

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,  
Tecnología y Conocimiento  
ISSN: 1690-7515  
Depósito legal pp 200402ZU1624  
Año 9: No. 3, Septiembre-Diciembre, pp. 49-62

Cómo citar el artículo (Normas APA):  
Orejuela, M. y Villalobos, F. (2012). Redes sociales: audiencias, contenidos e instrumentalización de mensajes en @ElNacionalWeb y @ElUniversal. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (3), 49-62

## Redes sociales: audiencias, contenidos e instrumentalización de mensajes en @ElNacionalWeb y @ElUniversal

*Merlyn Orejuela*<sup>1</sup>  
*Fernando Villalobos*<sup>2</sup>

### Resumen

Se analizó el tipo de interactividad que se produce en las cuentas de Twitter de los periódicos El Nacional y El Universal, @ElNacionalWeb y @ElUniversal respectivamente, de acuerdo a la clasificación que sobre ésta hace Rost (2006) y con base en los estudios de Puyosa (2007), Molina (2008), Bernal (2009), Hoare (2010), y Bonnelly (2011). Se estudia y analiza las repercusiones que la aplicación de esta red social tiene para ambos medios y también hacia sus usuarios, para concluir que los medios visibilizan poco las agendas sociales de los usuarios, al dar supremacía a la reproducción de su propia agenda, previamente consolidada en la versión impresa y digital. En tanto que sí se ofrece una variada gama de herramientas interactivas a través de sus cuentas twitter, los medios refuerzan el tipo de interactividad selectiva sin que haya interactividad comunicativa, que los lleve al nivel de diálogo con sus usuarios, lo que no permite una colaboración mutua en consecución de objetivos afines.

**Palabras clave:** redes sociales, interactividad, periodismo en línea, periodistas, usuarios, twitter

Recibido: 25-08-12 Aceptado: 13-11-12

---

<sup>1</sup> Licenciado en Comunicación Social. Magíster en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela; Doctoranda en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires, Argentina: Investigadora acreditada PEII, Nivel A.

Correo electrónico: thot55@gmail.com

<sup>2</sup> Licenciado en Periodismo Impreso. Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor titular de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela Candidato Doctorando en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina: Investigador acreditado PEII, Nivel B.

Correo electrónico: fvillalo69@gmail.com

## **Social Networks: Audience, Content and Instrumentalization of Messages @ ElNacionalWeb and @ElUniversal**

### **Abstract**

We analyzed the type of interaction that occurs in the Twitter accounts of the newspapers El Nacional and El Universal: @ElNacionalWeb and @ElUniversal respectively, according to the classification of this makes Rost (2006) based on the Puyosa studies (2007), Molina (2008), Bernal (2009), Hoare (2010), and Bonnelly (2011). We study the impact that the implementation of this particular social network has to both media and also to its users, to conclude that the media make visible some social agendas of users to give supremacy to the reproduction of their own agenda, previously consolidated in print and digital. Meanwhile, if you offer a range of interactive tools through their twitter accounts, the media reinforces the type of selective interactivity with no communicative interactivity, you take it to the level of dialogue with its users, which does not allow collaboration achieving mutual objectives related.

**Keywords:** Social Networks, Interactivity, Online Journalism, Journalists, User, Twitter

### **Introducción**

Con la irrupción de las redes sociales existe una clara tendencia de los medios de comunicación a incorporar estos canales como vehículo de comunicación directa con sus audiencias, y también como formas de captación de nuevos públicos. Si la facilidad que dan estas herramientas de la Web 2.0 se supone como catalizadores de la interacción entre periodistas y usuarios, se deduce que los niveles de interactividad y, por ende, de diálogo colaborativo, tienden a ser mucho más amplios en estos espacios.

Partiendo de esta premisa se presenta este estudio de tipo descriptivo y exploratorio, cuyo objetivo es el análisis cualitativo del uso de las redes sociales por parte de dos importantes medios venezolanos, El Nacional y El Universal en sus versiones digitales.

En esta investigación asume que la interactividad, como parte del lenguaje digital, es la vía directa para propiciar el diálogo con los usuarios, en una colaboración que permite la construcción de agendas colaborativas, en las cuales los productores de información y los usuarios puedan obtener provecho, pues además de que “permiten representar el pensamiento en las formas más similares a cómo se producen”, hacen que el medio se exponga a la interpelación de las audiencias (Hoare, 2010). Por otro lado, las transformaciones en el campo de la comunicación han impactado directamente en la consolidación de un periodismo en línea en constante redimensionamiento y con implicaciones sociales cada vez más fuertes, debido al fortalecimiento de los recursos del lenguaje digital (“multimedialidad”, “hipertextualidad” e interactividad), que estimulan la participación más activa de los

usuarios, sobre todo el proceso de la comunicación digital.

