

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Artigas A, D; Muñoz, A.G; Luengo, F; Chourio, X; Fernández, A. (2012). Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter. Caso: #26s. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1), Artículo 4. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

CARACTERIZANDO LAS ELECCIONES VENEZOLANAS A TRAVÉS DE TWITTER. CASO: #26S

CHARACTERIZING VENEZUELAN ELECTIONS THROUGH TWITTER. CASE: # 26S

ARTIGAS AVILA, Daniela,
Profesor Universidad de Zulia (Venezuela)
dartigas@cmc.org.ve

MUÑOZ, Angel.
Profesor Universidad de Zulia (Venezuela)
agmunoz@cmc.org.ve

LUENGO, Francisco.
Profesor Universidad de Zulia (Venezuela)
fluengo@cmc.org.ve

CHOURIO, Xandre.
Profesor Universidad de Zulia (Venezuela)
xchourio@cmc.org.ve

Fernández, Andrea.
Profesor Universidad de Zulia (Venezuela)
afernandez@cmc.org.ve

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Resumen

Etereos Esta investigación tuvo como objetivo describir las rutinas que establecen los usuarios de la plataforma Twitter durante el día 26 de Septiembre de 2010, día de las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional en Venezuela. Se basa en los aportes de Boyd (2005), Masten y Plowman (2003) y la FAO (2011) relacionados a con la etnografía digital y observación pasiva como métodos y técnicas de estudio más apropiados para los trabajos que buscan modelar y caracterizar a los participantes de una comunidad digital. La recolección de datos se realizó con la herramienta The Archivist y para el procesamiento de los mismos se desarrolló el software CAVAnaTuit versión v0.9. Entre los primeros resultados se puede destacar que los venezolanos han desarrollado una serie de rutinas, prácticas y juegos que ejecutan durante el día del evento electoral de forma sistemática; asimismo se detectó que los usuarios se convierten en reporteros digitales durante el día cubriendo desde el establecimiento de los centros electorales hasta el ejercicio y conteo de los votos. La hora que registró la mayor cantidad de *tuits* fueron las 6 de la tarde mientras que el valor mínimo se tuvo a las 4pm (hay que tomar como punto de referencia que estas son las horas en las cuales comienza el cierre de mesas). La descarga de datos se estableció con la etiqueta #26S pero las más comunes, según su frecuencia de uso, fueron: #Venezuela, #Cuba, #EINacional, #cosasquepasaranantesdelboletín y #fuerafocas. En la madrugada del 27S se posicionaron en las Tendencias del Momento Mundial de Twitter 8 de 10 etiquetas.

Palabras clave: Twitter, elecciones venezolanas, ciberactivismo, #26S

Recibido: 30 de diciembre de 2011

Aceptado: 20 de febrero de 2012

ABSTRACT

This paper is aimed to discover the characteristic routines established by Twitter users along September 26th 2010, an Asamblea Nacional election day in Venezuela. It is based on previous studies by Boyd (2005), Masten and Plowman (2003) and FAO (2011) on digital ethnography and passive observation as the appropriate methods and techniques for modeling and characterizing the behavior of a digital community. The data acquisition was achieved using The Archivist, while the software CAVAnaTuit was developed by the authors for the corresponding analysis. Among the results, it is clear that Venezuelans have developed a series of practices, behaviors and games that they execute systematically along the Election Day; the users behave as digital journalists for covering the vote's instauration, execution and counting. The whole process being started at 9am and finished on September 27th, the analysis revealed that the maximum amounts of tweets were written at 6 pm, while the minimum was detected to occur at 4 pm. Even when the data acquisition was designed to include the hashtag #26S, among the other most frequent hashtags were: #Venezuela, #Cuba, #EINacional, cosasquepasaranantesdelboletín y #fuerafocas. During the early morning of September 27th were positioned into the Trending Topics 8 hashtags related to Venezuela and the elections results.

Key words: Twitter, Venezuelan elections, ciberactivism, digital ethnography, #26S

Submission date: December 30th 2011

Acceptance date: February 20th 2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

El debate sobre las nuevas audiencias, las técnicas y métodos para estudiar los fenómenos relacionados al uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) apenas comienza. No hay parámetros definidos para esta tarea, apenas unas adaptaciones de la metodología tradicional al espacio digital que aún se encuentran en período de prueba.

En otros momentos, con otras plataformas y medios, estudiar las masas implicaba utilizar unos métodos estándar basados en ciertas fórmulas que señalaban y explicaban el porqué del comportamiento de la audiencia ante la “inyección” fulminante de los mensajes.

El ecosistema comunicativo estaba tipificado, se sabía que los canales eran unilaterales por lo que la difusión de la información se hacía de uno a muchos, considerando entonces que el control de cada uno de los actores y de esas masas que consumían la información era factible.

Ahora los estudios de audiencia se encuentran con nuevos actores que poseen un estatus distinto al establecido: los usuarios, quienes practican la comunicación de forma horizontal y según sus intereses, poco pueden ser incluidos en el concepto de audiencia o masas porque acá las diferencias entre ellos son claras. Las masas responden, según los viejos modelos de comunicación, de manera uniforme; los usuarios se agrupan en tribus, pueden responder de forma personal y desde allí impulsar el pensamiento colectivo hasta llegar a la movilización social.

Es también importante considerar que aún no hay un modelo de comunicación que considere lo que está pasando en las redes, donde emisor y receptor cuentan con las mismas posibilidades de enviar y/o recibir un mensaje a uno o a muchos.

