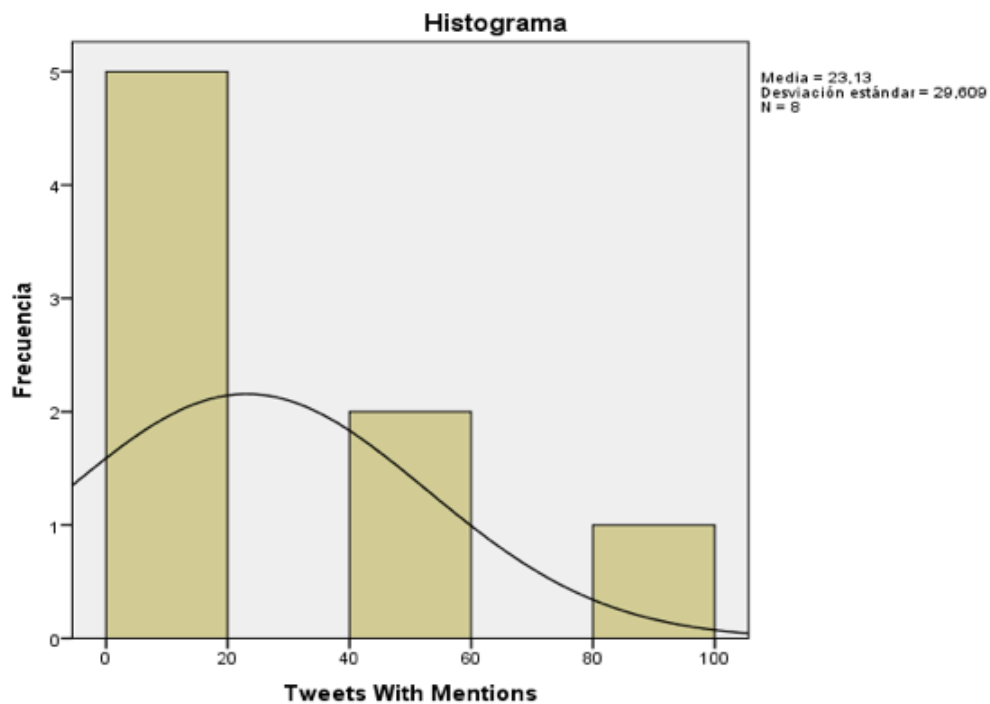


Queda comprobado entonces que, aun cuando un 60% afirma que ayuda a la difusión de noticias y ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones, y un 53% dice que contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático, los periodistas no dialogan a través de las cuentas oficiales con la audiencia.

Tweets con menciones

Los resultados obtenidos en la gráfica señalan que el promedio de tweets con menciones es de 23,13. Las menciones en Twitter son muy importantes, ya que permiten un mayor alcance de la información o comentario a publicar, es decir, no solo llega a las personas que siguen el medio sino también a los seguidores de la(s) persona(s) mencionadas. La cuenta @concafe es la que más usa esta variable, de 100 de sus tweets 43 son con menciones (gráfico 6).

Gráfico 6. Tweets con menciones



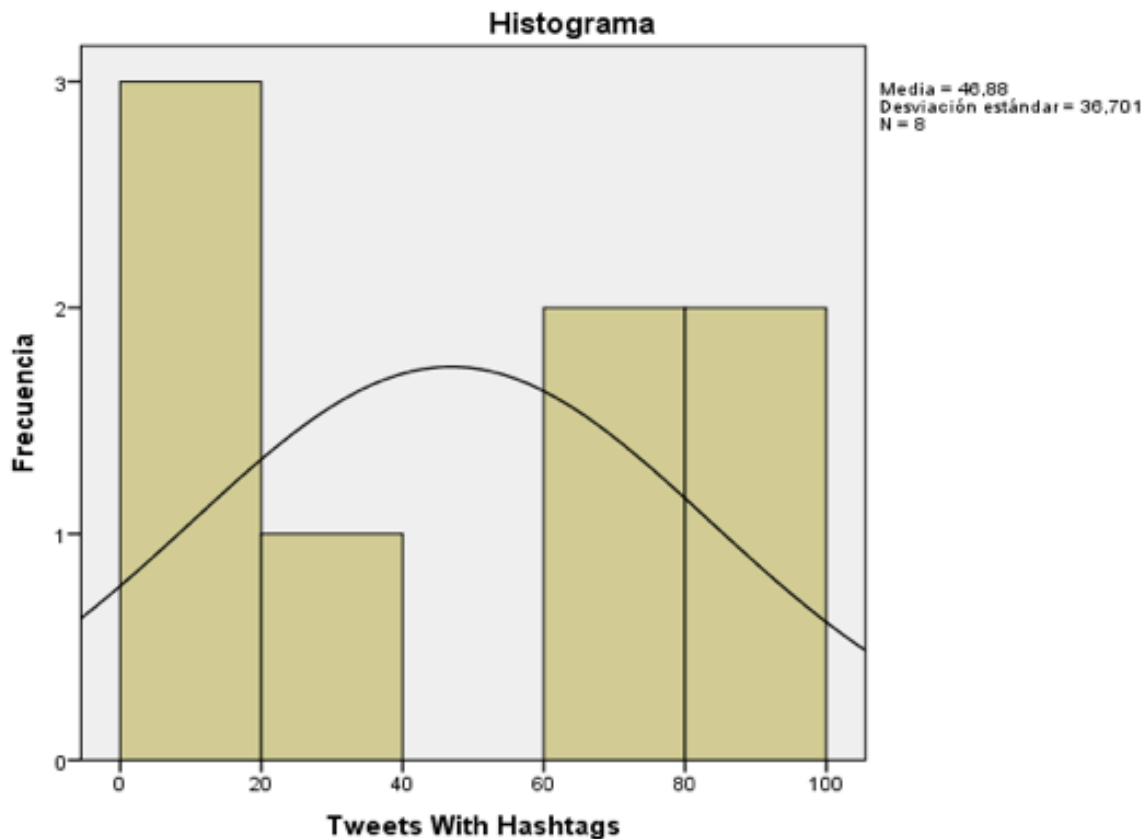
Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco, Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Tweets con hashtags