### **Fundamentación teórica**

La interactividad se refiere al intercambio de roles entre los actores de la comunicación que se da en el marco de una eventual dialogicidad. Es por esto que el término sugiere el intercambio de mensajes, sentimientos y emociones entre individuos en igualdad de oportunidades. En el sentido más estricto, la interactividad trae la posibilidad de la irrupción de la comunicación dialógica; es pues la formación del prosumer<sup>3</sup>, pero debemos aclarar que existe ambigüedad en el tratamiento del término.

Cuando hace una revisión en diversos campos del saber y distintos autores, Alejandro Rost (2006) descubre que los términos interactivo, interacción e interactividad suelen ser tomados como sinónimos, pero probablemente, el adjetivo interactivo es lo que haya dado origen al término interactividad, pues es lo más cercano, según la definición del diccionario, con la informática y la telemática. Más adelante señala:

La interactividad implica un nuevo papel por parte del usuario debido a que este controla:  
1) la emisión de las imágenes, 2) el orden de sucesión de las informaciones y 3) el inicio y fin de la interacción. Por otro lado Vittadi-

ni destaca que el resultado final de la interacción no es totalmente previsible a priori (2006: p. 186).

Pero al tiempo que se pretende llegar a una conceptualización definitiva sobre un término bastante banalizado, es necesario dar cuenta que si bien los periódicos en línea, y en general todos los medios poseen las ventajas, herramientas y aplicaciones para concretar la interactividad tal y como la hemos descrito anteriormente (contexto dialógico y posible intercambio de roles) se debe recordar que incluso en el pasado de los medios tradicionales son comprobables las apariciones de una interactividad primitiva, donde el intercambio se traducía en estudios de rating, llamadas, correspondencia, es decir, una comunicación mediada a partir de lo que para esa época eran las herramientas con las que contaban las audiencias para interactuar con los medios (fax, teléfono, cartas, entre otros).

En la actualidad el uso de las llamadas en vivo, la mensajería de texto, los correos electrónicos, los grupos de seguidores (a favor o en contra de determinado espacio) por medio de Twitter, Facebook o cualquier otro sitio de cartografía social, constituyen la evolución de una interactividad selectiva aún lejos de la interactividad comunicativa, donde apreciamos, se potencia el teórico intercambio de roles en “igualdad de condiciones”, o al menos en condiciones más horizontalizadas.

---

<sup>3</sup> “Prosumer” (“prosumidor”) es un acrónimo en inglés compuesto por las palabras productor+consumidor, acuñado por Tofler en los años 70. El “prosumidor”, en la era de la globalización, ejerce el desarrollo local, trabaja junto a su comunidad y participa en la construcción del espacio ciudadano, pues no depende de las cadenas del sistema mercantil, es autónomo y se inserta en la dinámica societaria con su capital intelectual y tecnologías (De Sanzo, S/F).

En correspondencia con lo anterior el concepto de interactividad que aquí se asume posee dos dimensiones, la primera es la posibilidad técnica para ofrecer a los usuarios todas las herramientas necesarias para dialogar entre sí, con los contenidos y con los productores de dichos contenidos; en esta vertiente se ubicaría la interactividad selectiva, subdimensión que será abordada con mayor amplitud más adelante. La segunda vertiente tiene que ver con el aprovechamiento de los recursos de la interactividad selectiva para conseguir la concreción del diálogo comunicativo propiamente dicho (interactividad comunicativa).

Se trata de la posibilidad de concretar la comunicación dialógica en términos reales; la interactividad comunicativa es por tanto “una relación dialógica entre individuos o grupos de individuos en sus contextos más diversos, con sus diferentes repertorios interactivos actuando en un ámbito planetario” (Rost, 2006: p. 203)

Pero es preciso aclarar que la interactividad no es exclusiva de los medios en línea. Cuando dos individuos se comunican entre sí están interactuando. Ya citamos el caso de los medios tradicionales como la radio por ejemplo, que está empleando el chat para tratar de convertir sus espacios en sitios más amenos y cercanos a sus públicos, con lo que además favorece el cultivo de nuevos usuarios. Algunos periódicos además de ofrecer contacto directo con sus periodistas u opinadores, abren espacios donde los llamados periodistas ciudadanos difundan sus contenidos.

