

Versión PDF para imprimir desde

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

Harris, A; Ríos, O. y Páez, A. (2011). El periodista venezolano en twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 6. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **EL PERIODISTA VENEZOLANO EN TWITTER**

### **VENEZUELAN JOURNALISTS IN TWITTER**

*HARRIS, Andrea*

Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (Venezuela)

[andreharris@gmail.com](mailto:andreharris@gmail.com)

*RÍOS, Omaira*

Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (Venezuela)

[omairacrios@gmail.com](mailto:omairacrios@gmail.com)

*PÁEZ, Ángel.*

Profesor Universidad del Zulia (Venezuela)

[aepaezmoreno@gmail.com](mailto:aepaezmoreno@gmail.com)

*Versión PDF para imprimir desde*

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

## RESUMEN

El artículo presenta un perfil del periodista venezolano que usa la red social Twitter, así como un análisis de su uso. Se sustentó teóricamente en autores como Cobos (2010), Arcila (2008) y Crucianelli (2010). Se trata de una investigación descriptiva y analítica, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 621 periodistas registrados en el portal Twitter-Venezuela. Se obtuvo una muestra aleatoria de 83 periodistas para la elaboración del perfil y una muestra no aleatoria de tipo intencional de las 10 cuentas más populares en el portal Twitter-Venezuela para el análisis de contenido. Los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario en línea enviado a los 83 periodistas y una ficha de observación aplicada a las 10 cuentas más populares. Se concluyó que la plataforma tiende a estar politizada y quienes hacen uso de ella principalmente son periodistas menores de 30 años provenientes de la zona central y occidental de Venezuela. Se recomendó la creación y/o reformulación de programas de pre y post grado que profundicen sobre el estudio del potencial periodístico de las redes sociales.

**Palabras clave:** Redes sociales, Twitter, TIC, Venezuela.

Recibido: 22 de septiembre de 2011

Aceptado: 12 de octubre de 2011

## ABSTRACT

This paper analyses Venezuelan journalists' profiles in Twitter. The research is based on theoretical references from Cobos (2010), Arcila (2008) and Crucianelli (2010). It's a descriptive and analytical study, with a non experimental design. Among 621 journalists registered in Twitter, we chose a sample of 83 for a survey and a sample of 10 (the top ten) for a content analysis. According to the findings this social network tends to be politicized and users are mainly under 30 from Central and Western Venezuela. The study recommends the creation or reformulation of degrees on Media, Communications and Journalism, in order to teach the potential of social networks in the profession.

**Key words:** Social Networks, Twitter, ICT's, Venezuela

Submission date: September 22<sup>th</sup>, 2011

Acceptance date: October 12<sup>th</sup>, 2011

Versión PDF para imprimir desde

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

## 1. El Problema

Con el surgimiento de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), a finales de la década de los 80 y principios de los 90, se abre paso a una nueva sociedad, con un uso intensivo de internet, razón por la cual esta es denominada sociedad de la información, y cuya principal característica es la innovación.

A este respecto, De la fuente (2005) señala que la sociedad de la información “es un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera”.

Sin embargo, resulta importante destacar que aunque la información es materia prima del conocimiento, es necesario que ésta sea procesada para poder establecer la obtención de un aprendizaje y que podrá aplicarse al momento de ser requerido, y es a partir de ese proceso de información que se construye el conocimiento. Tal ha sido el impacto de las TIC en la divulgación de la información que ya no es necesario esperar la edición de un periódico o una emisión de televisión para estar al tanto de lo que se desea conocer, pues basta con acceder a la web desde un teléfono móvil que posea servicios de internet (Bell 2000).

Además, agrega Castells (2001) en relación a las TIC:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de este conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativa entre la innovación y sus usos.

De igual forma, Castell (2001), hace referencia a lo importante del hecho de que el ser humano no es sólo un usuario que hace uso de la tecnología, sino que cada día la aprovecha en la elaboración inmediata de conocimiento e información, creando juicios ajustados a su realidad individual, al mismo tiempo, ese conocimiento lo aplicará para el mejoramiento de su calidad de vida.

Además, añade que la penetración tecnológica ha instaurado un ambiente comunicativo conformado no sólo por nuevos instrumentos y medios en la construcción y desarrollo del periodismo, sino que establece un nuevo lenguaje en la redacción de la información, teniendo que ajustarse a la era de la informática, dando como resultado la exigencia de la profesionalización, y formación tanto

Versión PDF para imprimir desde

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

teórica como metodológica de los periodistas asignados a tales especialidades, desplazando y al mismo tiempo dejando atrás el ejercicio del periodismo tradicional para adaptarse a la evolución y transformación de la profesión en la actualidad.

Por su parte, Castell (2003: citado por Domínguez 2009) señala que “la difusión de la tecnología amplía infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen, las nuevas tecnología de la información no sólo son herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar”.

Se observa también, que dentro de la sociedad de la información se ha transformado la interacción personal de los seres humanos, incluyéndose nuevas formas virtuales de relacionarse con el uso del correo electrónico, el chat, los foros, y más recientemente con las redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter, los cuales posibilitan la conexión con otros usuarios, aunque de forma virtual, en tiempo real.

Borja (2010), define a las redes sociales, como “web que permiten a usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de una misma red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos”. Existen distintos tipos de redes, están las profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, y aún hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes, como es el caso de la red social Twitter.

En ese mismo orden de ideas, Dorsey (2010), padre de la red social twitter expresa que: “con Twitter estamos en contacto diario, sabemos qué estamos haciendo uno y otro sin necesidad de hablar por teléfono, la gente se suelta más, es una manera de estar más unidos, de compartir más cosas”. Por su parte, Cobos (2010, p.25), define al Twitter como la forma que le “permite a sus usuarios relacionarse con sus followers o seguidores publicando entradas, llamadas tweets” y en la que centenares de personas acceden diariamente.