En el análisis realizado encontramos que el promedio de tweets con hashtags de nuestra muestra es de 46,88 (gráfico 7). La razón por la que estas cuentas usan los hashtags es porque ayudan a difundir los contenidos e información de forma masiva y a categorizar las informaciones. Asimismo, incrementan la cantidad de seguidores en una cuenta y permiten que los usuarios encuentren la información con mayor rapidez.

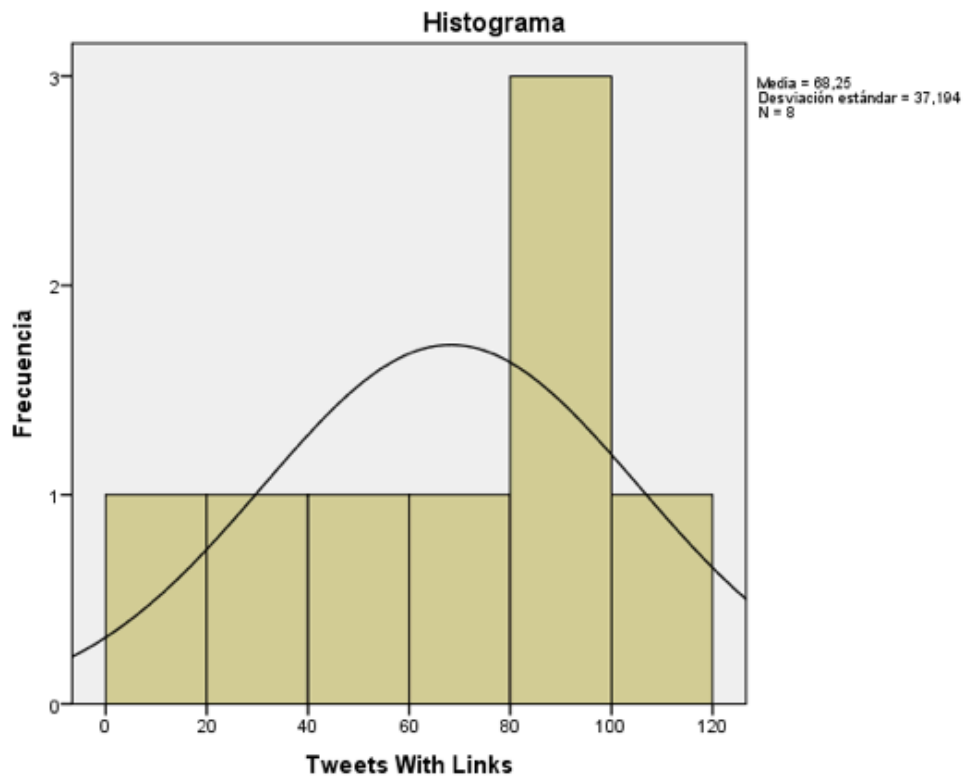
Gráfico 7. Tweets con hashtags

Tweets con links



De acuerdo con los resultados de la gráfica, el promedio de tweets con links es de 66.25. La mayoría de estos links redirige al portal web del periódico o diario. Esto nos indica que, pese a los 140 caracteres que ofrece la plataforma de Twitter, los periodistas han logrado adaptar su estilo de trabajo para que la audiencia reciba una información completa y bien reseñada (gráfico 8).