Al constituirse la arquitectura de la participación a través de la Web 2.0, que a decir de

O'Reilly (citado por Cobo y Pardo, 2007: p. 189), es la evolución de la Web hacia un universo de escritura colaborativa, donde se enriquece la interacción del usuario con las herramientas y sus contenidos dichos usuarios tienen la posibilidad de romper la verticalidad en los medios tradicionales a través de la interactividad, que estimula el diálogo entre los elementos clave de la comunicación: el emisor y el receptor. Esto es constatable en algunos medios en línea cuya estructura multimodal afianza una práctica e intercambio con las audiencias, que da paso a las relaciones multipunto – multipunto (Orihuela, 2002: p. 5).

Dicha interacción refiere a la actividad entre los actores de la comunicación que sugiere una acción entre dos o más sujetos, entre ellos mismo y con los contenidos del medio. A través de esta cualidad es donde, teóricamente hablando, podría darse el intercambio de roles que sugiere Carlos Arcila (2006), visto esto como el paradigma que vendría a consolidar una nueva manera de interrelacionarse. Las facilidades que ofrecen las tecnologías de información y comunicación propician la concreción de un nuevo modelo comunicacional más democrático hacia la dialogicidad, vale decir, a la relación de interlocutores en total reciprocidad.

Lo que queda claro es que la interactividad no es lo mismo que "interactivo" ni es lo mismo que "interacción". Orihuela (2002) prefiere apuntar que la interactividad sugiere relaciones de diálogo entre el narrador y los usuarios a través de los contenidos. Una relación “donde los roles resultan perfectamente intercambiables” (2003: p. 2).

Es, como el término lo sugiere, una interacción en lo que transmite el emisor-productor,

la cual pudiera devenir en la modificación de los mensajes. Se trata entonces de un proceso bilateral, una de las nuevas aristas del cambio cultural y social que desvanece los límites establecidos o, para precisarlo de una mejor manera, en palabras de Jesús Martín-Barbero (1993: p. 66), “un movimiento poderoso de superación de barreras y disolución de fronteras que pasa por las tecnologías de información y comunicación”

La interactividad es un hecho tangible que desencadena cambios en el proceso de la Comunicación. Los medios masivos pudieran enfrentar la competencia de medios horizontales hechos por usuarios con capacidad para producir sus propias agendas alternativas.

Cristiano Papilloud (2010) señala que la interactividad es uno de los hitos más importante dentro de la relación de los usuarios de los medios en línea, al ser un concepto híbrido y polisémico. De acuerdo a su análisis dependerá del tipo de inversión en cuanto a TIC se refiere, para fomentarla y de allí también estará condicionado su aprovechamiento y su poder para acercarnos al mundo y darle legitimidad a las prácticas y costumbres sociales colectivas.

Siendo así, la interactividad como relación entre personas y su actividad, se asume la misma como una relación humana dependiente de la actividad comunicativa de los sujetos para relacionarse, de esta manera la interactividad forma parte de las preocupaciones de todas las ciencias para significar las relaciones, desde las partículas atómicas, pasando por la teoría de la relatividad, hasta cobrar más valor en los estudios sobre la sociedad, un hecho que cobra más importancia a principios

del siglo XX cuando la interactividad, según este autor, se convierte en la columna vertebral de una especie de teoría fundamental de la comunicación.

Entre tanto la dinámica de interacción facilita la generación de un nuevo lenguaje donde los usuarios cobran un papel principal. La situación puede establecerse por niveles, en donde el nivel más bajo (no menos importante) sería la innovación tecnológica y el más alto estaría determinado por el grado de retroalimentación entre dicha innovación y los usos. Por ello se debe mirar a los usuarios y sus comunidades que son los que consumen/producen contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento, porque si bien los medios tradicionales están llamados a reinventarse, más aún los medios digitales.

Los periódicos particularmente han estado en un proceso donde no pocas veces se ha dictado su desaparición. Pero aunque no ha sido fácil enfrentar el quiebre de la periodicidad por una actualidad múltiple y tampoco ha resultado cómodo atender las demandas de usuarios cada vez más activos en redes sociales como Twitter, los periódicos como otros medios son los supervivientes en la evolución de las TIC y en el mejor de los casos, el medio no sólo ha sobrevivido, sino que también ha ganado usuarios y captado a nuevas generaciones de lectores en un entorno cada vez más competitivo.

### **Las redes sociales: de la socialización al mercadeo**

Resulta difícil cuestionar actualmente la influencia que tienen las redes sociales en las nuevas formas de relacionarnos. Las interacciones que és-

tas propician obligan a revisar la concepción de la comunicación en sí misma. Orihuela (2008) señala que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, la escuela, o los compañeros de trabajo, "... que permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico" (p. 59).