A pesar de esto, según Cavelier (2010), señaló que Venezuela se encuentra entre los países con más usuarios de Twitter al igual que Brasil, Chile y México. Sin embargo, no es suficiente poseer la mayor cantidad de participantes de la red social, sino determinar el uso que le dan a la misma y la calidad de sus publicaciones.

En el ámbito del periodismo, se hace necesario que las escuelas de comunicación del país se ajusten a la realidad que pudiera estar presentándose dentro del periodismo nacional, por tanto se requiere la capacitación de profesionales de la

Versión PDF para imprimir desde

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

comunicación, a fin de formar comunicadores integrales, capacitados para enfrentar los retos cada vez mayores que presenta la sociedad de la información. Hecho que pudiera estar alejado de la realidad, pues en la actualidad no existen dentro del pensum de las escuelas de comunicación social, en general, cátedras específicas, aplicadas al estudio profundo de las redes sociales.

Es por ello que es necesario realizar un análisis de los usos de la red social Twitter por parte de los periodistas venezolanos, ya que la problemática radica en que más allá de la necesidad de reformulación de los programas educativos, no existe la concepción de que el periodista de esta era se desenvuelve en un entorno principalmente digital.

## **2. Referentes teóricos**

Según Yezers`ka y Vegas (2010), una red social es una plataforma que le brinda al usuario la posibilidad de producir contenido, al mismo tiempo que le permite interactuar. “Son un sistema de constante movimiento donde se establecen códigos de conductas creadas generalmente por los mismos usuarios. Las redes sociales, rompen las barreras geográficas y el aislamiento individual”.

Mientras que, Fernández (2009) define las redes sociales como la “web que permite a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí”. El autor, añade a esta definición los diversos tipos de redes existentes, haciendo énfasis en las personales, pues son las que mayormente utilizan los jóvenes, sin embargo, destaca la presencia de redes temáticas, mixtas y profesionales.

Al analizar ambos planteamientos, se precisa como elemento común para definir de las redes sociales la interacción entre los usuarios que es un factor fundamental dentro del proceso de comunicación el cual lleva implícito el acercamiento entre las personas. Esto comprende además, el hecho de que la comunicación no sea unidireccional sino que por el contrario quien recibe la información en un determinado momento, pueda también producir contenido.

Según Yezers`ka y Vegas (2010), las redes sociales fomentan la comunicación, gracias a su interfaz dinámica que permite compartir datos, que van desde textos simples fotos, audio y hasta videos en alta definición. Mientras que, Martínez (2010), manifiesta que las redes sociales complementan a otras herramientas de comunicación ya existentes, como por ejemplo el correo electrónico, para convertirse en “plataformas digitales de interacción entre personas”. Las redes

Versión PDF para imprimir desde

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

sociales han pasado a formar parte de la vida personal de los usuarios, no sólo fomentando el perfeccionamiento de habilidades profesionales sino también la posibilidad de establecer nuevas amistades (Martínez, 2010).

Por su parte, Crucianelli (2010), dice que las redes sociales más que para alojar documentos en distintos formatos, son utilizadas en la actualidad por personas que desean conectarse con otros, teniendo como base intereses comunes. Permiten “interactuar, postear comentarios y formar grupos”.

Las definiciones antes mencionadas por los referidos autores tienen como elemento predominante la comunicación entre los individuos que hacen uso de ella, pues presentan a las redes sociales como la herramienta que fomenta la interacción. Crucianelli (2010) expresa que la aparición del Twitter ha cambiado la forma de interactuar, pues anteriormente, la relación entre usuarios sólo se daba a través del correo electrónico, mientras que, en la actualidad el Twitter, le ha dado un cambio total a la forma de relacionarse a través de la web, gracias a la retroalimentación instantánea en esta plataforma.

Cortés (2009), definió a twitter como “la red social que invita a sus usuarios a publicar entradas a través de la pregunta “¿Qué estás haciendo?”. Gracias a su simplicidad, constante evolución; Twitter ha pasado de ser “una plataforma de comunicación para convertirse en una herramienta casi indispensable en algunos entornos”.

Por su parte, Yezers`ka y Vegas (2010), lo definen como una “plataforma de microblogging”. Señalan que los usuarios, mediante entradas de 140 caracteres envían mensajes (tweets) a sus seguidores. Mientras que, Cobos (2010) define twitter como la red social “que permite comunicarse y relacionarse publicando entradas, llamadas tweets o en su traducción al español, trinos. Estos, continúa, pueden ser en forma de texto y/o url (Uniform Resource Locator- localizador uniforme de recurso)”.

Como complemento, Cobos (2010), ofrece aspectos básicos a considerar al momento de estudiar twitter, que según su planteamiento, es “bastante sencillo”. Esta red social brinda opciones variadas a sus usuarios, no sólo para la distracción sino también dentro del ámbito profesional, pero resulta más importante conocer su terminología para obtener mejor funcionamiento.

En twitter, explica Cobos (2010) existen following y followers, o bien, seguidos y seguidores, que además pueden ser bloqueados en determinado momento según criterio propio, a través de la opción block. Entre usuarios hay un canal de

Versión PDF para imprimir desde

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

comunicación llamado reply, o respuesta, en español, las cuales pueden ser leídas por el resto de personas.

Adicionalmente, destaca que dentro de esta plataforma está la posibilidad de escribir tweets privados, denominados DM o mensajes directos. De la misma manera que las respuestas y los mensajes directos, las menciones, permiten citar usuarios, esto, cuando se inicia el tweet con el símbolo del arroba (@). Aplicaciones que, según el autor, incrementan la interacción entre usuarios.