Al respecto Wu y otros explican que

Las audiencias de comunicación masiva, una vez asociadas, por ejemplo, a las cadenas de televisión, se han fragmentado en muchas audiencias más pequeñas, cada una de ellas selecciona la información a la que está expuesta, y en algunos casos genera la información por sí misma. Mientras tanto, en dirección opuesta, la comunicación interpersonal se ha amplificado a través de blogs personales, listas de correo electrónico y sitios de redes sociales para permitirse llegar a individuos configurados cada vez más en grandes audiencias. (2011:1)

Las plataformas o medios sociales digitales como los blogs, [Facebook](#) y [Twitter](#) hoy son reconocidas, como las más usadas entre los conectados en el mundo. Effing y otros (2011:30) afirman que con el crecimiento del Social Media o los Medios Sociales “políticos, gobernantes y gobiernos pudieron crear oportunidades para la participación

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

política: permitiendo, comprometiendo y empoderando a los seguidores para conseguir varios beneficios”

En este trabajo se explorará el uso que los usuarios de Twitter relacionados a Venezuela hacen de la aplicación durante el día de las elecciones legislativas: 26 de Septiembre de 2010.

Precisamente para ese año se precisaba un 19% de usuarios afiliados a esa red social, lo cual fue suficiente para posicionarse en el 3er lugar mundial en cuanto a uso, según reseña ComScore (2010); además se registró para el año 2011 un crecimiento significativo del número de conectados a internet en el país, teniendo en este momento un 25% en total, según las últimas cifras de la empresa antes mencionada, que coincide con los datos del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), lo cual incidiría en el volumen de ciudadanos, empresas e instituciones afiliadas a la red y dedicadas al microblogging.

Como hecho significativo también se cuenta en el reporte de ComScore que luego que el presidente venezolano, Hugo Chávez, se afiliara a Twitter con su user [@chavezcandanga](#) en abril de 2010 se registró un incremento significativo del 4.8% de penetración de la herramienta en usuarios venezolanos en pocos meses, teniendo algunos inclusive en su nombre usuario el adjetivo “candanga”, haciendo clara referencia al nombre que lleva el presidente venezolano en la red.

Venezuela ha mostrado en los últimos 3 años un aumento en la apropiación y participación en Twitter, logrando que temas comunes y locales tengan presencia en los Trending Topics, esto no quiere decir que haya tenido repercusiones en lo real a través de la movilización masiva de los habitantes de ese país y por ende haya generado un cambio social profundo como sí sucedió con la “Primavera Árabe”.

Este último término comentado hace referencia a una serie de protestas convocadas en algunos países de Medio Oriente a través de la mensajería de texto y de la red social Twitter durante el año 2011, sobretodo en el primer semestre, para manifestar sobre las políticas y gobiernos que les dirigen y en algunos casos : dirijan; las consecuencias en lo real fueron concentraciones y movilizaciones masivas que generaron lo que hoy conocemos como “Primavera árabe”, donde algunos gobiernos fueron derrocados o presionados por parte de los ciudadanos hasta lograr un cambio significativo y de impacto social.

Según estoy observando la realidad nacional, si Venezuela se posiciona constantemente en Trending Topics mundial, ¿por qué no se reflejan en lo material esas movilizaciones que generen algún cambio profundo en la sociedad?

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

2. Tiempos de movilización

Internet y sus herramientas han sido el espacio ideal para manifestarse y movilizarse en un país que desde el año 2001 y hasta el 2005 se presentaba en las calles con marchas y consignas para protestar o apoyar su posición política.

Desde el año 2005 se observa que hay cierta tendencia entre los usuarios venezolanos o relacionados al país, a comentar a través de las redes sociales las situaciones que afectan su cotidianidad, siendo lo común el intercambio de opinión e información acerca de política y belleza.

Sobre esto, González (2005) documenta en su trabajo La participación ciudadana del venezolano en Internet, cómo los usuarios encontraron en los grupos de discusión de Yahoo y Hotmail durante el año 2004 un espacio para discutir sobre política, pero sobre todo para contrarrestar el bloqueo informativo generado por los mismos Medios de Comunicación Masivos (MCM).

Al respecto explica que “la característica principal de los grupos de interés en Internet es que permite una verdadera comunicación dialógica que rompe con los esquemas tradicionales unidireccionales propios de los medios masivos.” (2005:24).

En Venezuela, la crisis de credibilidad que afecta los medios de comunicación, producto de los pocos espacios que han generado para incluir a los usuarios en su cobertura, y de las posturas parciales que reseñan diariamente, condujeron a los venezolanos a ubicar en la red una plataforma dispuesta a resistir sus críticas a los gobiernos, instituciones, medios y líderes que le representan, así como a difundir aquello que no tiene espacio en los canales regulares. Twitter se convirtió desde el año 2010 en ese lugar común para la libertad e inclusive libertinaje comunicativo, al ser una red horizontal que sin normativa precisa para su uso, más que la desarrollada por sus usuarios, les permite informar, colaborar y movilizarse entre otras acciones.

Sin embargo, hay un factor por determinar, ya esta interrogante se esbozaba anteriormente al mencionar que los usuarios habían encontrado el espacio para difundir información ¿por qué lo que sucede en las redes digitales no ha generado aún un cambio determinado? , ¿Qué esperan conseguir con estas protestas y movilizaciones digitales?, si los venezolanos de ambos “bandos” (Oposición y Oficialismo) parecen haber agotado sus “acciones de calle” luego de 6 años.