Si antes se pensó que los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio, cine y televisión, entre otros) dificultaban el acceso a sus usuarios, ahora existe la presunción de que a través de estas plataformas, las personas tienen en sus manos la posibilidad de concretar el anhelado diálogo comunicacional, el cual es esencial en la construcción de cualquier sociedad, tal y como lo asegura Rafael Bonnelly (2011):

Las redes sociales son sin duda alguna las principales plataformas de comunicación en los medios sociales, porque son las que mejor permiten a los usuarios relacionarse entre sí, mediante el intercambio de experiencias y eventos de su vida diaria y la interconexión entre diferentes grupos de amigos de cada usuario (2011: p. 41).

Pareciera, al mirar esta posibilidad, que se ha caído en una especie de conformismo que concibe ahora a los medios como más democráticos, por cuanto favorecen el acceso y facilitan la interpelación de los productores de contenidos. De ser así, las réplicas, las correcciones y las agendas de

prioridades del público estarían en consonancia con la de los medios de comunicación.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de sociabilidad, que sin lugar a dudas permiten la expresión libre y la conformación de comunidades a favor de todo tipo de causas. Ana Bernal Triviño (2009) escribe que en ocasiones los medios de comunicación usan las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la "potencialidad de instantaneidad", es decir, "la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen"<sup>4</sup>.

Lo anterior ha generado un debate sobre si la preeminencia de la inmediatez ha sacrificado la profundización y la contextualización de los hechos. La temporalidad tiene su expresión en la actualización que no es necesariamente sinónimo de eficiencia y calidad, en cuanto a que estará reñida con estos valores si los usuarios no son los que reciben el beneficio que otorga, o no se cuenta con el tiempo suficiente para profundizar. Pedro Molina (2008) lo refiere de la siguiente manera:

La prensa digital no parece preocupada por la incidencia de esta nueva situación. Más bien parece aparentar interés por la opinión de sus usuarios como estrategia para atraer y fidelizar lectores. Este desinterés, más o menos generalizado, por los aspectos esenciales del asunto, no deja de presentar características diferenciadas que definen al medio digital de igual manera que la línea editorial define a la prensa escrita. El trato y

---

<sup>4</sup> También en Cabrera (2000).



la consideración por el lector-usuario y por el debate que se da en los espacios habilitados para ello, determinan su juicio sobre la función de la prensa, sobre las exigencias de la democracia participativa y sobre los mismos ciudadanos (2008: p. 177).

Debido a la anterior se hace necesario comprobar si realmente las redes sociales marcan una escisión con relación a los medios tradicionales, pues como comenta Pierre Mounier (2002) sobre el ciberespacio "(...) el nuevo mundo que cada uno pretende habitar, aparece al final de este estudio como un simple espejo del antiguo y de las relaciones de fuerza que lo atraviesan" (2002: 241). Esto obliga a dedicar más estudios de comunicación digital a los temas asociados al discurso, que a los medios y sus herramientas como las redes sociales, pues por sí solos, no constituyen avances para brindar mayor acceso a los usuarios una aseveración que comparte Guillermo Orozco (1998):

(...) los medios cumplen un papel de creadores y reproductores de silencios, a veces acallando burdamente las voces de los sectores más críticos o menos poderosos, a veces simplemente opacando con sobreinformación irrelevante la de por sí ya densa y oscura trama de los acontecimientos sociales (Orozco, 1998: p. 99).

Desde que emergieron con fuerza en nuestro país, las redes sociales han constituido una importante ventana de expresión de individuos, grupos, organizaciones, colectivos, movimientos sociales, en fin, un instrumento con múltiples facetas, que asume la sociabilidad del hombre.

Con el acceso a la información en el momento, los usuarios resemantizan las informa-

ciones, comentan, opinan y reacciones según sus prioridades en un proceso de participación que los convierte en fuente de primera mano en el lugar de cualquier acontecimiento. "Muy diferente es que un extranjero [se diría en este caso un usuario] presencie y relate hechos desde una óptica propia en un lenguaje cónsono con el de los demás usuarios próximos a él" (Orozco, 1998) y esto es lo que ofrecen las redes sociales.

Las tecnologías de información y comunicación y su expresión en canales de comunicación como las redes sociales, pusieron en perspectiva visiones que sobre sus usos se pueden encontrar en artículos especializados. Si bien antes era cuestionado el hecho de que el acceso a las TIC estaba favoreciendo a los mismos sectores urbanos a los que siempre han llegado, con escaso margen de penetración a los sectores tradicionalmente marginados de las mismas, también es objeto de debate el hecho de que cuando la situación se comenzó a revertir, producto del fortalecimiento de los equipos remotos para favorecer el acceso, los usos que se le podrían estar dando a las mismas quedaron fuera de discusión. El reto sigue siendo capacitar sobre los usos para acortar la brecha entre los nativos e inmigrantes digitales, con la finalidad de lograr agendas públicas más cercanas a los ciudadanos.