Gráfico 8. Tweets con links



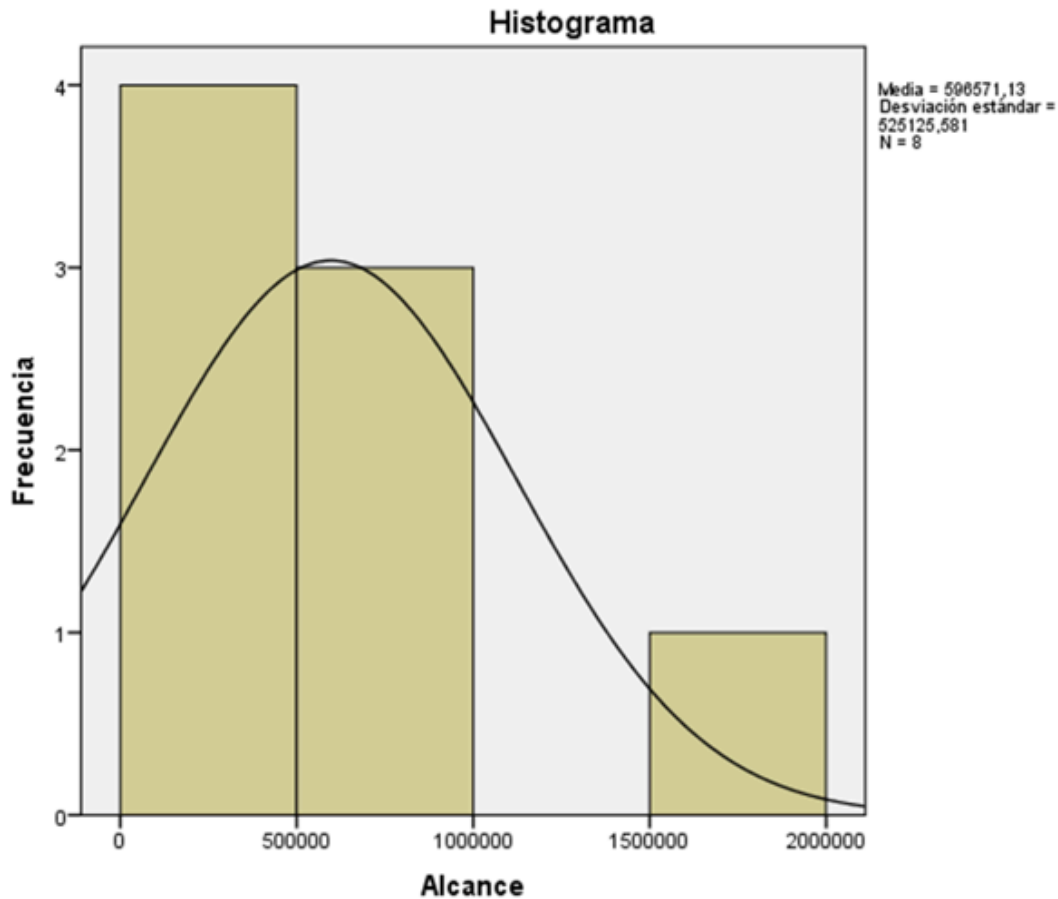
Alcance

Si presentamos el alcance como el número de personas que les puede llegar un tuit determinado, podemos constatar en el siguiente gráfico que la media de alcance de las cuentas examinadas es de 59.657, lo cual si lo comparamos con la cifra de usuarios activos a las redes sociales desde dispositivos móviles de la 1era

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

parte del proyecto el cual es de 7.200.000 usuarios, podemos ver que el alcance de las cuentas examinadas no cubre a la población activa en las redes (gráfico 9).

Gráfico 9. Alcance



Idiomas (español, inglés u otros)

Cuando se analiza el número de tweets que se suben en diferentes idiomas en las cuentas examinadas, hay que tener en cuenta que todos los medios de comunicación analizados son de procedencia venezolana, en donde poseen como idioma estándar el español.

No se puede saber con exactitud la procedencia de quienes siguen estas cuentas, como lo señala twven.com, es difícil conocer por diferentes razones:

Ubicación: no es obligatorio ni verificado. Es un campo abierto, a diferencia de otros servicios en los cuales se debe seleccionar de una lista de países. Buena parte de la gente lo deja en blanco, o coloca cualquier cosa.

Zona horaria: suele ser ignorado. Una gran cantidad de twitteros tienen a “Hawaii”, por ser la primera opción disponible (por defecto).