De igual manera, añade Cobos (2010) el uso del retweets, definiéndolo como la “funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un tweet hecho por otro usuario”. Se reconocen, pues llevan la etiqueta RT. Adicionalmente, define a los hashtags como la opción de brinda el twitter de compartir mensajes donde se habla sobre un tema en específico, colocando el símbolo # antes de la palabra que se desea usar como etiqueta.

### 3. Metodología

La presente investigación tuvo como objetivo fundamental realizar un análisis de los usos de la red social twitter por parte de los periodistas venezolanos, tomando en cuenta que la plataforma de Twitter es una herramienta en la divulgación de los acontecimientos que están ocurriendo en la sociedad actual, por lo que este estudio se encamina a conocer si los periodistas lo usan como medio noticioso o simplemente utilizan la red social twitter para socializar y tener más amistades.

La población estuvo constituida por 621 periodistas venezolanos que conforman el portal de Twitter-Venezuela ([www.twitter-venezuela.com](http://www.twitter-venezuela.com)) hasta el día 25 de marzo de 2011, y que es un directorio de Twitter en línea, vigente desde noviembre de 2009.

Según Arias (2006), la muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, en el caso de esta investigación la muestra se obtuvo a partir de los 621 periodistas registrados en el portal Web Twitter-Venezuela, los cuales constituyen el universo del presente estudio, según la última fecha de consulta que se realizó al portal web el 25 de marzo de 2011.

Para determinar el "Tamaño de la Muestra" se utilizó el software especializado denominado STATS, y que se puede descargar a través del link <http://www.uptodown.com/buscar/programa-stats-el-mas-actual>.

Versión PDF para imprimir desde

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

Inicialmente, el "universo" que para esta investigación está compuesto por 621 periodistas, seguidamente se fija el margen de error máximo aceptable en un 10% y por último se establece un estimado de la muestra y el nivel deseado de confianza, en 50% y 95%, respectivamente, dichos datos arrojaron como resultado a la cantidad de 83 periodistas, cantidad que constituye la muestra, por lo que se dice que la población es finita, pues se sabe cuántos elementos conforman el objeto de estudio.

Para el análisis del objetivo relacionado al perfil de los periodistas, se realizó un muestreo de tipo aleatorio simple. Que consiste en asignar un número a cada elemento que conforma la población, para poder obtener una muestra confiable con la que finalmente se debe elaborar el perfil de los periodistas, ya que basados en estudios anteriores no toda la población respondió el cuestionario que se le envió a su cuenta de correo electrónico, en este caso, periodistas registrados Twitter y se trabajó con una porción de la muestra.

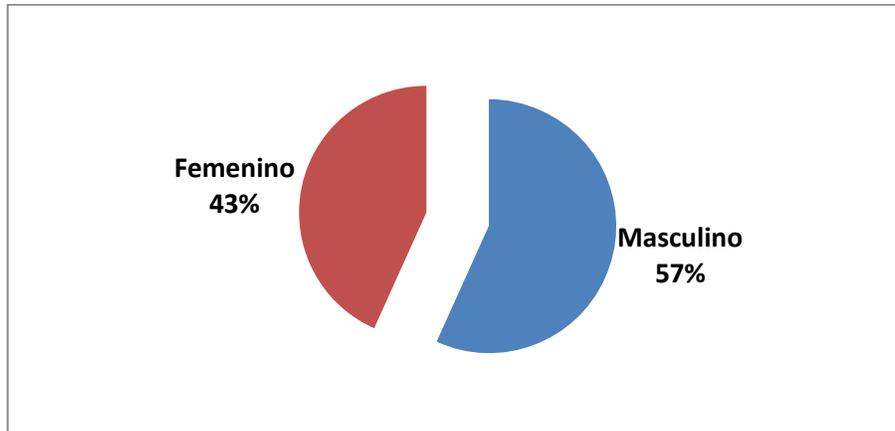
Por otra parte, para estudiar los objetivos concernientes a la interactividad, hipervínculos, tendencias y mensajes en Twitter, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, en el que según Méndez (2007), "no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos", es decir, que la selección de los sujetos se realiza siguiendo parámetros preestablecidos por el investigador. (Arias, 2006).

#### **4. Resultados**

En cuanto a la aplicación del cuestionario y específicamente al estudio de la variable de la investigación uso de la red social Twitter, a través de la dimensión perfil de los periodistas y de la sub dimensión perfil socio demográfico, se procedió a analizar el indicador género y para su comprensión se observa la siguiente tabla de distribución de frecuencia y su respectivo gráfico.

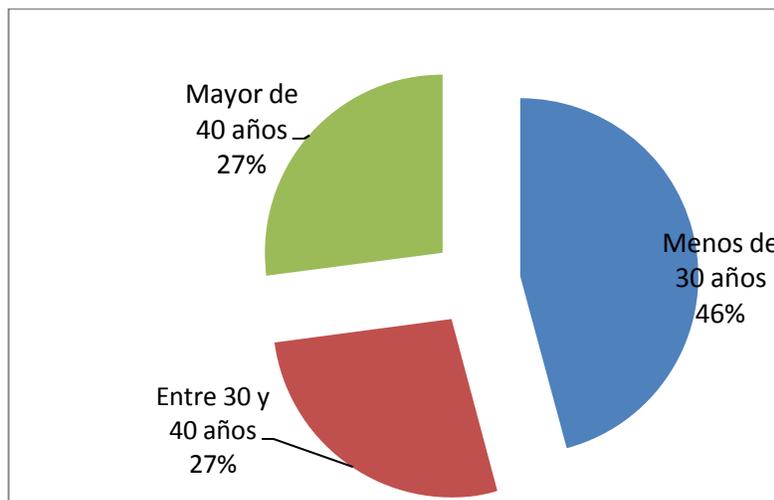
Versión PDF para imprimir desde

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



**Gráfico 1.** Género

A través de la investigación se constató que de los 37 periodistas que formaron parte activa del estudio, 21 pertenecen al sexo masculino, cifra que representa el 56,76%, mientras que 16 son del sexo femenino, es decir el 43,24% de la población que respondió el cuestionario. Ver gráfico 1.