Las políticas de acceso, acercamiento tecnológico y alfabetización tecnológica deben acompañar las redes sociales para favorecer el diálogo entre personas, en función de atender sus necesidades más perentorias y dar respuesta rápida a sus iniciativas. Esto pasa necesariamente por la apropiación tecnológica de estas herramientas para

generar espacios de encuentro y de debate con el fin de enriquecer la discusión sobre los temas del acontecer nacional e internacional.

De modo tal que hoy cobra mayor sentido analizar si las agendas públicas que se hacen visibles a través de las redes sociales, pudieran estar por encima de las agendas mediáticas que responden a los intereses de los medios: “¿reflejan nuestros periódicos ‘nuestra’ visión de los problemas, desde una óptica conforme a los intereses nacionales y colectivos?”, se preguntaba Antonio Pasquali y su inquietud también está vigente en la actualidad (1991: p. 83).

Pero aún en este contexto, existe una realidad en la cual los usuarios pueden aprovechar al máximo los espacios habilitados para ello como generadores de conocimiento, comunidades virtuales y además como promotores en la construcción de agendas sociales en donde estén más identificados. Las redes sociales son un ejemplo de ello fungiendo como herramientas de publicación sencilla en la red, y cuyos usos generan cambios importantes en el contexto de los medios en línea, “sin embargo, la posibilidad de que el nuevo canal se constituya en un nuevo mercado para la prensa, es uno de los principales atractivos que empuja a las empresas del sector a arribarse a Internet” (Molina, 2008).

Como respuesta oportuna a estas motivaciones y como estrategia para capturar nuevos lectores, los medios abrieron distintos canales de participación que fueron evolucionando desde las cartas del lector, hasta *tuiteos* de miles de usuarios. No obstante, los cambios generados en la comunicación y la difusión del conocimiento perso-

nal a través de las redes sociales, fueron aspectos que luego ganaron espacio para el impulso de medios sociales con reglas específicas y gran popularidad. Estos espacios en línea cubren expectativas altas en cuanto al intercambio de roles en el proceso de la comunicación y reúnen públicos diversos, valiéndose de esa relocalización que menciona Martín-Barbero (1993).

También Iria Puyosa se refiere al tema, al describirlos como “una red distribuida, en la cual los distintos puntos o nodos se interconectan entre sí, de acuerdo con las relaciones sociales o relaciones semánticas, temáticas y/o referenciales”. Afirma que el uso de estas técnicas de medición de redes sociales permite determinar la cohesión, densidad, alcance y radicalidad de las comunicaciones o grupos interactuantes (2007: p. 47).

Este tipo de plataformas introdujeron posibilidades nunca antes vistas en los medios tradicionales: el no requerimiento de conocimientos técnicos y de diseño especializado, es decir, el intercambio de contenidos gestionados por todo tipo de usuarios y con todo tipo de fines, un punto de vista que también es abordado por Molina (2008):

La existencia de estas nuevas redes pone de manifiesto lagunas informativas y espacios sociales que permanecen ocultos en la prensa, así como el deseo de los ciudadanos de hoy por participar en los debates públicos, por contrastar experiencias no mediatizadas por las instituciones de poder establecidas ni por los medios de comunicación convencionales, para llegar a nuevas formas de relación y de organización en una sociedad democrática participativa (2008: p. 176).



Es conocida la influencia de estas plataformas en el mundo informativo, dando lugar a ciudadanos que podrían llegar a convertirse, teóricamente, en líderes de opinión, partícipes de la generación de noticias y diseminadores de contenidos.

### **Más participación, menos visibilidad**

Dentro de las posibilidades que ofrece el ciberespacio, Twitter viene a representar la máxima expresión de lo que es capaz de construir una cultura atravesada por las nuevas formas de interrelacionarse, con lenguajes propios que a su vez generan imaginarios que chocan o se resinifican a medida que interpelan al otro, en un proceso de comunicación que ya ha sido calificado como no tradicional y dónde la interactividad es fundamental.

Patricia Andrade y Ángel Martínez (2012) explican que por ser este espacio un ámbito donde el diálogo se efectúa con mayor proximidad (casi como en la vida real), hay una mayor intensidad en las relaciones que se establecen, algo que tiene impacto directo en los llamados *trend topic* o tendencias del momento de Twitter, donde pueden ser posicionados temas por el medio o por los usuarios, algo que ya dice mucho de los cambios en las relaciones de poder que pueden existir entre los unos y otros.