3. De las masas a los nichos

En este trabajo se planteó realizar una aproximación a la utilización de la etnografía digital como método exploratorio para caracterizar las acciones de un grupo de usuarios que actúan colectivamente para conseguir o manifestar algo a través de las redes sociales.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Al respecto, Reinghold (2002), quien estudia el fenómeno de las multitudes inteligentes y el poder que recae sobre ellas, precisa que éstas “emergen cuando las Tecnologías de la Información y la Comunicación amplifican los talentos humanos para la cooperación”.

Un concepto que también debe tomarse para contextualizar este trabajo es el de ciberactivismo, referido a aquellos usuarios empoderados y agrupados por las TIC, que activados son capaces de generar un cambio social partiendo de sus intereses individuales para luego encontrarse con otros e iniciar una acción en colectivo.

Ugarte (2011) define ciberactivismo como una estrategia, una práctica consciente, colectiva y virtual conformada por individuos que difunden información y esperan posicionar sus tópicos en la agenda pública para conseguir algo.

Persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos (2011:48)

Por su parte, Boyd (2008) ha explorado el mundo de la etnografía digital desde sus propias vivencias para caracterizar los usos y mediaciones de los jóvenes estadounidenses en redes sociales como My Space, sobre su experiencia y análisis de investigación se puede rescatar la siguiente reflexión:

Gran parte de la ciberteoría fue calificada de tecnoutópica por los etnógrafos, ya que se centró en cómo el Internet podía liberar a la gente de sus limitaciones corporales (Stone 1995), sus restricciones sociales (Turkle, 1995), y los regímenes políticos que los regulaban (Barlow, 1996). Los etnógrafos argumentaron que las visiones podrían ser una luz guía, pero ellas no reflejan cómo la gente experimenta con la vida mediada. (2008:40)

Precisamente el acercamiento que Boyd (2008) realiza en su trabajo aborda las mediaciones, la construcción del individuo en el ciberespacio, la búsqueda de su grupo y la consolidación de su identidad, aspectos poco explorados por los etnógrafos hasta ese momento.

Para intentar comprender este mundo de usuarios digitales se toman los aportes de Masten y Plowman (2003: 77) quienes indican cuáles son las 3 categorías para recolección de datos en la etnografía digital: auto informes, observación pasiva y observación participante.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

De las 3 técnicas mencionadas, nos enfocaremos en la observación pasiva que según la define la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011) es calificada como un método neutro de recolección de datos, una propuesta poco invasiva que nos permite explorar rutinas, comportamientos y tendencias sin intervenir en las decisiones ni actuaciones de los usuarios al momento de ser observados.

Sin embargo, debe tomarse en cuenta lo que acota Wu y otros (2011) sobre los estudios que se realizan en Twitter:

Representa el espectro completo de las comunicaciones desde lo personal y privado hasta lo mass-personal en los tradicionales medios de comunicación. Proporciona un interesante contexto en referencia al postulado de Lasswell, especialmente en lo que a Twitter se refiere porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y prensa escrita donde se observan fácilmente los flujos de información entre los miembros de su ecosistema, los tipos de efectos que son de mayor interés para los teóricos de la comunicación, tales como cambios en el comportamiento, actitudes, entre otros siguen siendo difíciles de medir en Twitter. (2011:2)

Aunque la etnografía digital no es el punto central metodológico de este trabajo, sino más bien una de las formas de aproximarse a los sujetos de estudios, resultó clave considerar la observación pasiva para el desarrollo y establecimiento de las necesidades de esta investigación.

4. Medir en el espacio digital

Considerados los puntos anteriores, se escogió trabajar con la selección de la muestra de carácter opinático o intencional que propone Méndez (2007) porque

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. A este tipo de muestro pertenece la selección según el criterio de un experto. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. (2007:85)

En este trabajo se toman como muestra los mensajes enviados a través de la plataforma Twitter por los usuarios afiliados a Venezuela que etiquetaron sus tuits con el código #26S. Se tomó esta palabra clave por considerarla neutral e identificarla con la fecha del día de las elecciones de diputados a la Asamblea Nacional venezolana: 26 de septiembre de 2010. Asimismo se observó durante la semana anterior al evento con cuál etiqueta estaban enviando los usuarios los comentarios y ésta surgió como la más frecuente y usada entre ambas tendencias políticas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para caracterizar la rutina de los tuiteros el día del evento electoral, se estableció realizar descarga de datos cada hora, comenzando a las 9 de la mañana del 26 de septiembre hasta la hora de entrega de los resultados que ocurrió a las 3 de la mañana del 27 de septiembre.

La recolección de datos se realizó con la herramienta The Archivist, en su versión Desktop, que descarga, archiva y comparte los tuits (de cuentas no protegidas) relacionados a una palabra clave o etiqueta sugerida.

Se procedió a tomar muestras de las publicaciones de los usuarios durante cada hora, de esta forma quedaron registrados en el período de tiempo mencionado un total de 414.983 tuits únicos para el análisis realizado gracias al desarrollo de una serie de programas escritos en Perl y R, que permitieron procesar decenas de miles de tuits según un conjunto de elementos de búsqueda (etiquetas o hashtags) insertos en él, de esta manera, se detectaron patrones estadísticamente significativos. Las aplicaciones presentes van desde estudios del papel de las redes sociales en la política hasta econometría, psicología y etnografía.