**Gráfico 2.** Edad

Versión PDF para imprimir desde

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

En cuanto al indicador edad, los periodistas activos dentro de esta investigación, primordialmente son menores de 30 años, específicamente el 59,46% de los que participaron en el análisis. Sin embargo, el 35,14% está entre los 30 y 40 años y sólo el 5,41% de los que respondieron es mayor de 40 años. Ver gráfico 2.

Tabla 1  
Lugar de Nacimiento

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Zona Andina                | 3                   | 8%                  |
| Zona Norte Central         | 16                  | 43,2%               |
| Zona Occidental            | 14                  | 38%                 |
| Zona Centro Occidental     | 1                   | 2,7%                |
| Zona Sur Oriental          | 1                   | 2,7%                |
| Zona Noroeste              | 1                   | 2,7%                |
| Zona Central               | 1                   | 2,7%                |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>37</b>           | <b>100%</b>         |

Dentro de este indicador se verificó el lugar de nacimiento constatando que el 43,20% nació en la zona norte central de Venezuela, cifra que representa 16 de los 37 periodistas que respondieron el cuestionario. Seguidamente, en la zona occidental del país nacieron 14 periodistas, es decir un 38%.

Por otra parte la zona andina venezolana registró un total de 3 periodistas nacidos en su territorio, para un 8%. Mientras que la zona centro occidental, zona sur oriental, zona central y zona noroeste tuvieron cada una el 2,70% de periodistas nacidos en esas áreas. Ver tabla 1.

Versión PDF para imprimir desde

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

Tabla 2  
Zona donde reside en la actualidad

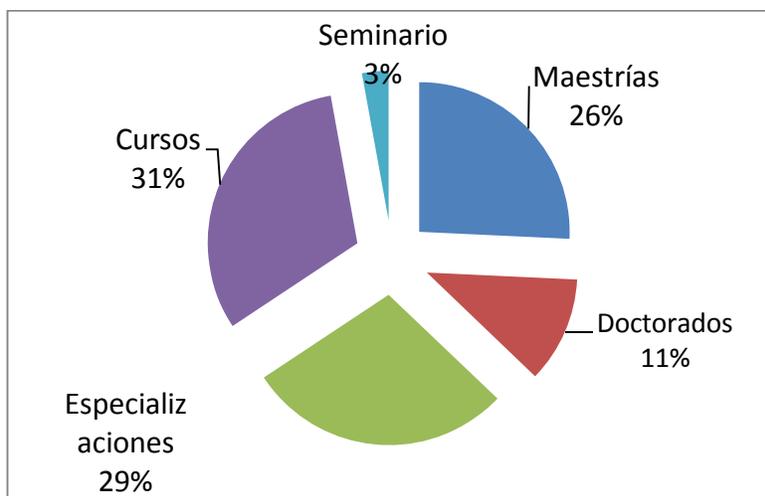
| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Zona Andina                | 3                   | 8%                  |
| Zona Norte Central         | 17                  | 46%                 |
| Zona Occidental            | 12                  | 32%                 |
| Zona Centro Occidental     | 1                   | 2,7%                |
| Zona Sur Oriental          | 1                   | 2,7%                |
| Zona Noroeste              | 1                   | 2,7%                |
| Zona Central               | 1                   | 2,7%                |
| Exterior                   | 1                   | 2,7%                |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>37</b>           | <b>100%</b>         |

En relación a la información presentada, la tendencia es que el 46% de los periodistas, es decir, 17 de los 37 encuestados habitan actualmente en la zona norte central del país, luego se observa que los periodistas que habitan en la zona occidental, representan un 32%, es decir 12 de los que respondieron el cuestionario.

Por otra parte la zona andina, comprendida por los estados Táchira y Mérida albergan el 8% de los periodistas, cifra que equivale a tres individuos. Y por último las zonas centro occidental, zona sur oriental, zona central y zona noroeste tuvieron cada una el 2,70%, sin embargo a este indicador se le añade el hecho de que uno de los comunicadores que participaron en la investigación vive fuera del país, específicamente en Europa.

