Opción
ISSN: 1012-1587
opcion@apolo.ciens.luz.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Páez, Ángel; Barredo Ibáñez, Daniel; Páez, Ana; Palomo, Bella
La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico
Opción, vol. 31, núm. 78, 2015, pp. 157-183
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046011

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

UNIVERSIDAD DEL ZULIA
Serbiluz
Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información
Biblioteca Digital
Repositorio Académico

Opción, Año 31, No. 78 (2015): 157 - 183
ISSN 1012-1587

La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico

Ángel Páez
Universidad del Zulia (Venezuela)
angel.paez@hdes.luz.edu.ve
Daniel Barredo Ibáñez
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador).
danielbarredo@aol.com
Ana Páez
Universidad del Zulia (Venezuela)
anapaez73@gmail.com
Bella Palomo
Universidad de Málaga (España)
bellapalomo@uma.es

Resumen

El artículo presenta un estudio cuyos objetivos fueron determinar qué tipo de formación especializada sobre comunicación digital recibían los periodistas venezolanos en 2014-2015; evaluar cuál era el uso que se daba a las redes sociales dentro de la cultura periodística venezolana; y, por último, examinar si las redes sociales influenciaban la construcción periodística de la realidad en Venezuela. Entre las conclusiones alcanzadas destaca el hecho de que 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.

Recibido: 10-02-2015 • Aceptado: 10-11-2015

Palabras clave: redes sociales; periodismo; apropiación social; TIC; Venezuela

The appropriation of social networks in Venezuelan journalists: a diagnosis

Abstract

The article presents a study whose objectives were to determine what type of specialized training on digital communication received Venezuelan journalists in 2014-2015; assess what was the use that was made to social networks in Venezuelan journalistic culture; and, finally, to examine whether social networks influenced the construction of the journalistic reality in Venezuela. Among the conclusions it reached highlights the fact that Venezuelan journalists, as audiences show a marked interest in the use of social networks, above the importance they give the same owners of the media.

Keywords: social networks; journalism; social appropriation; ICT; Venezuela.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo enfocado en la apropiación de redes sociales en periodistas venezolanos, se ha 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).

Se han planteado como objetivos determinar qué tipo de formación especializada sobre comunicación digital recibían los periodistas venezolanos en 2014-2015, evaluar cuál era el uso que se daba a las

redes sociales dentro de la cultura periodística venezolana y examinar si las redes sociales influenciaban la construcción periodística de la realidad en Venezuela.

PREÁMBULO: EL PROBLEMA DE LA APROPIACIÓN SOCIAL DE LAS TIC

Desde que Umberto Eco en su famoso libro *Apocalípticos e Integrados* de 1965 bautizara como "apocalípticos" a los intelectuales que denunciaban los efectos nocivos de los *mass media* en la sociedad, y como "integrados" a los que apostaban por sus beneficios, muchos pensadores han estado discutiendo sobre el tema desde posiciones que en apariencia son irreconciliables, pero que en realidad son complementarias. Esta discusión se ha acalorado desde la popularización de Internet en los 90 y de las redes sociales en el siglo XXI. Consideramos peligrosas las posiciones extremas, ya que ciegan el pensamiento e impiden avizorar las posibilidades de desarrollo que pueden generarse a través del uso de las TIC.

Cuando tenemos que tomar partido por alguna posición respecto a la tecnología que pueda influir en las políticas públicas, siempre nos preguntamos cuál es la más favorable. De entrada, siempre existe la tentación de pensar una sociedad sin tecnologías muy avanzadas, con modos de vida en mayor contacto con "la vida" en la tierra. Pero siempre nos trabamos cuando nos preguntamos ¿cómo llegar a ese punto? O bien, ¿cómo regresarnos a ese punto de la historia? (Páez, 2011).

En este trabajo apostamos por el uso y apropiación social de las TIC como un mecanismo del cual pueden valerse ciudadanos y periodistas para democratizar el acceso al poder. En otras palabras, en pleno año 2015, nos cuesta ver una forma de desarrollo de la vida en la tierra sin las TIC. ¿Podrían las TIC devolvernos al punto en el que lo esencial sea la vida y no la tecnología o el dinero? Apostamos al argumento de que en la medida en que más personas puedan decidir sobre su futuro, con el uso de las TIC, mayores serán las posibilidades de frenar la catástrofe que ha generado el sistema capitalista (Páez, 2011).

Para ilustrar nuestra postura, nos parece importante revisar el pensamiento de hombres como Dominique Wolton. Aunque muchos ven en Wolton a un pensador que rechaza las tecnologías, él ha aclarado en su obra *Internet: ¿Y después?*, que está a favor de las nuevas tecnologías "sobre todo en la comunicación, puesto que las tecnologías duplican la productividad humana. Estas nuevas tecnologías, surgidas

tras el nacimiento de la radio y de la televisión, son evidentemente más sofisticadas que estos dos medios. Ahora bien, la eficacia y el sentido de un sistema de comunicación no se reducen a su resultado técnico" (Wolton, 2000, p. 17).

La idea de las TIC es socializarlas y evitar a toda costa la tecnificación del hombre, por lo que habría que separar la comunicación de la productividad. Los nuevos medios activan la capacidad de creación y ello se evidencia en la imaginación y creación cultural vinculada a la red, en la que se retoma la cultura de los cómics, lo audiovisual, la velocidad y se intenta descubrir otra escritura (Wolton, 2000).

Wolton (2000) reconoce que la juventud encuentra en las nuevas tecnologías un mecanismo para distinguirse de la era de los adultos, aunque considera que "es demasiado pronto para saber si al final supondrán una ruptura cultural importante" (p. 97).