Este producto se denomina Código Abierto Venezolano de Análisis de Tuits v0.9 (CAVAnaTuit) y fue generado por investigadores del Centro de Modelado Científico de la Universidad del Zulia (LUZ) respondiendo a las necesidades propias de este trabajo.

Con esta versión del software se permitió medir patrones estadísticos asociados a las frecuencias relativas de hashtags y palabras clave escogidas por el analista en los tuits descargados.

5. Una breve mirada al ciberactivismo

Conocidas son las protestas acontecidas los primeros meses de 2011 en varios países árabes y africanos, la resistencia móvil en Serbia contraria al presidente Milosevic, las luchas de almohadas cuyo fin lúdico y experimental permitieron medir asistencia de participantes según las convocatorias realizadas en las redes sociales en distintas ciudades importantes del mundo o el accionar colectivo de la comunidad madrileña tras los ataques terroristas en la estación de Atocha. Todas estas situaciones tienen en común algo: el uso de internet y dispositivos móviles conectados a esta red para difundir mensajes y actuar en colectivo.

Los estudios relacionados a medios sociales y participación política apuntan hacia lo empírico y experimental, un caso resaltante fue desarrollado por Effing y otros (2011:31) quienes estudiaron en los Países Bajos el compromiso establecido entre algunos candidatos de elecciones municipales y nacionales y sus usuarios en las redes sociales, encontrando una correlación positiva al respecto sobre su actividad en las redes sociales y el número de votos conseguidos: "los políticos con mayor participación en medios sociales tuvieron relativamente más votos en la mayoría de los partidos."

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Aunque el trabajo dista de lo desarrollado en esta investigación, que es caracterización del usuario, revela que el compromiso establecido, en este caso político, a través de las redes sociales digitales tiene una repercusión en la toma de decisiones de los involucrados y usualmente se manifiesta en colectivo.

En Venezuela, el tema del ciberactivismo probablemente no pueda aún denominarse revolución, ni ha establecido un cambio social contundente como en los casos anteriores, pero sí es factible destacar las formas y usos de ciertas herramientas para manifestarse sobre algo.

La historia se contextualiza y desarrolla así: desde el año 1999, los ciudadanos mayores de edad e inscritos en el Consejo Nacional Electoral (CNE) han participado en aproximadamente 14 procesos electorales de distinto alcance: local, regional y nacional.

En la web, los venezolanos empezaron a expresar sus opiniones respecto a política cuando apenas eran un 7,07 % de usuarios conectados para el año 2004 según cifras de Tendencias Digitales (2005), en ese momento se posicionaban las herramientas web, la primera destacada: el blog, sobre la cual se forjó una comunidad pequeña pero significativa en participación, en la que distintos usuarios compartían frecuentemente sus relatos y posturas frente a situaciones políticas de la época, como por ejemplo: el paro petrolero, la polarización de los medios de comunicación masivos, la supuesta renuncia y posterior interrupción del mandato presidencial entre otros.

Sobre elecciones venezolanas, los primeros reportes que se hicieron en la web se relacionan a un grupo de blogueros que reseñaban para iniciativas digitales de reportero ciudadano lo que sucedía en el país durante el día.

En los años 2008 y 2009 los sitios como Facebook y más adelante Twitter se convertirían en las plataformas respectivas para compartir y colaborar con el establecimiento de rutinas y anécdotas de la jornada electoral que viven los venezolanos durante ese día.

La dinámica que se describe a continuación pretende ser una primera sistematización del evento que recoge rutinas desde el momento en el que se instalan las mesas electorales hasta la difusión del primer boletín oficial por parte del CNE.

En ese tiempo, los usuarios se apoderan de las redes para comentar, jugar, denunciar o simplemente compartir con otros: fotos con dedos meñiques coloreados hasta la mitad por el efecto de la tinta azul indeleble (prueba inequívoca de que ese usuario ya votó), uso de etiquetas para identificar el proceso, emisión de reportes desde los centros de votación y recomendaciones para ejercer el voto son algunas de las acciones observadas.

6. El día que los venezolanos se apropian de Twitter

El monitoreo empezó a las 9 de la mañana, como se mencionó. A esta hora las mesas electorales ya debían estar instaladas, los primeros tuits están vinculados a ello, al acto de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

votación y los reportes que hacen los ciudadanos desde los centros electorales por parte de los ciudadanos. Si hay alguna irregularidad en el establecimiento de la mesa de votación que impida el inicio del evento electoral, también es reseñado a través de Twitter.

En la figura 1 se aprecian comentarios de algunos usuarios particulares y medios de comunicación. En el primer caso @luiscarlos se preguntaba por qué #26S no era Trending Topic o tema del momento a esa hora, seguidas están las cuentas de dos medios de comunicación, uno local y otro nacional, el primero retuiteaba a otro usuario que usaba la etiqueta #laverdad26s e invitaba a los demás a participar en las elecciones; el segundo informaba sobre la votación del Ministro de Energía.

En referencia al primer punto se puede acotar que ese día, era el primer debate televisado entre los candidatos presidenciales en Brasil, lo cual generó que 7 de 10 temas del momento estuviesen relacionados a ello, dejando poco espacio para las etiquetas venezolanas. También es importante destacar que Brasil es el segundo país con el índice más alto de uso de Twitter, según ComScore (2010) le sigue Venezuela.



Figura 1. Captura de pantalla tomada el 26 de septiembre de 2010 desde una cuenta Twitter.