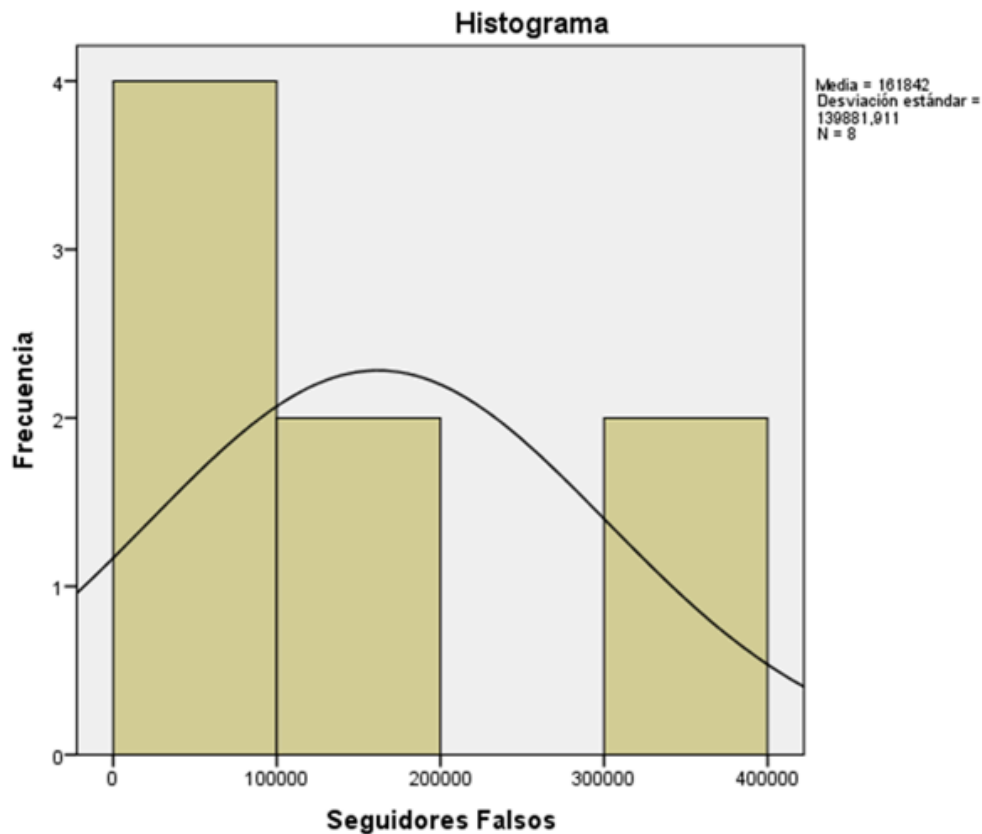
Ubicación de tweet: de ser marcado, los tweets enviados por el usuario serían geo-localizados. Desafortunadamente, por razones de seguridad, la mayoría de los twitteros venezolanos no lo marcan.” Entonces al analizar los gráficos sobre los idiomas de los tweet vemos que la media de tweets en español sobrepasa el 80%, mientras que los tweets en otros idiomas son de 22% y 8%. Quedando evidencia que el idioma más utilizado por las cuentas de los medios examinados es el español.

Seguidores falsos

Cuando nos referimos a las cuentas falsas que puede arrojar una cuenta determinada podemos decir a lo que en el argot de internet se conoce como los “bots”. En la gráfica sobre los usuarios falsos de las cuentas examinadas se encuentra que la media es de 161842 usuarios, siendo poco menos de la mitad de la media de usuarios reales mostrada anteriormente (gráfico 10).

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco, Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

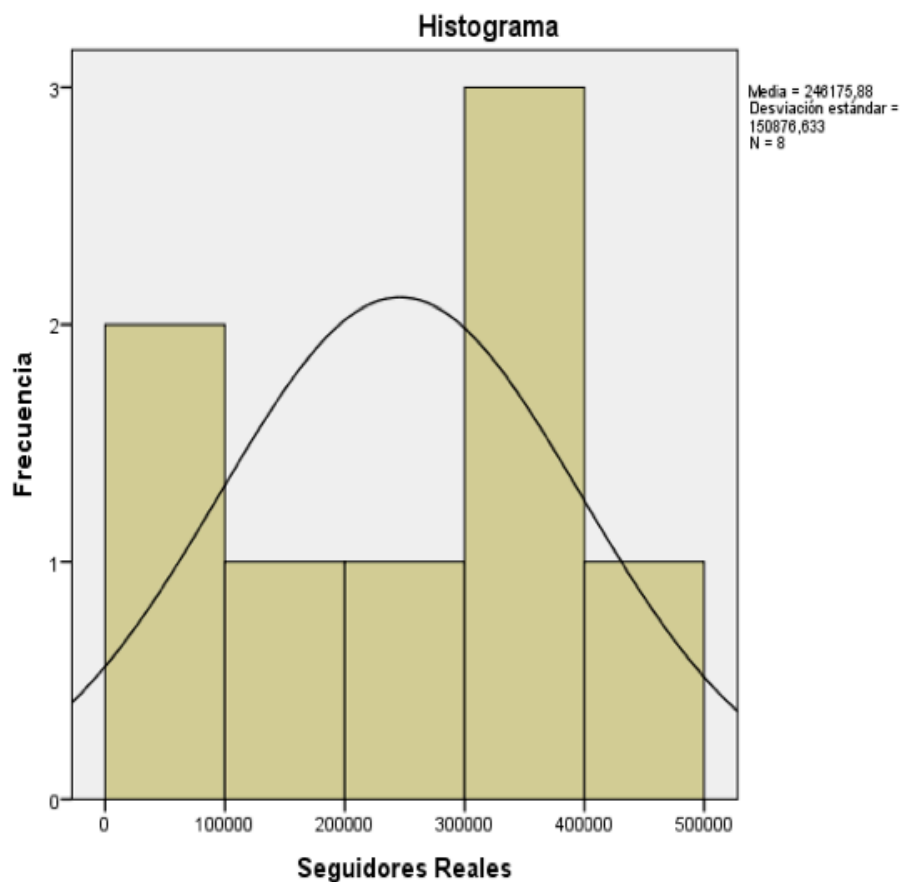
Gráfico 10. Seguidores falsos



Seguidores reales

Este análisis arroja que la media de seguidores reales es de 246175. A pesar de esta gran cifra nos percatamos de la existencia de cuentas falsas o anónimas que pueden causar problemáticas tanto a la audiencia como al mismo periodista, en la primera fase citan a Borrat (2006) «un gran reto para el periodista de hoy es terminar con el uso abusivo de fuentes anónimas, cuyo uso es considerado por muchos como el asesino número uno de la credibilidad de los periodistas».