Martin-Barbero, en el 2009 y con una visión más actual sobre el papel de las TIC en la sociedad latinoamericana, sigue el argumento de Wolton al considerar que las nuevas tecnologías son relevantes no en términos instrumentales, sino en términos de una nueva sensibilidad que inventa sus propios lenguajes:

> Margaret Mead, la más importante de los antropólogos de Estados Unidos, escribió ya teniendo más de 70 años, que la experiencia de las nuevas generaciones no cabe en la experiencia lineal de la palabra impresa. ¡Una antropóloga, no una sicóloga! La experiencia de los jóvenes necesita otro tipo de lenguajes: el hipertexto, donde culturas sonoras, culturas visuales, culturas gestuales, tonos, ritmos, acentos, cuentan tanto como la gramática y la sintaxis. Y esto es muy duro para los de nuestra generación. (Martin-Barbero, 2009, p. **3)**

Internet muestra entonces una doble cara que por un lado permite alimentar la enfermedad del consumismo, pero por el otro puede contribuir a mejorar al ser humano, pero siempre con la mediación de sistemas éticos – en el orden familiar, local, nacional – que permitan discernir y filtrar el enorme caudal de información que se genera (Martín-Barbero, 2009).

Tal y como lo plantea Sánchez (2004), en su análisis del libro de Rundueles (2013), más allá de hacer una llamada al apagón digital, se hace necesario situar el uso de las redes en procesos de cambio social desde marcos de interpretación más amplios (filosóficos, sociales,

culturales y políticos) que nos permitan explorar críticamente el papel de la tecnología en nuestros mundos de vida. También es urgente buscar pistas desde las que reenfocar el papel de las redes desde posiciones téoricas que redefinan el uso transformador desde un sentido de apropiación que entren en conflicto con las lógicas de relación del capital.

¿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.

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.

Santoro (2009) plantea que los periodistas profesionales comparten hoy el oficio con los llamados periodistas ciudadanos, blogueros o "tuiteros"[1]; 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.

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* (Fogel & Patiño,

2007). *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* (Santoro, 2009).

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 (Santoro, 2009). *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* (Borrat, 2006).

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 (Borrat, 2006). *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* (García, Silva, & Toural, 2014).

METODOLOGÍA

Para desarrollar este estudio exploratorio y cumplir con los objetivos enunciados al principio de este trabajo, se elaboró una encuesta, técnica cuantitativa muy utilizada en el ámbito de las Ciencias Sociales (Ander-Egg, 1993; Hueso y Cascant, 2012). La encuesta, entre otros beneficios, permite adentrarse en fenómenos complejos con una inversión escasa de recursos económicos (Asa Berger, 2014), a pesar de que la fuente citada destaca también algunos peligros, como el hecho de que las personas encuestadas, por ejemplo, no entiendan las interrogantes.

El cuestionario a través del cual se viabilizó la encuesta se elaboró a partir de una cuidadosa revisión de la literatura relacionada con los siguientes ejes:

a) Las características y las particularidades de la influencia de las redes sociales en el ejercicio periodístico.

b) Las experiencias del uso de las redes sociales por parte de periodistas sobre todo en el contexto venezolano.

c) El uso de Internet y de las redes sociales en Venezuela.

d) Los factores que determinan las particularidades de la cultura periodística venezolana.

En total, se prepararon 35 preguntas divididas en función de los bloques temáticos definidos desde los tres objetivos de la investigación. Durante el mes de marzo de 2014 se realizó la fase pretest, en la cual se comprobó la claridad y la pertinencia de las interrogantes, así como otras cuestiones tendentes a generar una mayor estabilidad instrumental, según suele aconsejarse en los proyectos que cuentan como técnica de investigación a la encuesta (Meso y Palomo, 2012; Barredo, 2013a; Asa Berger, 2014; Sánchez y Palomo, 2014). Dicha fase se dividió en dos partes esenciales:

a) Fase 1: el Dr. Martín Oller (investigador en el Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador), y la MsC. María del Carmen Cevallos (docente e investigadora en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador) evaluaron aspectos de legibilidad y de profundidad del cuestionario.

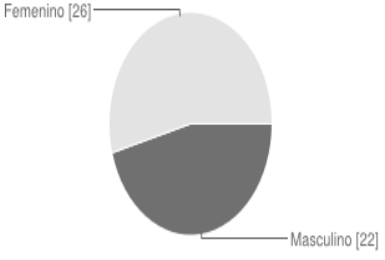
b) Fase 2: se testó el instrumento ante un grupo estratégico: se recopiló la opinión de los 19 asistentes al taller *La cultura periodística intermedia de América Latina: un proyecto de investigación internacional comparativo,* impartido a finales de marzo de 2014 en la sede de CIESPAL (Quito, Ecuador).

La falta de un censo nacional de periodistas venezolanos determinó la necesidad de diseñar un muestreo de conveniencia de "tipo estratégico" (Corbetta, 2007: 288). El mayor problema de este tipo de muestreo es que los resultados impiden su generalización (Hernández Rodríguez, 2004), por lo que su aplicación se aconseja para estudios donde –como en las páginas que siguen– predomine un carácter exploratorio. El cuestionario, organizado dentro de *https://docs.google.com/forms,* fue difundido 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 Medianalisis[2]. La encuesta estuvo activa en línea entre los meses de enero y marzo de 2015, y los encuestadores contactaron hasta tres veces con los integrantes de la muestra a través de un correo electrónico estandarizado a modo de recordatorio.

Muestra

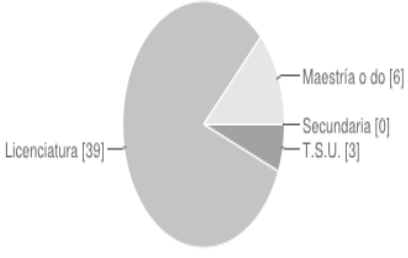
Se consiguieron un total de 47 opiniones procedentes de periodistas de medios de orientación nacional, un 45% hombres y un 55% mujeres (una distribución muy parecida a la población venezolana), de edad promedio 32 años, en su mayoría de Caracas (capital) y Maracaibo (segunda ciudad más importante de 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.