Esto se relaciona con factores que van desde lo político hasta lo económico. Si un medio abandona un tema de interés público por no afectar sus intereses o los de sus patrocinadores, ahora los usuarios tienen herramientas para poder visibilizar su disconformidad, y mostrarse ante la

opinión pública como defensores de sus propios intereses por encima de las motivaciones del medio. Los autores lo definen de la siguiente manera:

(...) la propia ciudadanía ha iniciado una intensa búsqueda de mecanismos alternos de información no sólo para dejar sentir sus opiniones, sino también para protegerse. Las comunidades virtuales se han sumado al escenario público virtual, representando a una masa sin bandera, con expresiones “punzantes” y modificando, de alguna manera, la construcción de la vida pública (2012: p. 162).

Por esta misma razón Zinnia Martínez afirma que “ceder espacios a miles de ciudadanos deseosos de expresarse no es tarea fácil, pero es sin duda la próxima misión del periodismo” (2006: p. 162). En función de ello, la interactividad es un asunto de primer orden y por ello debe estudiarse en profundidad. Fernando Núñez Noda (2005) ha advertido que:

La cantidad de contenidos producidos por no-periodistas crece como la espuma. (...) La amenaza para un grupo (periodistas) puede ser la oportunidad para otros (los no periodistas). El caso es que la cantidad de personas no periodistas que gerencia medios, distribuyen mensajes, y el alcance a las audiencias aumenta y ya supera en varios órdenes de magnitud a las comunidades profesionales (2005:49).

Además esto genera particular interés por el hecho de que Twitter, al ser un medio muy dinámico, permite “resguardarse” bajo cierto anonimato, algo que a su vez, potencia la intensidad de los usuarios y favorece la respuesta inmediata por

medio de los más creativas formas de expresión, un reto para una red en forma de microbloggin que no permite “hablar” en más de 140 caracteres, con tantas potencialidades que han permitido las negociaciones directas con los productores de contenidos:

La utilización que la ciudadanía ha hecho de la información política ha provocado que los gobernantes, los medios y sus extensiones en distintos dispositivos mediante las redes sociales, superen el ámbito “mediático” para convertirse en agentes participantes de negociación, ajustes y balances con sus distintos públicos (Andrade y Martínez, 2012: 165).

Pero a la vez que estas negociaciones permitan una visualización o incorporación de contenidos de los usuarios a través de múltiples negociaciones, Twitter y otras redes sociales no son suficientes para quebrar esquemas tradicionales de relaciones entre los actores del proceso comunicativo por lo que se “contemplan las tecnologías de la información y la comunicación como causa autónoma de cambios que permiten generar esperanzas de cambio sin que, en realidad, cambie nada”; el discurso digitalista genera falazmente las expectativas de cambio que los ciudadanos desean oír. (Almirón y Jarque, 2008: p. 19).

Al tener como escenario el entorno digital, la posibilidad de usuarios con capacidad de actuar en igualdad de condiciones dentro de los medios en línea es potencialmente mayor, pero esto no significa que dentro del sistema de medios consolidados tanto en versiones tradicionales como digitales, los errores del pasado no adquieran nue-

vas dimensiones al igual que se redimensionan los discursos.

La observación de la interactividad comunicativa supone un proceso complejo que va más allá de observar sobre la presencia o ausencia de las condiciones básicas del proceso, requiere la revalorización del usuario y de sus producciones en una relación de beneficios: el medio tiene en millones de actores virtual omnipresencia para la producción de contenidos más variados y ricos, y por otra parte los usuarios disponen de plataformas mediáticas ya consolidadas para posicionarse en la opinión pública aspectos de trascendencia que tocan a individualidades o colectivos. De este modo, el receptor no es sólo un consumidor que selecciona contenidos, sino que los produce. Se trata del medio como “espacio de expresión y discusión pública para los ciudadanos” (Rost, 2006: p. 17).

En este último caso conviene analizar si la tendencia hacia la incorporación de herramientas, aplicaciones y redes sociales responden a un intento casi desesperado por mantener y adherir nuevas audiencias, y si realmente estos intentos están llevando hacia una interactividad comunicativa propiamente dicha, con relevancia pública de contenidos generados por los usuarios y hacia el fin de la instrumentalización y la asignación esporádica y filtrada de voces desde las audiencias para dar la impresión de medios con participación activa y dialogal de ciudadanos. Por esta razón a la interactividad comunicativa Rost (2006: p. 196) también la llama “interactividad dialógica entre individuos o grupos de individuos en sus contextos más diversos, con sus diferentes repertorios interpretativos en un ámbito planetario” .

## **Orientaciones metodológicas**

El estudio posee nivel mixto, por contener rasgos de una investigación exploratoria pero también descriptiva. Al realizar la documentación y el análisis exhaustivo de los antecedentes, se llegó a la conclusión de que aún cuando las categorías de análisis planteadas han sido tratadas con anterioridad es una propuesta poco estudiada, sobre todo en Venezuela.