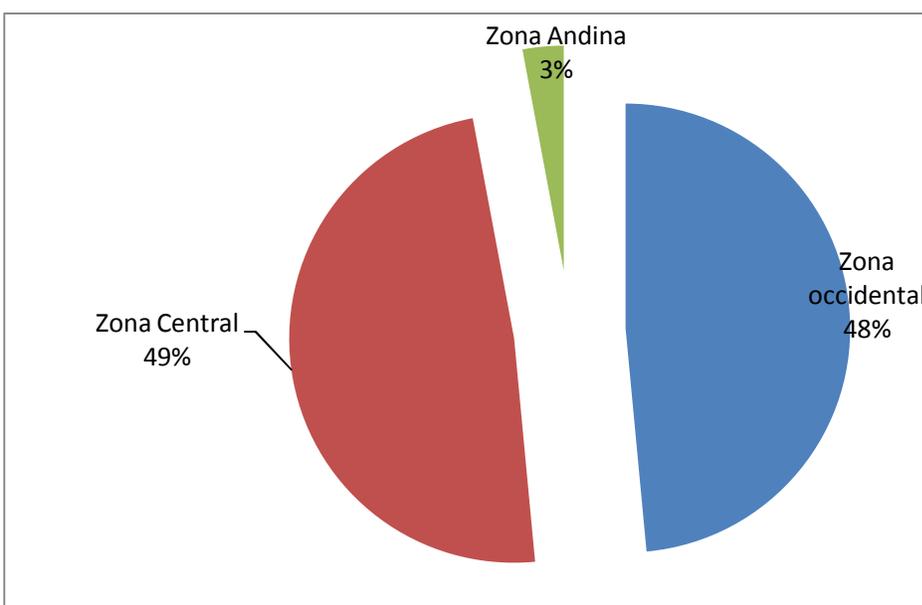
Versión PDF para imprimir desde

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



**Gráfico 3.** Formación Académica

Resulta importante destacar que dentro del indicador formación académica 11 periodistas han realizado cursos y 10 periodistas poseen especializaciones. Mientras que 25,71% tiene maestrías y 11,86% y el 2,86%, respectivamente, han cursado estudios de doctorados y seminarios. Ver gráfico 3.

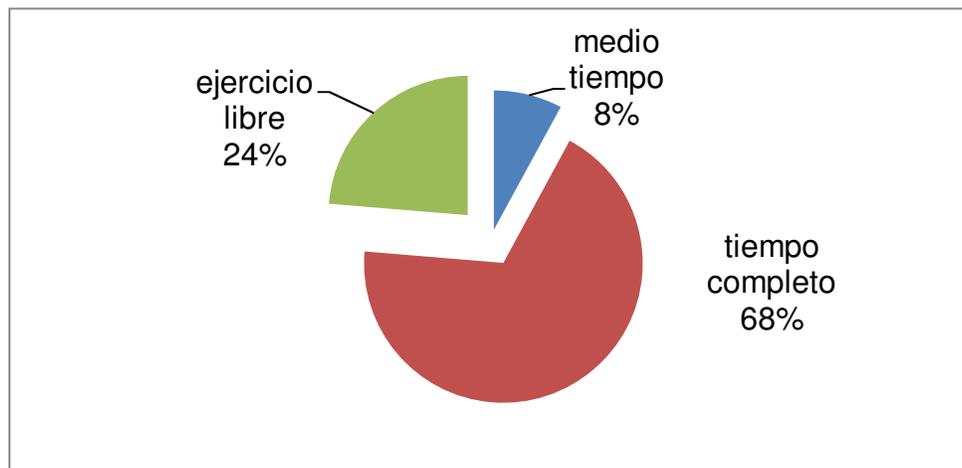


**Gráfico 4.** Procedencia Universitaria

Versión PDF para imprimir desde

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

Según lo reflejado en la información anterior, las universidades con el 49% de periodistas egresados se ubican en la zona central y occidental del territorio nacional, con 18 personas, es decir el 49% del total, mientras que la zona andina venezolana concentra el 3%, un solo periodista egresado de los 37 que respondieron el cuestionario. Ver gráfico 4.



**Gráfico 5.** Aspiraciones Laborales

Este indicador se midió a través de la pregunta: En la actualidad ¿Su trabajo es a tiempo completo dentro de un medio de comunicación o de tipo freelance? Obteniendo como resultado primordial que el 70% de los periodistas ejerce a tiempo completo, el 24,32% ejerce libremente la profesión y el 8,11% restante trabaja a medio tiempo. Ver gráfico 5.

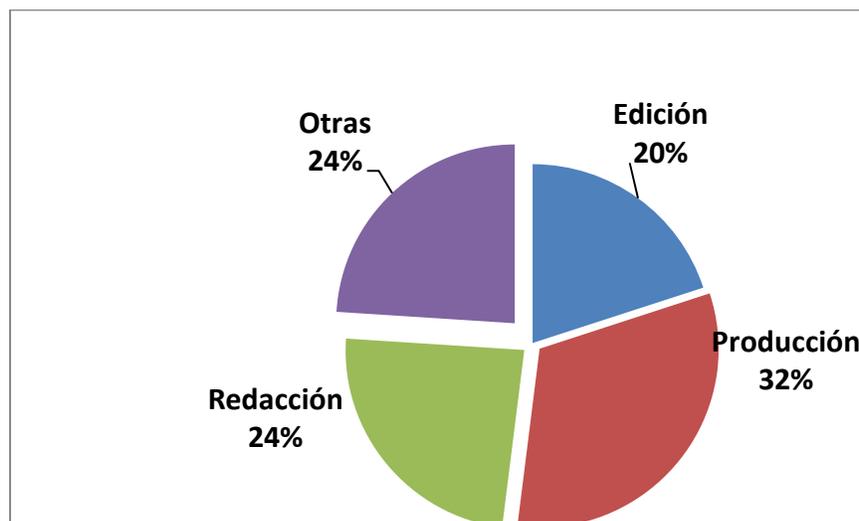
Versión PDF para imprimir desde

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

Tabla 3  
Tiempo de ejercicio en la profesión

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Menos de 2 años</b>     | 4                   | 10,81%              |
| <b>Entre 2 y 5 años</b>    | 11                  | 29,73%              |
| <b>Entre 5 y 10 años</b>   | 14                  | 37,84%              |
| <b>Entre 10 y 20 años</b>  | 6                   | 16,22%              |
| <b>Más de 20 años</b>      | 2                   | 5,41%               |
| <b>Total de la muestra</b> | 37                  | 100%                |

El indicador relacionado con el tiempo de ejercicio en la profesión permitió corroborar que el 37,84% (14 periodistas) tiene entre 5 y 10 años ejerciendo, el 29,73 (11 periodistas) tiene entre 2 y 5 años de ejercicio, el 16,22% (6 periodistas) tienen entre 10 y 20 en la profesión, el 10,81% (4 periodistas) ejercen desde hace menos de dos años, y por último el 5,41% (2 periodistas) se encuentra ejerciendo desde hace más de 20 años. Ver tabla 3.