Gráfico Nº 2. Sexo de los entrevistados



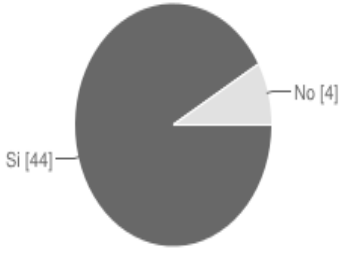
Masculino
21 45%
Femenino
26 55%

Gráfico Nº 3. Educación



Secundaria
0 0%
T.S.U.
3 6%
Licenciatura / Ingeniería
38 81%
Maestría o doctorado
6 13%

Gráfico Nº 4. Título de periodismo



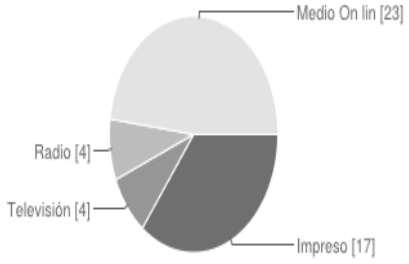
Sí

43 91%

No

4 9%

Gráfico Nº 5. Tipo de medio



Impreso

17 36%

Televisión

4 9%

Radio

4 9%

Medio en línea

22 47%

RESULTADOS

a) Formación especializada

A pesar de la creencia de muchos académicos de que los periodistas venezolanos no cuentan con una formación especializada en periodismo digital, una parte importante de los encuestados (64%) dice haber estado en un curso presencial especializado en periodismo digital y un 30% en cursos virtuales. La mitad de los periodistas (53%) se ha especializado en la universidad y un 36% lo ha hecho en su centro de trabajo. Sin embargo, cuando nos adentramos a las buenas prácticas de los medios, nos encontramos que la mayoría (74%) no cuenta con un manual interno sobre el uso de las redes sociales y el 26% lo tiene desde hace dos años.

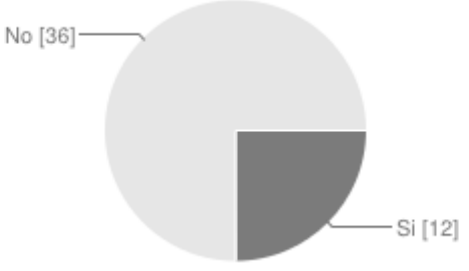
Tabla Nº 1. ¿Ha cursado algún tipo de formación especializada en periodismo digital?

Cursos presenciales	**30**	64%
Cursos virtuales	**14**	30%
Ninguno	**14**	30%

Tabla Nº 2. Tipo de formación en periodismo digital

Asignaturas en la universidad	**25**	53%
Cursos de formación no universitaria en lugares distintos a mi centro de trabajo	**11**	23%
Cursos de formación no universitaria en mi centro de trabajo	**17**	36%
Cursos de formación fuera de la país	**4**	9%
Ninguno	**12**	26%

Gráfico Nº 6. En su medio, ¿existe un manual interno sobre el uso de las redes sociales?

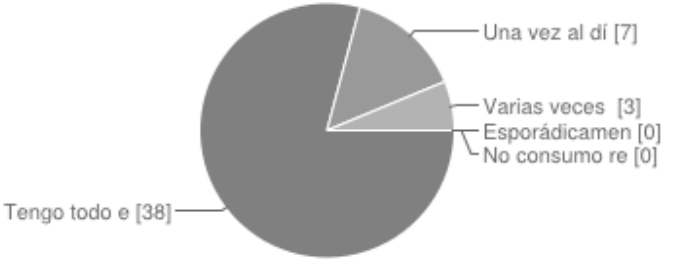


Sí	**12**	26%
No	**36**	74%

b) Uso de redes

Cuando nos preguntábamos anteriormente si los periodistas podían obviar el uso de las redes sociales, el estudiodemuestra que ellos se han orientado a las tendencias de los usuarios o lectores, ya que un 79% afirma que usa constantemente aplicaciones de redes sociales y la mayoría lo hace desde la oficina (87%), pero también se detectan usos importantes fuera del espacio laboral ya que un 62% las usa también desde casa. Siguiendo la lógica de los usuarios venezolanos, en cuanto a los suscriptores móviles activos, Venezuela tiene un 78% (22.500.000 usuarios); de los usuarios activos en las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, Venezuela tiene un 25% de penetración, con 7.200.000 usuarios. El porcentaje de los usuarios activos de las redes sociales, en relación al porcentaje total de la población, es de 39%. El porcentaje de los usuarios sociales móviles, en relación al porcentaje total de la población, es de 25%. El porcentaje de los usuarios sociales que acceden vía dispositivos móviles, es de 64% (Singapore, 2014).

Gráfico Nº 7. ¿Qué tiempo dedica al consumo de redes sociales?



Tengo todo el día abiertas las aplicaciones o recibo alertas constantemente	**38**	79%
Una vez al día	**7**	15%
Varias veces a la semana	**3**	6%
Esporádicamente	**0**	0%
No consumo redes sociales	**0**	0%

Tabla Nº 3. ¿Desde dónde suele acceder a las redes sociales?

Computadora de la oficina	**41**	87%
Computadora de la vivienda	**29**	62%
Celular	**40**	85%
Tablet	**13**	28%
No uso las redes sociales	**0**	0%

Cuando se trata de ir más allá del uso y transcender a la apropiación de redes sociales, es necesario estimar el nivel de aprovechamiento, el uso con sentido el impacto que puede tener en distintos ámbitos de su vida, desde lo personal hasta lo social. En el caso de esta investigación, interesa indagar acerca del nivel en el que las redes sociales logran modificar la rutina laboral de los periodistas, así como la capacidad de adaptación de los periodistas en un nuevo entorno en el que, como se apuntaba anteriormente, hacen cada vez menos falta los periodistas tradicionales.