Gráfico 11. Seguidores reales



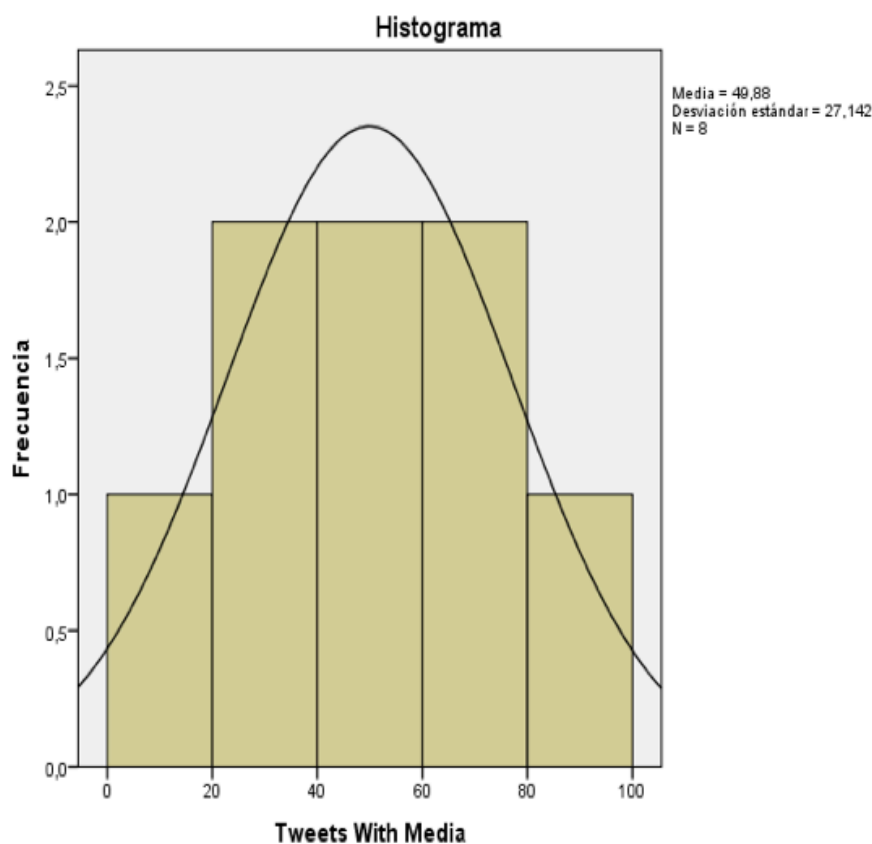
Tweets con media

Al analizar la gráfica, obtuvimos como resultado una media de 49,88 la cual demuestra que los periodistas y cuentas que estudiamos utilizan la media -videos e imágenes- para informar a sus seguidores de una manera más eficaz y actualizada. Sin embargo, a pesar de que utilizan la media, no lo hacen en su mayoría, el resultado obtenido no demuestra un gran promedio (gráfico 12).

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Resulta importante resaltar que el usuario, por medio de las nuevas tecnologías, prefiere informarse de manera visual para hacer más amena e interesante la información.