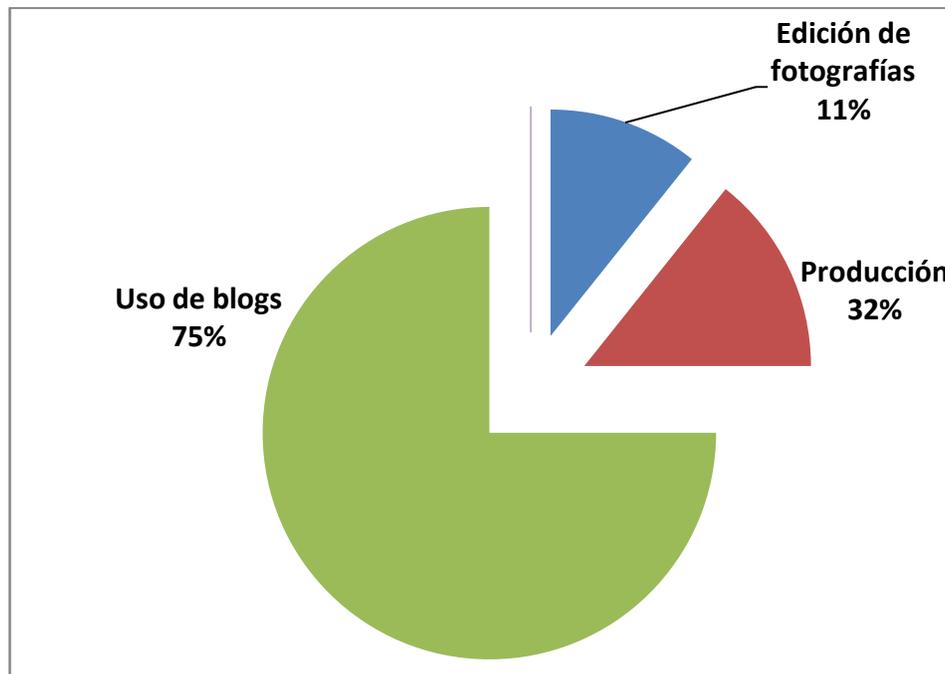


**Gráfico 6.** Habilidades

Este indicador se midió a través de la interrogante: ¿Qué otras habilidades posee fuera del área del periodismo que ejerce? Obteniendo como resultado mayoritario que 12 periodistas (34,29%) tienen habilidades en el área de producción, ocho (22,86%) en el área de redacción y siete (20%) en edición, de igual forma ocho

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

comunicadores (22,86%) expresó tener habilidades en otras áreas de la profesión. Ver gráfico 6.

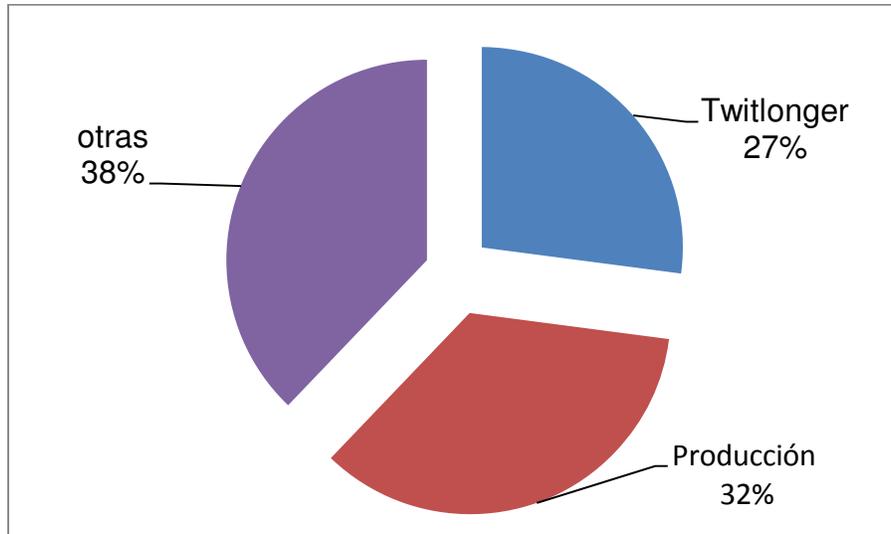


**Gráfico 7. Técnicas**

Para analizar el indicador que se denomina técnicas, se realizó la pregunta ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza para mejorar su praxis periodística? por lo que se determinó que herramientas utilizaba frecuentemente el periodista.

Fueron detalladas las opciones principales, a lo que un 56,76% (21 periodistas) manifestó hacer uso de blog dentro su praxis periodística, un 24,32% (9 comunicadores) reveló que no hacían uso de ninguna de las herramientas detalladas. Por otra parte el 10,81% (4 periodistas) dijo que utilizan los Conversores de audio y video, y el resto de la población, es decir, un 8,11% (3 periodistas) utiliza la edición fotográfica. Ver gráfico 7.

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



**Gráfico 8.** Técnicas

En relación a este indicador se determinó que el 37,84% (14 periodistas) hace uso de otro tipo de herramientas no especificadas en el cuestionario enviado, el 35,14% (13 periodistas) manifestó utilizar Twitpic, mientras que el 27,03% (10 periodistas) indicó que hacen uso de Twitlonger, y ninguno de los 37 periodistas encuestados manifestó el uso de twitcam. Ver gráfico 8.