Casi la mitad de los periodistas usa programas para gestionar las redes sociales, como TweetDeck (45%) y casi una cuarta parte usa Hootsuite (21%). La mayoría de los periodistas (83%) usa las redes sociales para seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas, deportistas), lo

cual indica el potencial que estos advierten para la integración de las mismas en el proceso de producción de las noticias. También se destacan usos como promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos (64%), difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos (62%), expresarse y/o opinar sobre un tema personalmente (62%) y localizar y acceder a nuevas fuentes informativas (60%).

Tabla Nº 4. ¿Qué programas emplea para monitorizar y/o gestionar su actividad en las redes sociales?

SocialBro	**1**	2%
TweetDeck	**21**	45%
Hootsuite	**10**	21%
Ninguno	**20**	43%
No entiendo la pregunta	**1**	2%

Tabla Nº 5. Si Ud. tiene cuentas en redes sociales, las usa para:

Expresarse y/o opinar sobre un tema como periodista	**21**	45%
Promocionar y dar visibilidad a sus contenidos periodísticos	**30**	64%
Difundir otros artículos, reportajes, fotos y/o trabajos periodísticos	**29**	62%
Cubrir eventos en tiempo real	**23**	49%
Expresarse y/o opinar sobre un tema personalmente	**29**	62%
Ampliar la agenda del medio	**0**	0%
Practicar un periodismo más coloquial y próximo al ciudadano	**13**	28%
Abordar cuestiones que no puedo tratar en el medio de comunicación	**9**	19%
Localizar y acceder a nuevas fuentes informativas	**28**	60%
Criticar a la competencia	**2**	4%
Interactuar con la audiencia	**18**	38%
Seguir a fuentes noticiosas (institucionales, políticas, artistas, empresas, deportistas...)	**39**	83%
No tengo cuenta en las redes sociales	**1**	2%
Ninguna	**0**	0%

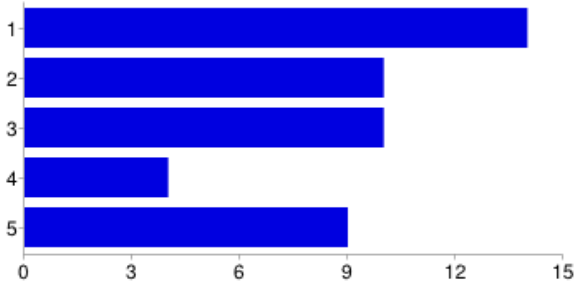
Todo parece indicar que los periodistas creen más en las redes sociales que los propios dueños de medios, ya que un 98% accede desde cuentas personales y solo un 26% lo hace desde cuentas institucionales. Sin embargo, vemos como el sentido del uso de las redes sociales está más orientado al trabajo periodístico tradicional y menos a la incorporación de los usuarios

en esa dinámica. Los periodistas prefieren herramientas como Twitter, ya que un 43% lo usa varias veces al día y un 28% de manera diaria. Pero en el caso de herramientas como Facebook, con una penetración de 37% en la población venezolana, solo un 21% lo usa varias veces al día; Instagram tiene una penetración similar con un 26% (varias veces al día) y YouTube un 13% (varias veces al día). Herramientas como el blog, que tiene mayor relevancia en otros países, no son tomados en cuenta por los periodistas, ya que un 94% nunca los usa o lo hace apenas una vez a la semana. El correo electrónico sigue teniendo relevancia en la rutina del periodista, observando un uso de varias veces al día en un 55% de los casos. Un 60% nunca usa los comentarios en los medios en línea para interactuar con las audiencias.

Tabla Nº 6. La cuentas que usted maneja en las redes sociales ¿son personales y/o institucionales (pertenecen al medio donde usted trabaja?

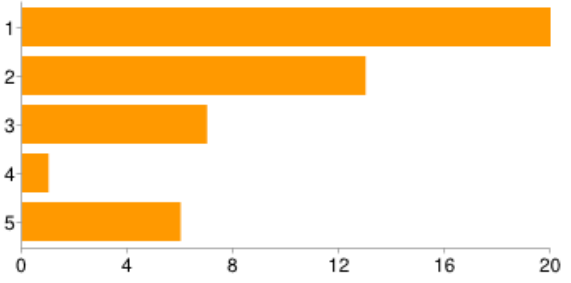
Personales	**46**	98%
Institucionales	**12**	26%
No tengo cuenta en las redes sociales	**1**	2%

Gráfico Nº 8. Facebook [con qué frecuencia[1] Ud. suele interactuar con sus audiencias]



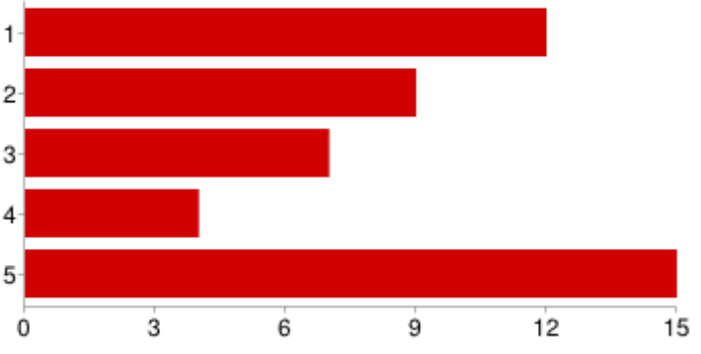
1 - Varias veces al día	**14**	30%
2 - Uso diario	**10**	21%
3 - Varias veces a la semana	**10**	21%
4 - Una vez a la semana	**4**	9%
5 - Uso nulo de la herramienta	**9**	19%

Gráfico Nº 9. Twitter [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]