Gráfico 12. Tweets con media

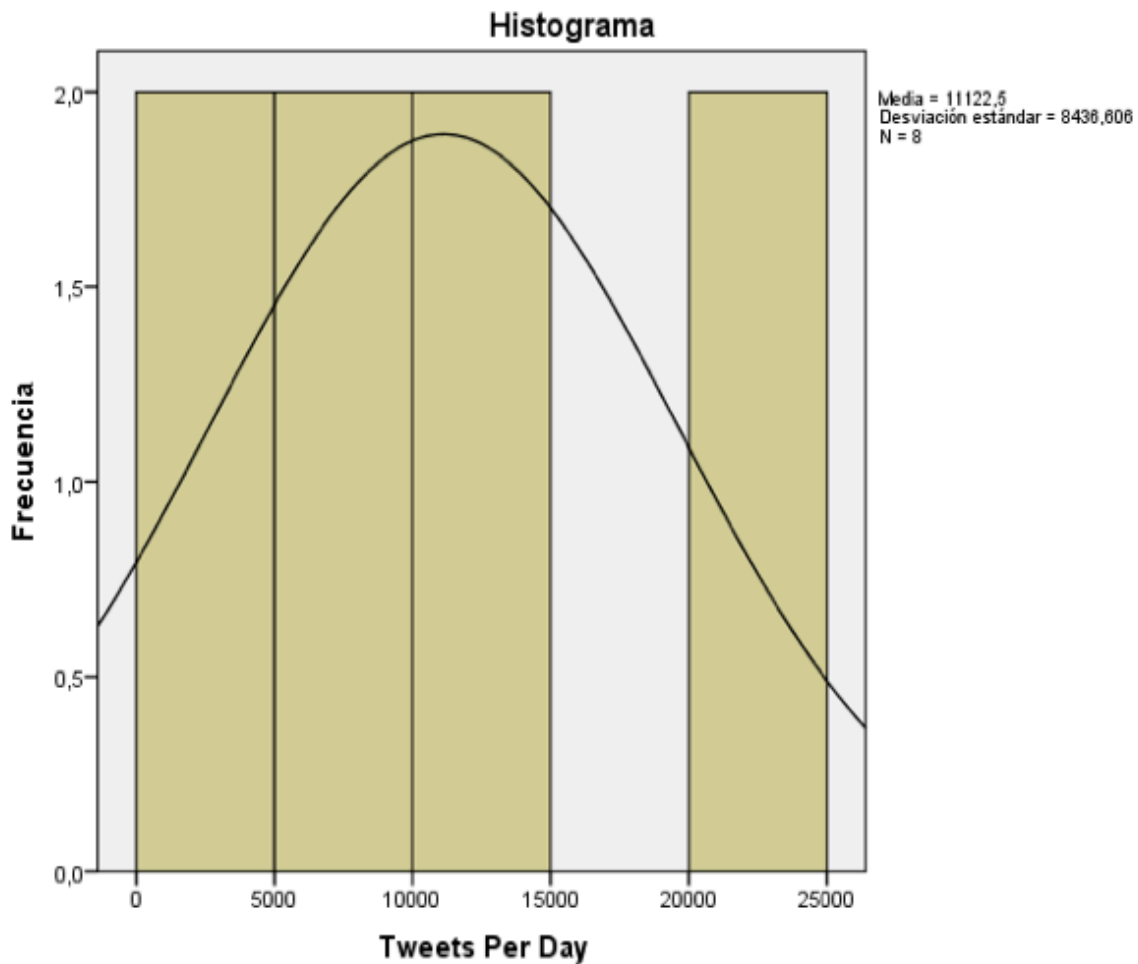


Tweets por día

Esta gráfica nos demuestra con una media de 11122 que las cuentas analizadas genera muchos tweets a diario, ya que como explican en la primera fase, la gente acude más a la cuentas en Twitter no solo como fuente informativa sino también como un medio de expresión y difusión eficaz (gráfico 13).

Retomamos, también de la primera fase, los resultados. Un 79 % de los periodistas venezolanos mantiene sus cuentas abiertas durante todo el día; un 64 % da uso de esta para promocionar y dar visualización de sus contenidos periodísticos y, además, un 43 % interactúa con su audiencia a través de esta plataforma que nos demuestra el tiempo y lo que generan en dicho tiempo los periodistas.