En tal sentido y considerando que precisamente los temas desconocidos, poco estudiados o novedosos entran en la categoría de investigación exploratoria, se catalogó la propuesta de estudio como tal. Sumado a esto, Hernández; Fernández y Baptista (2006) argumentan que cuando la revisión literaria desprende sólo algunas pautas generales sobre el tema o ideas y planteamientos conexos, resulta pertinente explorar, sobre todo si queremos ver el tema desde una nueva perspectiva. Más adelante los autores indican:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (2006: p. 101).

De esta manera se pretende enfocar la mira en esos dos aspectos, ya que es precisamente el contexto particular de las redes sociales de los periódicos venezolanos una de las premisas de este

trabajo, pues los estudios exploratorios “determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio. Asimismo, el carácter descriptivo viene dado a partir del hecho de que se intenta “definir o detallar el comportamiento de un fenómeno o hecho”, en este caso el uso de la red social Twitter.

La investigación también se ajusta a los parámetros tipificados como descriptivos por Hernández y col. (2006) en cuanto a que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (2006: p. 102).

Los estudios con niveles integrales o mixtos poseen la ventaja de atender no sólo alcances asociados a un sólo nivel, sino a varios, y en este caso a dos. Esto potenciará la consecución de metas más próximas con los objetivos descritos. “Algunas veces una investigación puede considerarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal (...) aunque un estudio sea exploratorio puede contener elementos descriptivos” (Hernández y col., 2006: p. 110).

Tomando en consideración lo anterior se decidió escoger una muestra autoseleccionada donde se aplicaron fichas de observación donde se analizó el nivel de interactividad (comunicativa o selectiva) según los ítems de elección libre de contenidos y recursos interactivos, instrumentalización de los usuarios a través de mensajes mecanizados, incorporación de contenidos de los usuarios, menciones de usuarios, menciones de

marcas asociadas a la empresa administradora de la cuenta social, entre otros.

Se estudió el periodo comprendido del 23 al 26 de septiembre de 2011. La primera fase consistió en la revisión bibliográfica en función de obtener el sustento teórico necesario para orientar el emprendimiento de los objetivos. En la segunda fase se procedió al monitoreo de las cuentas @ElNacionalWeb y @ElUniversal tres veces por día seleccionando capturando cada uno de los tuits enviados. Fueron estudiados un total de 872 tuits, 272 del @ElNacionalWeb y 600 @ElUniversal.

Entre algunos hallazgos se mencionan que para @ElNacionalWeb de 272 tuits fueron mencionados 24 usuarios y sólo un retuit de usuarios. En el caso de @ElUniversal de los 600 tuits sometidos a observación hubo 22 menciones de usuarios y un tuit en particular estaba dirigido a uno de los usuarios.

Al momento del cierre del análisis El Nacional contaba con 431.174 seguidores en su red social mientras El Universal tenía 545.642. El primero de los medios mencionado seguía a 203.861 usuarios y el segundo a 133.407.

## **Consideraciones finales**

La valoración de los resultados evidencia que pese a que ambos diarios poseen una cantidad significativa de seguidores (431.174 en @ElNacionalWeb y 545.642 @ElUniversal) la participación de los mismos durante el periodo investigado fue en promedio de un 25% del total de tuits analizados.

Tomando en cuenta lo anterior, se concluye que ambos medios poseen un alto nivel de interactividad selectiva y un bajo nivel de interactividad comunicativa. Esto se constata en el hecho de que los medios sacan provecho de todos los recursos interactivos que ofrece la plataforma de Twitter (enlaces, recursos multimedia, entre otros), y que favorecen los distintos recorridos del usuario, pero no establecen un diálogo directo con los mismos.

Ambas cuentas poseen una cantidad mecanizada de mensajes con informaciones propias o de los múltiples servicios de agencias asociadas a la empresa matriz. Esto demuestra que ambos medios refuerzan una agenda informativa propia donde la agenda social y las reacciones de los ciudadanos a la agenda informativa del medio no tienen trascendencia pública.

Al margen de la socialización en el marco de esta herramienta, ambos medios se dedicaban a la promoción de marcas vinculadas a la empresa matriz del medio.

En los casos en que los usuarios fueron mencionados, se trató de agradecimientos por indicaciones de errores o por nuevos “follows”, es decir, el usuario tenía una escasa trascendencia pública.

Un estudio más profundo podría estar conducido a determinar el porqué ambos medios no establecen un nivel de colaboración más trascendental con sus seguidores, al punto de incorporarlos a su propia agenda informativa más allá que como consumidores de una marca, como usuarios.