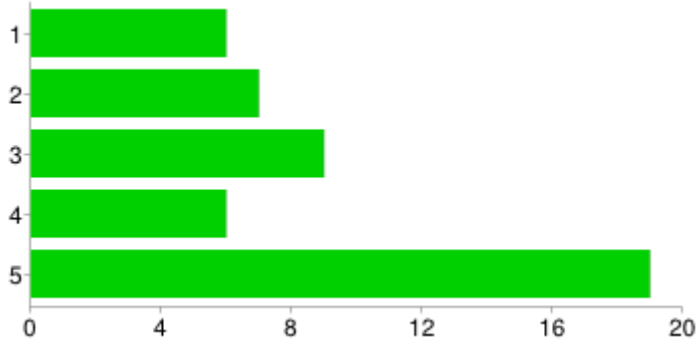
1 - Varias veces al día	**20**	43%
2 - Uso diario	**13**	28%
3 - Varias veces a la semana	**7**	15%
4 - Una vez a la semana	**1**	2%
5 - Uso nulo de la herramienta	**6**	13%

Gráfico Nº 10. Instagram [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]



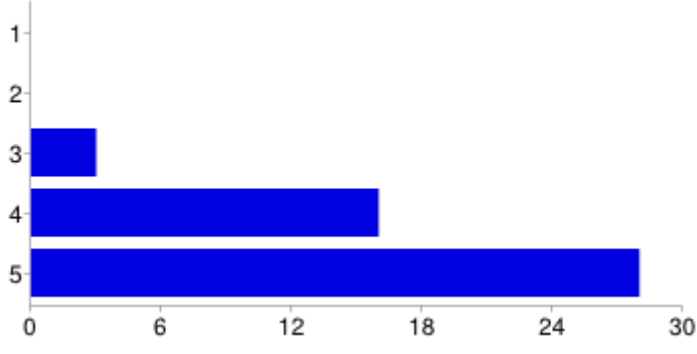
1 - Varias veces al día	**12**	26%
2 - Uso diario	**9**	19%
3 - Varias veces a la semana	**7**	15%
4 - Una vez a la semana	**4**	9%
5 - Uso nulo de la herramienta	**15**	32%

Gráfico Nº 11. YouTube [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]



1 - Varias veces al día	**6**	13%
2 - Uso diario	**7**	15%
3 - Varias veces a la semana	**9**	19%
4 - Una vez a la semana	**6**	13%
5 - Uso nulo de la herramienta	**19**	40%

Gráfico Nº 12. Blogs [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]

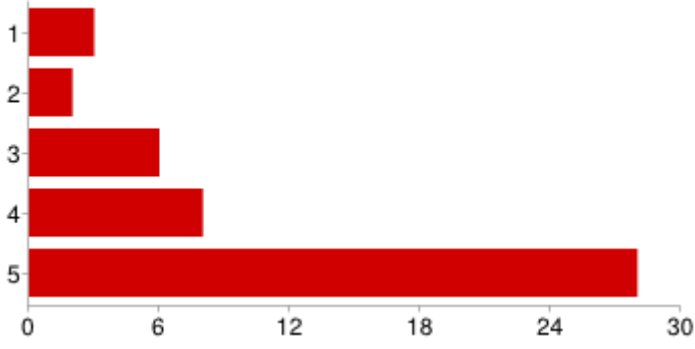


1 - Varias veces al día	**0**	0%
2 - Uso diario	**0**	0%
3 - Varias veces a la semana	**3**	6%
4 - Una vez a la semana	**16**	34%
5 - Uso nulo de la herramienta	**28**	60%

Tabla Nº 7. Correo electrónico [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]

1 - Varias veces al día	**26**	55%
2 - Uso diario	**9**	19%
3 - Varias veces a la semana	**2**	4%
4 - Una vez a la semana	**2**	4%
5 - Uso nulo de la herramienta	**8**	17%

Gráfico Nº 13. Comentarios en los medios en línea [con qué frecuencia Ud. suele interactuar con sus audiencias]



1 - Varias veces al día	**3**	6%
2 - Uso diario	**2**	4%
3 - Varias veces a la semana	**6**	13%
4 - Una vez a la semana	**8**	17%
5 - Uso nulo de la herramienta	**28**	60%

Los datos anteriores indican 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. En cuento a la influencia que puede tener el dialogar con las audiencias en la labor periodística, 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.

Tabla Nº 8. Si utiliza las herramientas arriba mencionadas para dialogar con sus audiencias, señale por favor cuáles de las siguientes realiza a menudo:

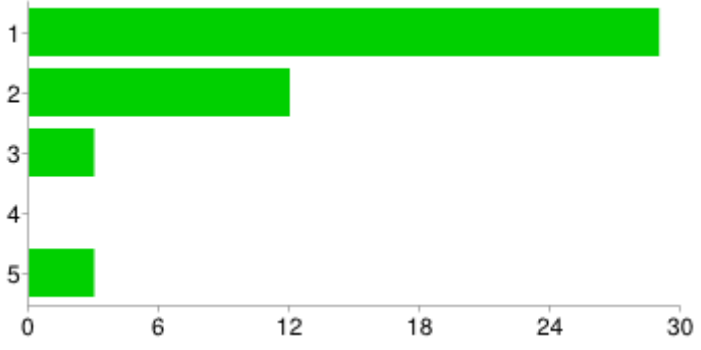
Responder a sugerencias	**22**	47%
Responder a reclamos/quejas	**13**	28%
Responder a dudas/consultas	**29**	62%
Atender a peticiones de cubertura noticiosa	**21**	45%
Consultar a las audiencias sobre el trabajo periodístico realizado	**13**	28%
Consultar a las audiencias sobre sus expectativas	**8**	17%
Pedir ayuda a mis audiencias para una investigación periodística (por ejemplo: localización de fuentes)	**16**	34%
Debatir cuestiones de actualidad	**25**	53%
Responder a críticas dirigidas contra el medio de comunicación o mi actividad periodísticas	**9**	19%
No uso las herramientas arriba mencionadas	**6**	13%

Tabla Nº 9. ¿Dialogar con las audiencias a través de Internet, en su opinión, influye en la labor periodísticas?