Gráfico 13. Tweets por día

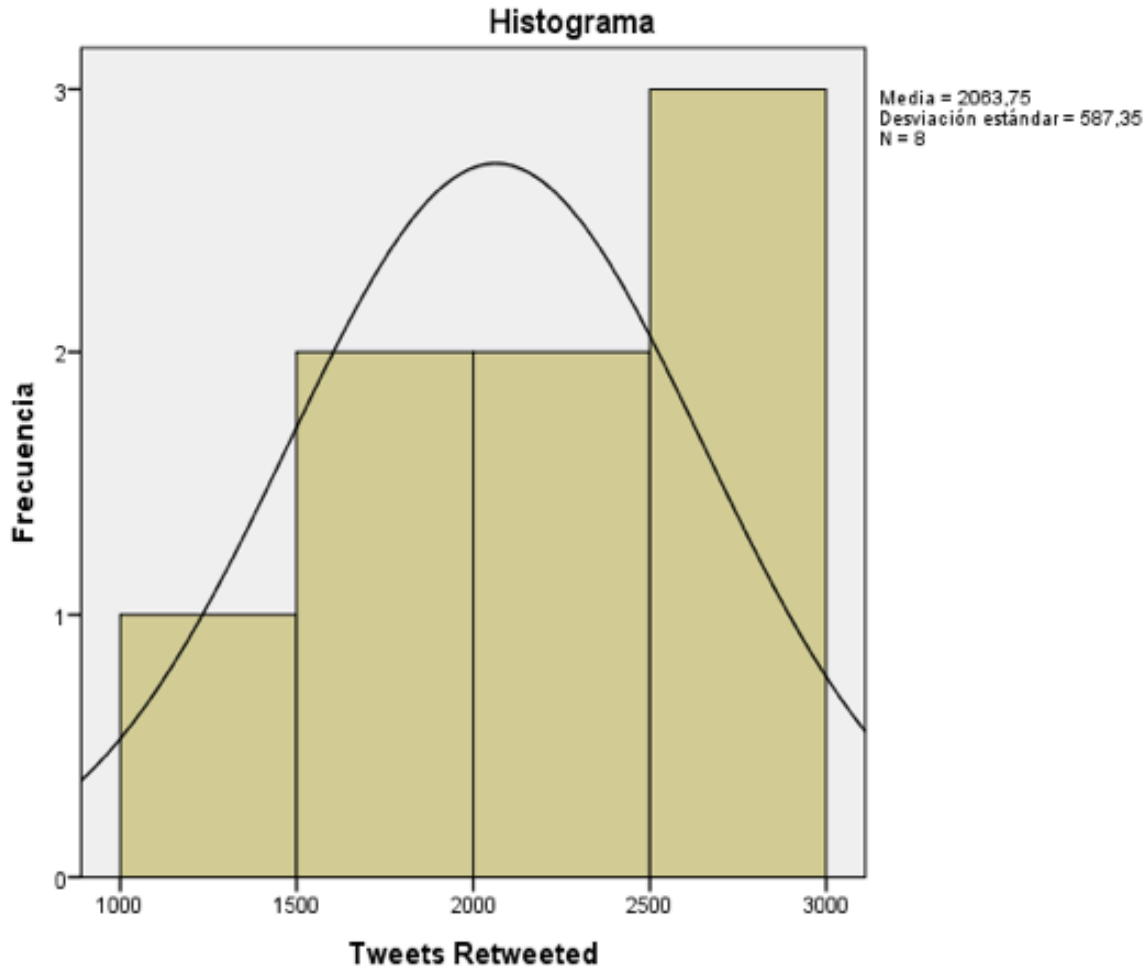


Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco, Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Tweets retuiteados

En relación con los tweets retuiteados, el promedio de la media es de 2063 en la cual una gran parte del contenido que generan las cuentas que analizamos son retuitados ya sea para promocionar y visualizar su contenido como se muestra en el estudio de la primera fase cuando los periodistas dicen mantener a la audiencia al tanto de lo que dichas cuentas ofrecen (gráfico 14).

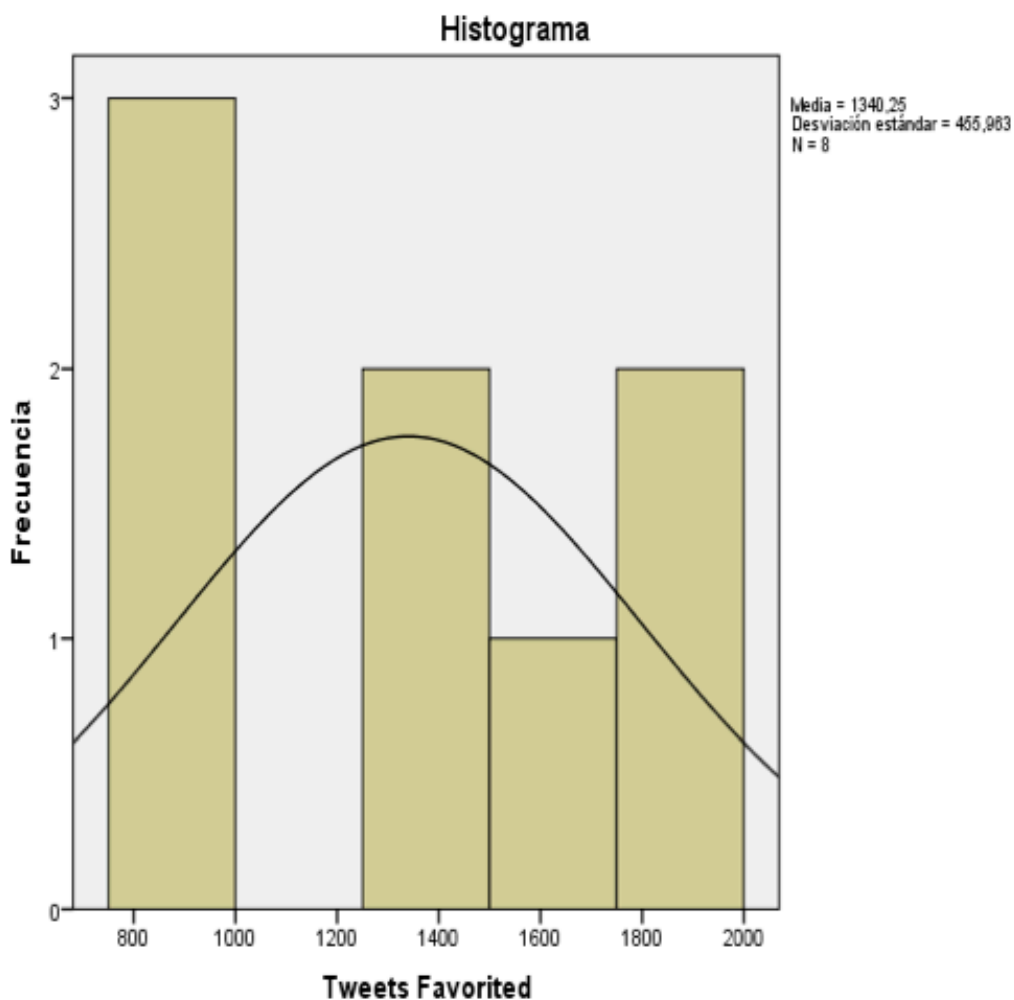
Gráfico 14. Tweets retuiteados



Tweets favoritos

Este gráfico arroja un 1340,25 que nos demuestra que la mayoría de los contenidos que generan las cuentas que estudiamos son favorables o del agrado de la población que las sigue. De esta manera, podría concluirse que los medios están haciendo un buen trabajo o, al menos, parte de ello porque hay buena receptividad por parte de los seguidores (gráfico 15).