Las etiquetas que se estudiaron fueron detectadas por CAVAnaTuit v0.9 como las más usadas entre los usuarios. Según esto se tienen etiquetas vinculadas: al oficialismo (13), a la oposición (11), neutras (33) y juego (9).

En la figura 2 se encuentran las 10 palabras más tuiteadas desde las 9 de la mañana hasta las 12 del mediodía.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

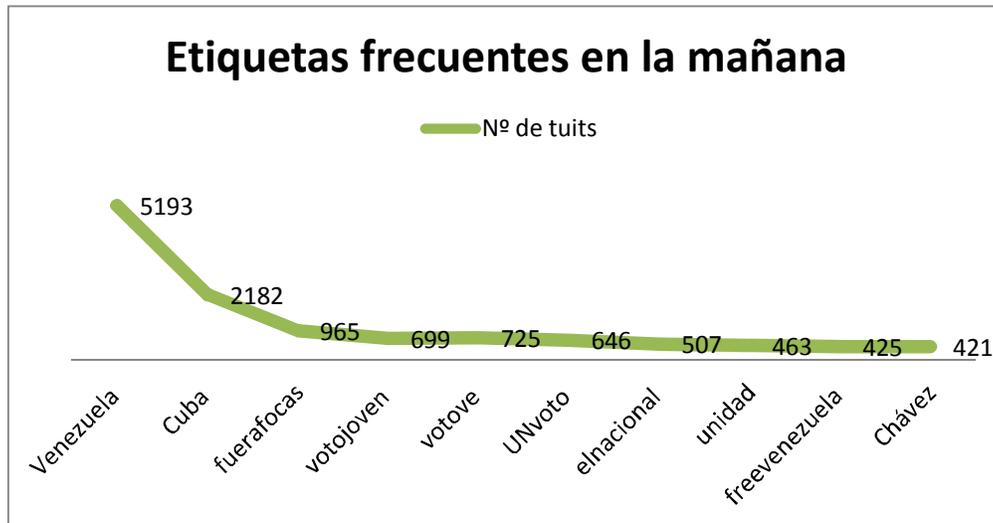


Figura 2. Etiquetas frecuentes en la mañana

La palabra clave #AdiosCilia2010 se observó alrededor de las 10am, cuando fue transmitida por televisión la emisión del voto de la presidenta de la Asamblea Nacional en ese momento, Cilia Flores, aunque su uso no resultó contundente, fue la quinta etiqueta más usada entre los términos referidos al oficialismo.

A las 12 del mediodía y por 30 minutos la palabra ejercer fue Trending Topic (TT) mundial, luego se posicionaría por segunda vez a la 1 de la tarde, sin embargo, no logró mantenerse. Es preciso destacar que justo durante estas horas el presidente votó, asunto que también registraron los tuiteros con sus respectivos comentarios.

Desde las 2 y hasta las 6 de la tarde es una constante entre los usuarios invitar a participar a aquellos que no han votado, además de realizar algunas denuncias, sobretodo en horas cercanas al cierre de las mesas.

Versión PDF para imprimir desde

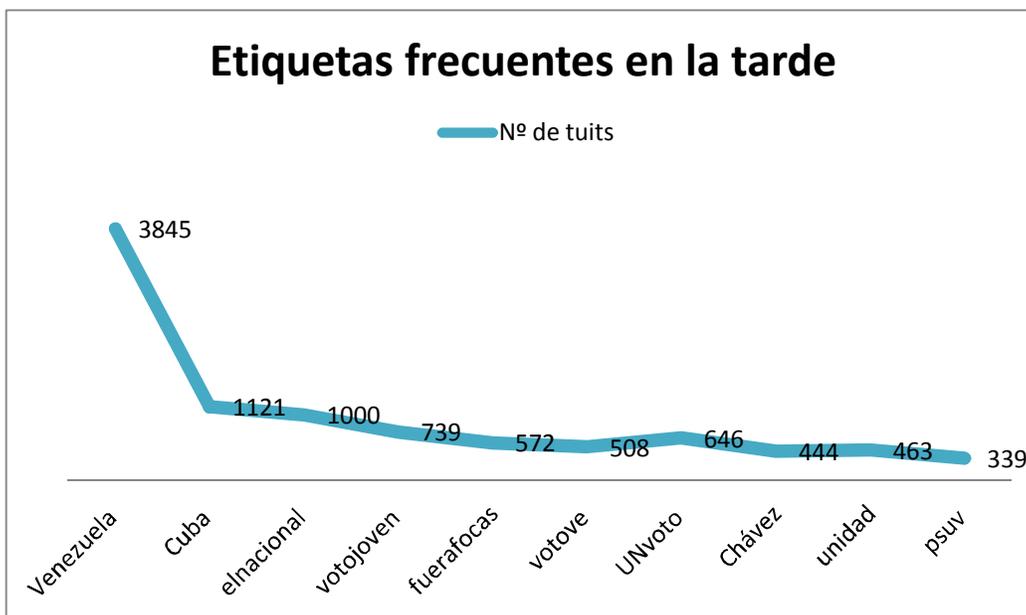
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Figura 3. Etiquetas frecuentes en la tarde

Si se compara la figura número 2 con la 3 se puede observar que se mantienen prácticamente en ambos períodos, en los 5 primeros puestos, las mismas palabras, la variación se da porque #elnacional pasa al 3er lugar en la tarde. Del período vespertino debe comentarse que a las 5pm se registran los hashtags: #26S, #Venezuela y #Voto en el top 20 mundial de Twitter.