Tabla 4  
**Capacidades**

| Indicador  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |    |
|--|---------------------|---------------------|----|
| Permite la instantaneidad                            | 10                  | 27%                 | 83 |
| Muy importante siempre y cuando haya responsabilidad | 3                   | 8%                  |    |
| Fomenta la interacción                               | 7                   | 19%                 |    |
| Es muy relevante                                     | 1                   | 3%                  |    |

Versión PDF para imprimir desde

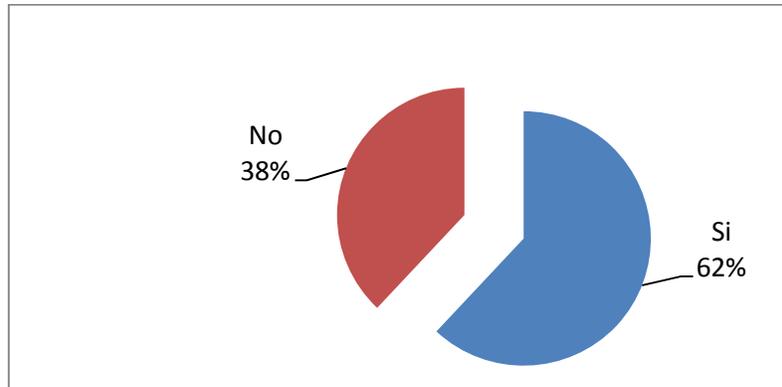
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

|  |           |             |
|--|-----------|-------------|
| Permite que un hecho sea difundido a un mayor número de personas | 6         | 16%         |
| Su uso convierte al periodista en un ser integral                | 6         | 16%         |
| Permite divulgar la información                                  | 4         | 11%         |
| <b>Total de la muestra</b>                                       | <b>37</b> | <b>100%</b> |

En relación con el indicador denominado capacidades y que está inmerso en el perfil de competencia de los periodistas, la aplicación del instrumento de recolección de datos, a través de la pregunta ¿Cuál cree usted que es la importancia de la tecnología en la profesión del periodista?, permitió obtener como resultado que la tendencia es que el 27% (10 periodistas) parte de la opinión de que la tecnología permite la instantaneidad.

Por otra parte, se obtuvo que 19% (7 periodistas) tiene la opinión que la tecnología en materia periodística fomenta la interacción, 16% piensa que el uso de esta convierte al periodista en un ser integral, mientras que el mismo porcentaje, es decir, 6 periodistas indican que la tecnología permite que un hecho sea difundido a un mayor número de personas. Y por último, dentro de este mismo indicador, el 8% (3 periodistas) dicen que la tecnología es muy importante siempre y cuando haya responsabilidad en su uso. Ver tabla 4.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>**Gráfico 9.** Conocimiento

A través de la interrogante ¿Cree usted que el periodista de esta era tiene conocimientos óptimos para utilizar la red social twitter como medio para la divulgación de un hecho o acontecimiento noticioso? Se pudo observar que un mayor número de periodistas, específicamente 23, opina que sí, mientras que 14 de los 37 que respondieron el cuestionario opina que no. Ver Gráfico 9.

Tabla 5  
**Liderazgo**

| Indicador                                | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Integridad                               | 11                  | 29,73%              |
| Carisma                                  | 0                   | 0                   |
| Autoconfianza                            | 6                   | 16,22%              |
| Carácter Innovador                       | 6                   | 16,22%              |
| Flexibilidad                             | 0                   | 0                   |
| Capacidad de reacción                    | 2                   | 5,41%               |
| Saber transmitir y escuchar              | 10                  | 27,03%              |
| Tener habilidades para delegar funciones | 0                   | 0                   |

Versión PDF para imprimir desde

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

|  |           |             |
|--|-----------|-------------|
| Poseer habilidades para dirigir equipos de trabajo | 2         | 5,41%       |
| <b>Total de la muestra</b>                         | <b>37</b> | <b>100%</b> |

Con el referido cuestionario se obtuvo respuesta en cuanto a las cualidades que según los propios periodistas que participaron en la investigación, deben poseer los comunicadores para llegar a ser líderes dentro de la profesión, por lo que a través de la aplicación del cuestionario se determinó que 11 de los periodistas encuestados tiene la opinión que el profesional de esta área de ser íntegro, 10 manifestaron que se debe saber transmitir y escuchar, mientras que seis indicaron que es necesaria la autoconfianza.

De igual manera, seis periodistas expresaron a través de sus respuestas, que deben tener carácter innovador. Además, dos dijeron que para llegar a ser líder se necesita capacidad de reacción, y los dos restantes, de los 37 encuestados expresó que se hacen necesarias las habilidades para dirigir equipos de trabajo. Ver gráfico 4.

Tabla 6  
Estrategias

| Indicador                       | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Responsabilidad                 | 5                   | 13%                 |
| Conocimiento                    | 10                  | 27%                 |
| Actualización                   | 7                   | 19%                 |
| Identificación de necesidades   | 4                   | 11%                 |
| Seguir a las personas adecuadas | 1                   | 3%                  |
| Innovar                         | 8                   | 22%                 |
| Interactuar                     | 2                   | 5%                  |
| <b>Total de la muestra</b>      | <b>37</b>           | <b>100%</b>         |

Versión PDF para imprimir desde

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

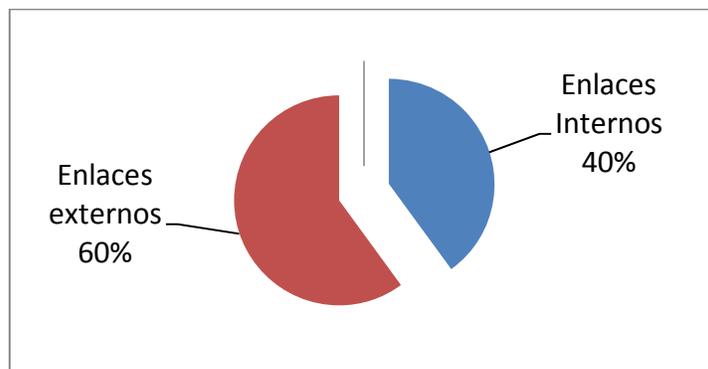
Por último, se recogió información relacionada con las estrategias puestas en práctica por los periodistas ante el reto de la aparición de las redes sociales y 10 de los encuestados, específicamente el 27% coincidió que es necesario tener conocimiento sobre las mismas, mientras que el 22%, es decir 8 comunicadores, opinan que se requiere de la innovación.