Ayuda a la difusión de noticias	**28**	60%
Puede generar conflictos de intereses entre las audiencias y el medio donde laboro	**5**	11%
Ayuda a conocer los intereses y las demandas de las audiencias	**32**	68%
Genera información que responde a los intereses particulares y personales	**23**	49%
Contribuye a mejorar los estándares de calidad del trabajo mediático	**25**	53%
Me quita tiempo para mis labores	**4**	9%
Aumenta la confianza de las audiencias en los periodistas	**24**	51%
Puede generar información falsa, parcial o descontextualizada	**11**	23%
Ayuda a corregir o modificar ciertas informaciones	**28**	60%
No aporta una información importante o necesaria para mi labor	**0**	0%
Consigue una mayor transparencia a la labor periodística	**17**	36%
Modifica la manera de difundir información	**19**	40%
Ninguna	**0**	0%

No parece haber una preferencia marcada a un tipo de medio al considerarlo como fuente informativa. Un 88% usa los medios tradicionales diariamente o varias veces al día, en relación con 85% que usa los medios digitales y un 81% que usa las redes sociales.

Gráfico Nº 14. Medios de comunicación tradicionales [frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa]

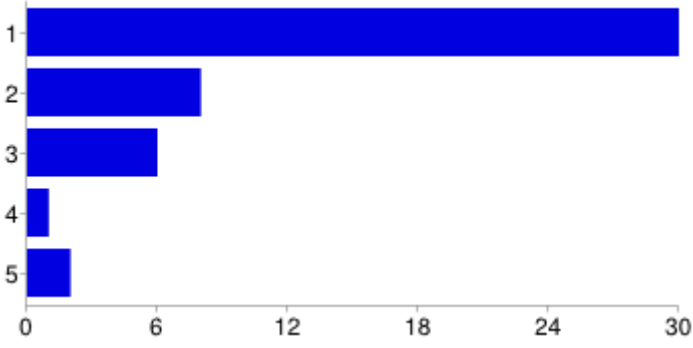


1 - Varias veces al día	**29**	62%
2 - Uso diario	**12**	26%
3 - Varias veces a la semana	**3**	6%
4 - Una vez a la semana	**0**	0%
5 - Uso nulo de la herramienta	**3**	6%

Tabla Nº 10. Medios de comunicación digitales (cibermedios, blogs) [frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de esta herramienta como fuente informativa]

1 - Varias veces al día	**32**	68%
2 - Uso diario	**8**	17%
3 - Varias veces a la semana	**3**	6%
4 - Una vez a la semana	**2**	4%
5 - Uso nulo de la herramienta	**2**	4%

Gráfico Nº 15. Redes sociales [frecuencia con la cual suele utilizar los contenidos de estas herramienta como fuente informativa]



1 - Varias veces al día	**30**	64%
2 - Uso diario	**8**	17%
3 - Varias veces a la semana	**6**	13%
4 - Una vez a la semana	**1**	2%
5 - Uso nulo de la herramienta	**2**	4%

Anteriormente señalábamos que se observa un mayor interés de los periodistas que de los dueños de medios en el uso de las redes sociales, debido a que la mayoría lo hace desde cuentas personales. Sin embargo, un 77% de los periodistas afirman que el medio para el que trabaja incita el uso de las redes sociales como fuentes de la labor periodística y un 55% recomienda que los periodistas, de forma voluntaria, utilicen las redes sociales. Igualmente, un 77% de los medios anima a que se citen este tipo de fuentes. Si bien hay un interés por parte del medio al estimular el uso de las redes sociales, eso todavía no se traduce en un uso institucional del mismo desde cuentas oficiales.

Tabla Nº 11. Actitud del medio respecto a las redes sociales

Exige que dedique tiempo a atender a mis audiencias	**6**	13%
Incita a usar las redes sociales como fuentes de la labor periodística	**36**	77%
Exige que incremente el tráfico de mis artículos promocionando sus contenidos en redes sociales	**10**	21%
Otorga un complemente salarial a los periodistas más activos en redes sociales	**11**	23%
No posee ningún plan estratégico en materia de redes sociales	**11**	23%

Desconoce el potencial de las redes sociales	**2**	4%
No está interesado en las redes sociales	**2**	4%
Recomienda que los periodistas, de forma voluntaria, utilicen las redes sociales	**26**	55%
Ha organizado cursos de formación de gestión de redes sociales	**15**	32%
Ninguna	**0**	0%

Tabla Nº 12. ¿Qué opinión tiene su medio sobre el uso de redes sociales como fuentes informativas?

Prohíbe el uso de estas fuentes	**0**	0%
No está de acuerdo con su uso, pero respeta la decisión del periodista	**1**	2%
No se pronuncia al respecto	**7**	15%
Anima a que se citen este tipo de fuentes	**36**	77%
Obliga a que se citen este tipo de fuentes siempre que sea posible	**16**	34%
Ninguna	**2**	4%

El 94% de los periodistas están convencidos de que Facebook o Twitter son potenciales fuentes de información. Entre las más usadas de Facebook se encuentran CNN, El Universal, y BBC Mundo; en Twitter, la cuenta del Presidente de la República @nicolasmaduro, @bbcmundo, @ElNacionalWeb, @Diariopanorama, @meridianotv y @eluniversal.