Es preciso resaltar que en este tiempo se registró el envío más alto y más bajo de tuits, justo en las horas que coinciden con el cierre oficial y el cierre “real” de las mesas de votación. Si se observa en el gráfico número 3, a las 4 de la tarde es el momento en el que desciende la cantidad de tuits enviados, parte de ello se debe a que desde entre las 2 y la hora señaladas 4 pm es el momento que usualmente toman los tuiteros para votar, mientras que a las 6pm se concentran en la red esperando por el cierre total de las mesas y reseñando la experiencia electoral hasta ese momento.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

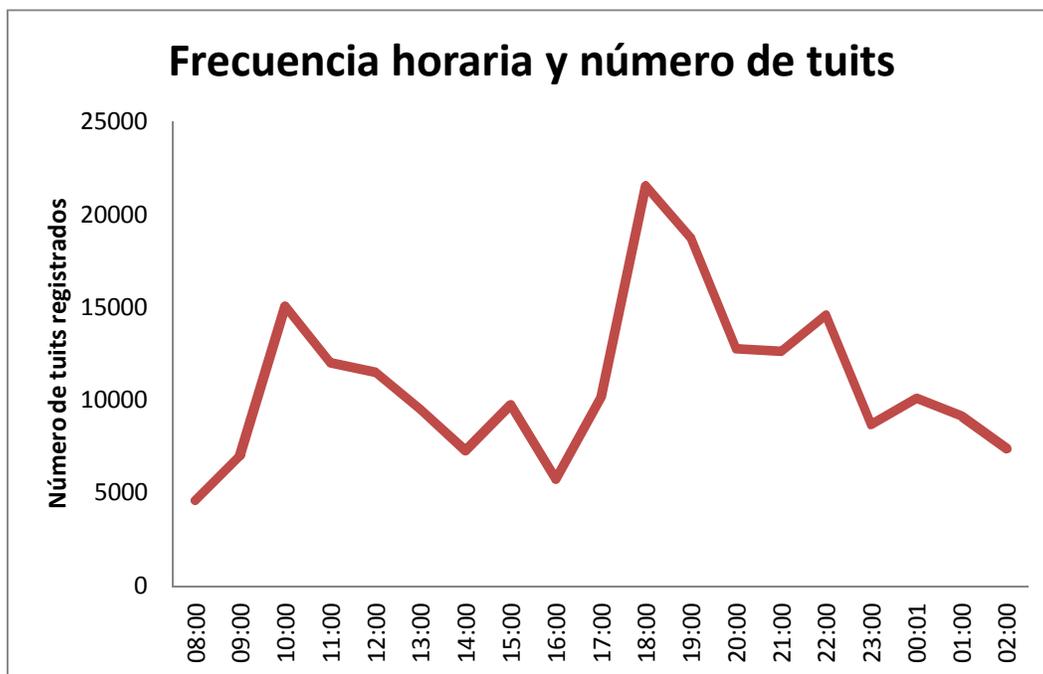


Figura 4. Frecuencia horaria y número de tuits.

Las 10 de la mañana y las 10 de la noche también son periodos de tiempo que cuentan con números representativos entre las horas con más mensajes enviados.

Luego de las 7 de la noche el proceso de votación ya culmina según lo disponen las leyes venezolanas, los tuits que se generan en ese momento se relacionan al conteo de los votos, hay comentarios sobre las expresiones faciales de los líderes políticos y se utiliza la famosa expresión “carómetro” para inferir una posible victoria o derrota en su grupo, mientras surgen los primeros números relacionados a los niveles de participación y abstención del evento electoral. También se registran comentarios sobre lo que sucede en la sala de totalización y surgen chistes referidos a los rectores del CNE.

Versión PDF para imprimir desde

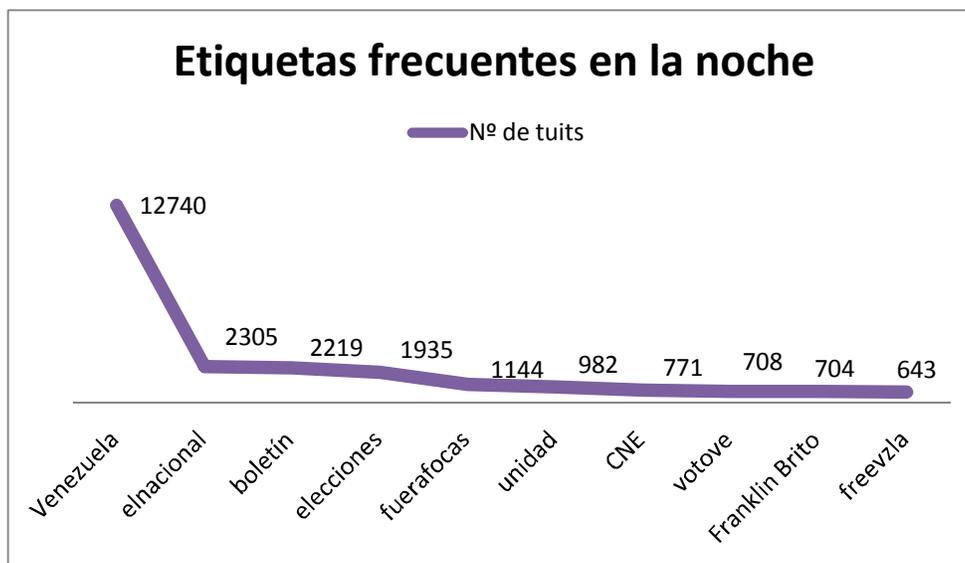
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Figura 5. Etiquetas frecuentes en la noche

Es importante destacar que la palabra “boletín” hace referencia al primer informe oficial con resultados sobre las votaciones que emite el Consejo Nacional Electoral (CNE), ente encargado de las elecciones. La palabra fue la tercera etiqueta más usada en este tiempo, además a las 10 y 30 de la noche se mantuvo por media hora entre los temas frecuentes globales de Twitter.