Gráfico 15. Tweets favoritos



Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Consideraciones finales

Los resultados indican que el promedio de respuestas, variable principal del estudio, es de 1, lo cual contradice las respuestas de las periodistas en el estudio de Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015) quienes decían que aproximadamente la mitad de los periodistas estaban usando las redes sociales para dialogar con las audiencias. De manera que no se observa un modelo dialógico de periodismo en Twitter, por lo que el uso es aún incipiente.

En relación con el uso de la variable Retweets, las 4 cuentas de medios de comunicación (@Noticiaaldia, @DIARIOPANORAMA, @LAVERDADWEB y @el_carabobeño) no hacen uso de esta herramienta, mientras que las cuentas; @CONCAFE, @FMCENTER, @antvvenezuela y @Visipol_MIJP sí hacen uso de ella.

Con el avance en las redes sociales, es ineludible que los periodistas se muestren resistentes a estas como complemento de su profesión. La rapidez e inmediatez -algo tan necesitado en esta profesión- es uno de los pilares fundamentales que hacen de éstas una herramienta fundamental.

Para concluir, la presencia de periodistas se ha vuelto tan importante en las redes que muchas veces Twitter supera en rapidez a las agencias de noticias, convirtiéndose en una de las principales fuentes de distribución de noticias en el mundo. Está claro que las redes sociales están cambiando la forma de hacer periodismo desde hace algunos años y aquel periodista que no comprenda esta corriente, quedará –inevitablemente-excluido.

Referencias Bibliográficas

Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.

- Atencio, E., & Páez, Á. (2014). Gobierno electrónico y comunicación alternativa a través de los blogs de los consejos comunales de Venezuela: un estudio estructural con la biografía. *Revista Razón y Palabra*, Número 86 Abril - junio 2014. . *Revista Razón y Palabra* (86).
- Barredo, D. (2013). Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. *Área Abierta* , 34 (3), 1-22.
- Berger, A. (2014). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (Tercera Edición ed.). Londres: Sage.
- Borrat, H. (2006). *Los periódicos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Comscore. (2010). *Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage*. Retrieved 24 de Marzo de 2015 from Comscore: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw- Hill.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Fogel, J. F., & Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.
- García, X. L., Silva, A., & Toural, C. (2014). Nuevos medios, viejos retos para periodistas. *Axioma* (12), 34-39.
- Guareschi, R. (2009). Los periodistas frente a los cambios. In C. (CAF), *Los grandes desafíos del periodismo* (pp. 7-10). Caracas: Corporación Andina de Fomento (CAF).

Una lectura cibergráfica sobre la interactividad en las cuentas de Twitter que manejan los periodistas venezolanos
Dr. Ángel Páez, María Daniela Barboza, Luis Blanco,
Ricardo Meleán, Paola Silva y María Villasmil

Gómez, J. (2015). *4 beneficios de utilizar hashtag en redes sociales*. Retrieved 24 de Julio de 2016 from <http://www.merca20.com/4-beneficios-de-utilizar-hashtags-en-redes-sociales>

Hernández, Ó. (2004). *Estadística elemental para Ciencias Sociales*. San José: Universidad de Costa Rica.

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Jensen, K. (2009). Three-step flow. *Journalism* (10), 335-337.

Martín-Barbero, J. (2009). *Todo lo que sabemos lo sabemos entre todos*. Retrieved 23 de Marzo de 2015 from XIII Encuentro de FELAFACS. CUBA-DEBATE: <http://www.ciens.ucv.ve/escomp/documentos/RT-2006-07.pdf>

Meso, K., & Palomo, M. (2012). The State of Blogging in Spanish Mainstream. Media. *Brazilian Journalism Research* , 8 (1), 35-47.

Neüman, M. I., & Páez, Á. (2015). Apropiación de los venezolanos de las redes sociales en el gobierno electrónico. *Revista Negotium* (30).

Páez, Á. (2011). *Gobierno electrónico de abajo hacia arriba: una propuesta de Venezuela*. USA: IAJ Press.

Páez, A., Atencio, E., & Neüman, M. (2013). Categorías cibergráficas para el estudio de plataformas de gobierno electrónico. *Quórum académico* , 10 (2), 247-262.

Páez, A., Barredo, D., Páez, A. C., & Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción* (78).

- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia*. Madrid: Capitan Swing.
- Sánchez, D. M. (2004). De las redes sociales a la sociabilidad. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 269-273.
- Sánchez, M., & Palomo, M. (2014). Conocimiento y valoración del “crowdfunding” en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar* (43), 101-110.
- Santoro, D. (2009). El nuevo paradigma del periodismo profesional. In C. (CAF), *Los grandes desafíos del periodismo* (pp. 13-21). Caracas: Corporación Andina de Fomento (CAF).
- SemioCast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. Retrieved 24 de Marzo de 2015 from SemioCast: http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan
- Singapore, W. A. (2014). *La penetración en internet y las redes sociales en Venezuela 2014*. Retrieved 30 de Marzo de 2015 from <http://curioseandito.blogspot.com/2014/06/la-penetracion-en-internet-y-las-redes.html>
- Vaño, M. (2012). *El truco del punto en Twitter. Menciones y respuestas*. Retrieved 24 de Julio de 2016 from <http://www.maytevs.com/el-truco-del-punto-en-twitter-menciones-y-respuestas/>
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después qué? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.