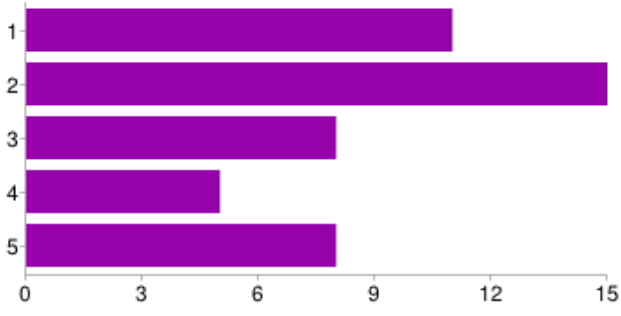
Gráfico Nº 16. ¿Ud. sigue habitualmente cuentas de Facebook o Twitter que considera como potenciales fuentes de información para su ejercicio periodístico?

Sí	**45**	94%
No	**3**	6%

c) Las redes como fuentes

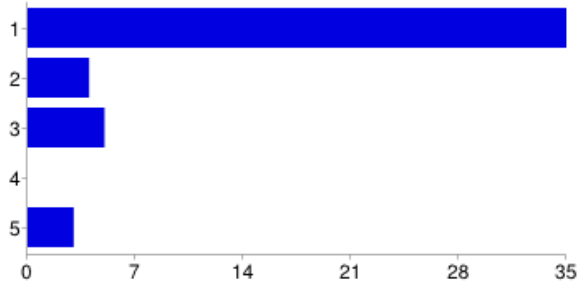
Al indagar sobre el uso de las redes como fuentes de información, encontramos que destaca la preferencia por Twitter con un 74% y el correo (60%) que son usados varias veces al día. El resto de las herramientas son usadas con menos frecuencia: Facebook registra un 23% varias veces al día, Instagram 23%, YouTube 19%, Google+ 15%, Wikipedia 13%, los blogs 4% yFlickr 2%.

Gráfico Nº 17. Facebook [frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa]



1 - Varias veces al día	**11**	23%
2 - Uso diario	**15**	32%
3 - Varias veces a la semana	**8**	17%
4 - Una vez a la semana	**5**	11%
5 - Uso nulo de la herramienta	**8**	17%

Gráfico Nº 18. Twitter [Frecuencia con la cual suele emplearlo como fuente informativa]



1 - Varias veces al día	**35**	74%
2 - Uso diario	**4**	9%
3 - Varias veces a la semana	**5**	11%
4 - Una vez a la semana	**0**	0%
5 - Uso nulo de la herramienta	**3**	6%

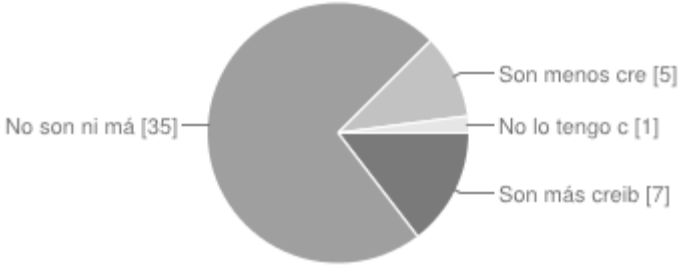
La mayoría de los periodistas usan los canales indicados anteriormente, especialmente Twitter y el correo, porque aportan una abundante cantidad de información (70%), los consideran fuentes primarias (64%), ofrecen contenidos novedosos (62%), son más accesibles que los medios tradicionales (57%) y permiten una difusión más rápida de la información (55%).

Tabla Nº 13. ¿Por qué razones suele emplear los canales indicados como fuentes?

Para generar más tráfico a mi medio de comunicación	**11**	23%
También lo hacen otros medios	**5**	11%
Son fuentes primarias	**30**	64%
Para conseguir una mayor expectación	**10**	21%
Son fuentes creíbles	**20**	43%
Me lo pide mi jefe	**3**	6%
Ofrecen contenidos novedosos	**29**	62%
Aportan una abundante cantidad de información	**33**	70%
Permiten una difusión más rápida de la información	**26**	55%
Son más accesibles que los medios tradicionales	**27**	57%
Permiten una mayor visibilidad de la labor periodística	**16**	34%
No suelo emplear los canales indicados como fuentes	**1**	2%
Ninguna	**0**	0%

Anteriormente indicábamos que los periodistas le dan un peso similar a las redes sociales y medios digitales, frente a los medios tradicionales. Ello lo confirmamos cuando un 72% señala que las redes sociales "no son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales".

Gráfico Nº 19. En su opinión, las redes sociales, como fuentes informativas:



Son más creíbles que los medios de comunicación tradicionales	**7**	15%
No son ni más, ni menos creíbles que los medios tradicionales	**35**	72%
Son menos creíbles que los medios tradicionales	**5**	11%
No lo tengo claro. Prefiero no responder	**1**	2%

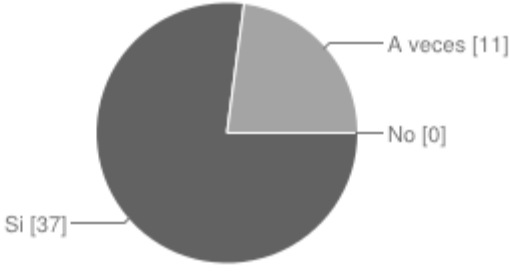
De las cuentas utilizadas, el 87% prefiere las cuentas de las instituciones públicas, un 81% las cuentas de líderes políticos, un 81% las cuentas de otras organizaciones periodísticas y un 68% las cuentas de otros periodistas. Estos resultados confirman la tesis de la teoría de las tres pasos que plantea que con la llegada de las redes sociales se supera el modelo de formación de opinión pública en la sólo median los líderes de opinión en los medios tradicionales, incorporándose líderes de opinión en las redes digitales (tercer paso) que influyen tanto en las audiencias como en los medios (JENSEN, 2009).

Tabla Nº 14. Cuando Ud. utiliza los medios de Internet como fuentes, ¿a qué tipo de cuentas accede?