Durante la madrugada, período que comprende para efectos de esta investigación desde las 11 de la noche hasta las 3 de la mañana del 27 de septiembre de 2010, fueron comunes las bromas sobre los rectores del CNE, las cuales estimularon entre los tuiteros el desarrollo de una serie de juegos donde debían completar una frase con alguna etiqueta creada.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Figura 7. Captura de pantalla tomada el 26 de septiembre de 2010 desde una cuenta Twitter.

Estas son las palabras clave más comentadas que llegaron a TT:

- Sandra Oblitas: “Sandra Oblitas en el TT mundial solo por salir al baño que de pinga. Yo también quiero ser popular.”
- Cosasquepasaranantesdelboletin: “#CosasQuePasaranAntesDelBoletin Chávez se va a obstinar de esperar y le va a quitar los resultados a Tibi y anunciará el mismo su derrota!”
- Boletín: “Se acaba la Ley Seca y todavía no dan el boletín.”
- Balcón: “Que están esperando en ese balcón!? Q salga tibusay o romeo?”
- Rectores: “Será que los rectores están durmiendo allá adentro? #26S #Venezuela”

En la madrugada se posicionaron otras palabras clave en los TT hasta el momento de la difusión del primer boletín, entre ellas se contó con:

- Sistema electoral: “Venezuela merece respeto se supone que tenemos el sistema electoral sofisticado y somos los últimos en dar resultados que abuso”
- Queremos resultados: “#sehantardadotanto @chavezcdanga QUEREMOS LOS RESULTADOS MAÑANA HAY CLASES.”

Ante la molestia que causaba la tardanza en la emisión del primer boletín oficial, los usuarios decidieron alternar la etiqueta 26S por 27S para evidenciar el cambio de día sin tener información oficial sobre las elecciones, en algunos casos, usaban ambas para referir la situación en sus comentarios tal como se observa acá: “#27S salieron... coño estoy soñando de seguro me quedé dormido #26S.”.

A a las 3 de la mañana finalizó la espera por el primer boletín electoral, luego de ello, los usuarios realizan sus respectivos reportes y análisis sobre el evento, destacando los resultados del estado Zulia, cuya victoria por parte de los partidos opuestos al Gobierno Nacional generaron una serie de reacciones que lo llevaron a TT con la palabra zulianos: “Epa pendiente de avisar los zulianos si se independizan!!!”.

También la etiqueta Distrito Capital tuvo su espacio en los temas globales: “SITUACIONES RELEVANTES: victoria del PSUV en CARABOBO, DISTRITO CAPITAL y empate en MIRANDA. DERROTA de Andrés Velázquez.” Para ese momento, Venezuela había posicionado 8 palabras clave entre las 10 que sugiere Twitter para sus TT. La interacción entre usuarios siguió hasta media hora después, momento en el que despiden la jornada electoral.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

7. Resultados

Con este trabajo que tiene como base la observación de las rutinas de los usuarios venezolanos en la red social Twitter desde hace 3 años, se configura una primera aproximación y presentación de las prácticas de participación durante el día de las elecciones gracias al desarrollo y uso de la herramienta CavanaTuit que permitió realizar el análisis de datos correspondiente.

Sobre el tema se precisa que en esta primera sistematización quedaron en evidencia los siguientes asuntos:

- Durante la semana previa al evento se monitoreó el uso de las palabras o términos frecuentes en Twitter, resultando 26S la más usada, se esperaba que fuese parte de los temas del momento de Twitter el día de las elecciones pero según se comentó, el debate de los candidatos presidenciales de Brasil copó la agenda tuitera del día, siendo Ejercer la única palabra relacionada al evento que se posicionó alrededor de la 1 de la tarde y por media hora aproximadamente.

- El día del evento electoral surgieron, aunque de manera esporádica, algunas etiquetas clave que se refieren a personas o instituciones cuya exposición mediática les mantuvo en la agenda noticiosa durante días o meses del año del estudio o inclusive anteriores a éste, tal es el caso de Franklin Brito, RCTV y Willian Lara. Estas frases o nombres fueron usados para activar los recuerdos vinculados a esos hechos, llamar la atención de la conciencia electoral y estimular la participación del ciudadano ligado, específicamente a todo aquel identificado como oposición al gobierno nacional.

- Una palabra clave detectada y con una presencia importante en el día fue #votojoven. Entre los años 2009 y 2010, surgió un movimiento estudiantil importante, ligado también a la oposición venezolana, conformado en su mayoría por estudiantes universitarios que fueron los responsables de la reactivación de las movilizaciones de calle que se dieron en estas fechas y su vinculación con las redes sociales.

- Los primeros 5 años de la década que inició el siglo XXI, el espacio público de participación para los venezolanos eran las calles, las convocatorias a marchas, manifestaciones, vigiliadas y demás formas de agrupación ciudadana resultaban comunes para mostrar su postura.