Se observa que algunos periódicos en línea optan por mantener un escaso nivel de interacti-

vidad que, constatamos, se vincula con hechos relacionados a inversión en materia de plataforma y rediseño, o tal vez por una incorrecta valoración de los recursos ofrecidos por la web.

Las investigaciones a futuro sobre este mismo objeto de estudio, podrían conducirse a establecer diferencias entre la información que difunden estos medios en sus diferentes formatos: impreso, en línea y a través de redes sociales, con la finalidad de establecer diferencias o coincidencias en la relación con el tratamiento de los usuarios.

@ElNacionalWeb y @ElUniversal tienen un alto nivel de actualización, un valor que sirve de atractivo para, a través de la inmediatez superior a la de su versión digital (el-nacional.com y el-universal.com), captar audiencias.

Existe una tendencia a la sobreinformación lo que podría afectar la comprensión crítica del mensaje.

Si bien no se registra participación activa de usuario dentro de las cuentas twitter investigadas, se hace necesario indicar que en más de un 90%, cada tuitteo redirige al usuario (si este así lo desea) al sitio en internet de los medios. Una vez allí se consigue la información ampliada con todas las ventajas para la interacción con los usuarios que ofrece el lenguaje digital.

## Bibliografía

Almirón, N. y Jarque, J. (2008). *El mito digital. Discurso hegemónico sobre Internet y periodismo*. 1ª Edición. Barcelona, España. Anthropos Editorial.

Andrade, P. y Martínez, Á. (2012). Representaciones de lo público: la comunicación política a través de "Twitter" de Javier Duarte de Ochoa, gobernador de Veracruz. *XIX Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC. México, DF. México. 233p.

Arcila, C. (2006). El ciudadano digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N° 93. Quito, Ecuador. 18-21 pp.

Bernal, A. (2009). Redes sociales y medios de comunicación. Ponencia presentada en el *IV Congreso de Cibersociedad 2009*. Crisis analógica, futuro digital. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/> Recuperado el: 6/5/2012.

Bonnelly, R. (2011). *La huella social. Cómo los usuarios tomaron control de Internet*. 1ª Edición. Caracas, Venezuela. Editorial CEC S.A. 181 pp.

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva y medio fast food*. 1ª Edición. D.F., México. Grup de Recerca d'Interactions Digitals, Universitat de Vic.

De Sanzo, C. (S/F) Revista digital AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA. Disponible en el sitio web: <http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/index.asp> Recuperado el: 02-11-2012.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª Edición. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana.

Hoare, A. (2010, junio). Twitter y yo. Ponencia presentada en el *2do Encuentro 2.0*, Seminario Diseño de la Información. Cadena Capriles, junio de 2010. Caracas, Venezuela. Disponible en [www.disenodelainformacion.com.ve/2010/andrea-hoare](http://www.disenodelainformacion.com.ve/2010/andrea-hoare).http Recuperado el 31-10-2012.

- Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Revista Alteridades*. N° 3 (5). Universidad del Valle. Cali, Colombia.
- Martínez, Z. (2006). Periodismo y blogs en Venezuela: Ciudadanos con voz y voto, En: *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, compilado por: Miladyz Rojano. 1ª Edición. Caracas, Venezuela. Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB.
- Molina, P. (2008) Ciberperiodismo e interactividad. *Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. N° 36. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94530/119745> Recuperado el: 12/08/2012
- Mounier, P. (2002). *Los dueños de la Red. Una historia política de Internet*. España. 1ª Edición. Editorial Popular, S.A.
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. 1ª Edición. Caracas, Venezuela. Publicaciones UCAB.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N° 77. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007702.pdf> Recuperado el: 23/10/09.
- Orihuela, J. (2008). Internet. La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*. N° 119. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B7KQbnZ7HHLQN2U5ZDU1YWetZDNmNiooYjIoLThmMzAtMWI4YTEwN2Y3MWE1/edit?hl=es#> Recuperado el: 23/10/09.
- Orozco, G. (1998). De las mediaciones a los medios. Contribuciones de las obras de Martín-Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción, En: *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*, compilado por: María Cristina Laverde y Rossana Reguillo. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Fundación Universidad Central. Departamento de Investigaciones, DIUC.
- Papilloud, C. (2010). La interactividad. *Revista Tic & Company* N° 1 Vol. 4. Disponible en: <http://ticetsociete.revues.org/769> Recuperado el: 30/10/12.
- Pasquali, A. (1991). *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*. 2ª Edición. Caracas, Venezuela. Monte Ávila Editores.
- Puyosa, I. (2007). Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la Web 2.0. *Revista Venezolana de Comunicación*. N° 140. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. pp. 42-48.
- Rost, A. (2006). *La Interactividad en el Periódico Digital*. Buenos Aires. 1ª Edición. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.