Las cuentas de las instituciones públicas	**41**	87%
Las cuentas de otras organizaciones periodísticas	**38**	81%
Las cuentas de otros periodistas	**32**	68%
Las cuentas de líderes políticos	**38**	81%
Las cuentas de personajes famosos	**24**	51%
Las cuentas de personales influyentes	**21**	45%
Las cuentas de amigos y/o familiares	**14**	30%
No suelo emplear los medios de Internet indicados como fuentes	**0**	0%
Ninguna	**0**	0%

La mayoría de los periodistas (79%) afirma que verifica siempre todo el contenido que localiza en una red social. Este dato habría que contrastarlo en una investigación cibergráfica, ya que constantemente vemos ejemplos de especulación y de uso exagerado de cuentas anónimas. Como lo plantea Borrat (2006), u*n 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.* García, Silva & Toural (2014) sentencian que las *nuevas herramientas no han conseguido dejar atrás esa cara más oscura que existe en todas las profesiones y que el periodismo también padece.*

Gráfico Nº 20. ¿Verifica siempre todo el contenido que localiza en una red social?



Sí	**37**	79%
A veces	**10**	21%
No	**0**	0%

En el tema de la formación en redes sociales destacan la formación autodidacta, lo cual se corresponde con el uso intuitivo que hacen los periodistas. Le siguen la academia (43%) y el medio donde labora el periodista (43%) y la instrucción informal de algún amigo (47).

Tabla Nº 15. Cuáles opciones han contribuido más en su formación relacionada con las redes sociales

Preparación académica universitaria	**20**	43%
Capacitación del medio donde labora	**20**	43%
Capacitación en institución pública	**1**	2%
Capacitación en institución privada	**7**	15%
Capacitación autodidacta	**31**	66%
Instrucción informal de algún amigo/a	**22**	47%
Ninguna	**1**	2%

Los periodistas encuestados son conscientes de la necesidad de mejorar su formación en redes sociales, ya que un 94% confiesa estar interesado en una oferta de capacitación. Las principales inquietudes de formación son el manejo de plataformas que permiten gestionar varias cuentas de redes sociales, las herramientas de métrica de las redes sociales, marketing digital, elaboración de manuales para el uso de redes en los medios y edición de video y fotografías.

Gráfico Nº 21. Le resultaría atractiva una oferta de capacitación profesional en el uso y manejo de redes sociales?

Sí	**45**	94%
No	**3**	6%

CONCLUSIONES

Hemos enfocado este trabajo desde la óptica de la apropiación social de las TIC con la clara intención de evitar lógicas tecnocráticas que buscan siempre anteponer el desarrollo tecnológico a las necesidades de los usuarios y, sobre todo, a la particular manera de cómo una población puede apropiarse de las tecnologías en función del empoderamiento que éstas pueden apalancar. 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. Los periodistas venezolanos se apropian de las redes sociales sin abandonar la forma tradicional de hacer periodismo y sin llegar todavía a un modelo dialógico en el que prevalezca la voz de las audiencias. No pretendemos señalar cuál debería ser el camino en ese proceso de incorporación de las redes sociales en la praxis del periodismo. Respetamos y entendemos la forma que han elegido los periodistas encuestados: se trata de un modelo que quizá podamos catalogar como transitorio. El tiempo y las nuevas generaciones de periodistas marcarán la pauta de las nuevas dinámicas del uso de la tecnología en el periodismo.

Notas

1 La frecuencia está expresada de la siguiente manera: 1) Varias veces al día; 2) Uso diario; 3) Varias veces a la semana; 4) Una vez a la semana; 5) Uso nulo de la herramienta.

Referencias bibliográficas

Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social<23ª edición>*. Magisterio del Río de la Plata. Buenos Aires (Argentina).

Barredo, D. (2013b). Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. *Área Abierta, 34(3),* 1 - 22.

Berger, A. A. (2014). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches <Tercera edición>. Sage, Londres (Reino Unido).*

Borrat, H. (2006). *Los periódicos, narradores en interacción.* La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

Comscor. (2010). *Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage*. Recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage (Consultado el 24 de 03 de 2015)

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social.* McGraw-Hill, Madrid (España).

Eco, U. (1965). *Apocalípticos e Integrados.* Lumen, Barcelona (España).

Fogel, J.-F., & Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg.* Punto de Lectura, Madrid (España).

García, X. L., Silva, A., & Toural, C. (2014). Nuevos medios, viejos retos para periodistas. *AXIOMA Nº 12*, 34-39.

Guareschi, R. (2009). Los periodistas frente a los cambios . En C. A. (CAF), *Los grandes desafíos del periodismo* (págs. 7-10). Corporación Andina de Fomento (CAF), Caracas (Venezuela).

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

Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.* Universitá Politécnica de Valencia, Valencia (España)

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

Martín-Barbero, J. (2009). *Todo lo que sabemos lo sabemos entre todos*. Recuperado de XIII Encuentro de FELAFACS. CUBA-DEBATE:

http://www.ciens.ucv.ve/escomp/documentos/RT-2006-07.pdf (Consultado el 23 de 03 de 2015)

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 Nº 30*.

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

Rundueles, C. (2013). *Sociofobia.* Capitan Swing, Madrid (España)

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 "crowfunding" en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar, 43(XXII)*, 101 - 110.

Santoro, D. (2009). El nuevo paradigma del periodismo profesional. En C. A. (CAF), *Los grandes desafíos del periodismo* (págs. 13-21). Corporación Andina de Fomento (CAF), Caracas (Venezuela).

Semiocast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. Recuperado de http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan (Consultado el 24 de 03 de 2015)

Semiocast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. Recuperado de http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan (Consultado el 30 de 03 de 2015)

Singapore, W. A. (2014). *La penetración en internet y las redes sociales en Venezuela 2014*. Recuperado de http://curioseandito.blogspot.com/2014/06/la-penetracion-en-internet-y-las-redes.html (Consultado el 30 de 03 de 2015)

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después qué? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Gedisa.

(Endnotes)

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