- En 2005, González publica un trabajo donde se reseñan las primeras formas de organización virtual de los venezolanos para discutir sobre política y ejercer como ciberactivista. La postura reseñada en ese momento hacía referencia a una anulación de los eventos noticiosos relacionados a lo político por parte de los MCM durante el tiempo de su estudio, como consecuencia de ellos los venezolanos comenzaron a apropiarse de las listas de interés de la web para compartir experiencias y formar redes de información.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Los trabajos sobre ciberactivismo indican que el cambio se genera desde el individuo hacia el colectivo, la suma de todos y de manera voluntaria es la que realmente impulsa alguna manifestación en la realidad virtual y en la real. Mientras que la tendencia o lo usual para que se hable de ciberactivismo es iniciar el movimiento desde lo virtual para luego abarcar lo real, en Venezuela sucede lo contrario, pareciera que las manifestaciones sólo se realizaran y quedarán en lo virtual. El sistema de protesta tradicional parece estar agotado luego de 5 años continuos de manifestaciones de calle y movimiento ciudadano consumado.
- Luego del año 2008 y con unos movimientos de calle reducidos, el nuevo espacio para compartir y activarse colectivamente es el Twitter. Resultan “anécdotas” frecuentes cada palabra que llega a Trending Topic global y cada campaña articulada para manifestar por algo o alguien.
- El primer beso de Micaela, la protagonista de una novela venezolana que se transmitía en horario nocturno estelar, en un tiempo en el que la producción de dramáticos venezolanos era prácticamente nula, la pérdida de Marelisa Gibson en el Miss Universo 2009 y su respectivo hashtag #sufrocomoMarielisa, o la cobertura del Miss Venezuela 2010 nos dan los primeros indicios de qué hacen los venezolanos en Twitter y cuáles se perfilan como sus intereses.
- Realizar observaciones en Twitter tal y como reseñan Wu y otros (2011) significa emprender un esfuerzo interdisciplinario para entender y procesar los datos que se encuentran en breves períodos de tiempo, más cuando se relacionan a un evento como el estudiado acá. Por otra parte, señala Wu que el estudio de sentimientos en el entorno digital es de las tareas más complejas a conseguir, sin embargo, el Centro de Modelado Científico (CMC) trabaja en una actualización de su software para que las próximas versiones de CAVANAS generen análisis semántico y de sentimientos.
- Además señala una serie de propuestas metodológicas que no están contempladas en el campo de las investigaciones cuantitativas ni cualitativas, y que poco se comprenden por no cumplir con los parámetros estándares de la investigación científica.
- El nuevo modelo de comunicación que aún no ha sido lo suficientemente explorado debe concebirse como un espacio colectivo y circular en el que sus usuarios, otrora masas, se agruparán en tribus según el interés particular y momentáneo, a partir de ellas articularán acciones y campañas para moverse y manifestar accionando cambios para su comunidad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

8. Agradecimientos

Este proyecto fue parcialmente financiado por el Centro de Modelado Científico (CMC) de la Universidad del Zulia (LUZ) y está inscrito en el eje Ciencias Sociales bajo con el código el Proyecto CMC-CS-2011-01.

También forma parte del programa de investigación Experiencias Locales de Apropiación Tecnológica del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ. Está adscrito al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de LUZ con el número: CH-0529-10.

9. Referencias

1. Boyd, D. (2008). *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. Berkeley: División de Estudios para Graduados de la Universidad de Berkeley.
2. Centro de Modelado Científico. (2011). *Proyecto Código Abierto Venezolano de Análisis de Tuits v0.9*. Universidad del Zulia. Maracaibo. Disponible en: <http://www.cmc.org.ve/portal/proyectos.php?proyecto=27> [20-03-12]
3. Comscore (2010). *Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter* –Comunicado de prensa–. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage [20-03-12]
4. _____ (2011). *La Población de Internet de América Latina Crece 15% en el Último Año, llegando a 112 Millones de Personas*. –Comunicado de prensa–. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People [20-03-12]
5. De Ugarte, D (2011). *El poder de las redes. Tercera edición. Biblioteca de las Indias Electrónicas*. Disponible en: <http://david.lasindias.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas/> [20-03-12]
6. Effing, R y otros (2011). *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? Lectures Notes in*

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Computer Science, 6847. Disponible en:

<http://www.springerlink.com/content/yg70206q2p648001/> [20-03-12]

7. González, L. (2005). La participación ciudadana del venezolano en internet. *Revista Comunicación*, 129, pp 22-30.
8. Masten, D y Plowman, T. (2003). Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience. *Design Management Journal*, 14 (2).
9. Méndez, A.I. (2007) *Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*. Colección textos Universitarios. Vicerrectorado Académico de LUZ. Maracaibo: Universidad del Zulia.
10. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011). *Recolección y almacenamiento de datos*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/u1310s/u1310s07.htm> [20-03-12]
11. Reinghold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Massachusetts: Perseus publishing.
12. Tendencias Digitales. (2005). *Indicadores de penetración y uso de internet en Venezuela*. Disponible en http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/documentos/Penetracion_Internet_Dicimbre_2004.pdf. [20-03-12]
13. Wu, S.; Hofman, J.M.; Mason, W.A.; Watts, D.J. (2011) *Who Says What to Whom on Twitter*. *International World Wide Web Conference Committee*. (IW3C2). Disponible en <http://www.stoweboyd.com/post/4158523926/who-says-what-to-whom-on-Twitter-yahoo-research> [15-02-12]