Según el 19%, cantidad que equivale a 7 periodistas, respondió que se debe estar en constante actualización. Por su parte, 5 periodistas, el 13% del total, indicó que se debe ser responsable con lo que se escribe en la red social, mientras que 4 periodistas, el 11% de la muestra manifestó que se deben identificar las necesidades de los que posiblemente leerán lo que escriben en sus tweets.

De igual forma, se obtuvo que el 5% de los encuestados coincidieron en que se debe interactuar con los seguidores, y el 3% restante respondió que se debe ser a las personas adecuadas.

### **Análisis de los resultados de la ficha de observación aplicada a las cuentas de los periodistas venezolanos que usan la red social twitter**

Para las dimensiones de los hipervínculos e hipertexto, interactividad, tendencias y mensajes se aplicó una guía de observación para el estudio de la variable de los usos de la red social Twitter, los resultados se presentan a continuación en las siguientes tablas de distribución de frecuencia, así mismo sus respectivos gráficos.



**Gráfico 10.** Hipervínculos e Hipertexto

En el estudio de los usos de la red social Twitter, se pudo verificar que el 60% de los periodistas que utilizan la plataforma tienen enlaces externos para poder ampliar la información que en los 140 caracteres no pueden hacerlo. Mientras que el 40% hace uso de los enlaces internos. Ver gráfico 10.

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

Ítems: Enlace A:

Tabla 7  
Hipervínculos e Hipertexto

| Indicador                 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Blogs personales          | 0                   | 0                   |
| Blogs profesionales       | 0                   | 0                   |
| Páginas web propias       | 3                   | 30%                 |
| Páginas web de videos     | 0                   | 0                   |
| Otros                     | 2                   | 20%                 |
| Ninguna de las anteriores | 5                   | 50%                 |
| <b>Total de muestra</b>   | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

En cuanto a donde conducen los enlaces se pudo comprobar que el 50% de los periodistas que utilizan la red social Twitter no enlazan sus mensajes a blob personales, profesionales, ni a páginas web propias o de videos. El 30% de los periodistas enlazan sus mensajes a páginas web, con el objetivo de que el usuario tenga más datos con respecto a lo que escribió en la red social. Por último el 20% de los periodistas enlazan a otros lugares para complementar lo que escriben.

Tabla 8  
Interactividad

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Si                         | 10                  | 100%                |
| No                         | 0                   | 0                   |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

Para el indicador de la interactividad selectiva se pudo constatar que el 100% de los periodistas que usan Twitter dan suficiente capacidad de respuestas y satisfacen a los usuarios que los siguen.

**Indicador:** Interactividad Comunicativa

**Ítems:** .El periodista responde o retuitea entradas de sus seguidores

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

Tabla 9  
**Interactividad**

| <b>Indicador</b>           | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Sí                         | 10                         | 100%                       |
| No                         | 0                          | 0                          |
| <b>Total de la muestra</b> | 10                         | 100%                       |

Para el indicador interactividad comunicativa, el 100% de los periodistas le dan valor a los contenidos de los usuarios, los cuales se convierten en generador de temas de interés tanto para los periodistas como para cualquier persona.

**Indicador:** Interactividad Participativa

**Ítems:** Existe participación de usuarios y/o seguidores

Tabla 10  
**Interactividad**

| <b>Indicador</b>           | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Sí                         | 10                         | 100%                       |
| No                         | 0                          | 0                          |
| <b>Total de la muestra</b> | 10                         | 100%                       |

En el indicador de la interactividad participativa, el 100% de los usuarios interactúa con el periodista a través de la red social twitter. Donde también es activo cuando genera contenidos y al mismo tiempo los produce, siendo de importancia para la sociedad twittera.

Tabla 11  
**Interactividad**

Versión PDF para imprimir desde

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

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Tiwtcam                    | 0                   | 0                   |
| Twittervistas              | 0                   | 0                   |
| Twitpoll                   | 0                   | 0                   |
| otras                      | 10                  | 100%                |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

En el indicador de la interactividad en Twitter, se pudo determinar que el 100% de los periodistas hace uso de alguna herramienta tecnológica que fomente la interactividad con los usuarios y poder cubrir con las expectativas de los seguidos en la plataforma.

Tabla 12  
Tendencias

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Farándulas                 | 0                   | 0                   |
| Políticas                  | 7                   | 70%                 |
| Religioso                  | 0                   | 0                   |
| social                     | 3                   | 30%                 |
| Opinión                    | 0                   | 0                   |
| Humor/Sarcasmo             | 0                   | 0                   |
| Económico                  | 0                   | 0                   |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

Para el indicador tipos de tendencias observadas, se comprobó que el 70% de los periodistas tiene tendencias políticas, esto debido a las características del país. Mientras que, el 30% de los periodistas tiene tendencias sociales.

Versión PDF para imprimir desde

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

Tabla 13  
Tendencias

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Farándulas                 | 0                   | 0                   |
| Políticas                  | 9                   | 90%                 |
| Religioso                  | 0                   | 0                   |
| Social                     | 1                   | 10%                 |
| Opinión                    | 0                   | 0                   |
| Humor/Sarcasmo             | 0                   | 0                   |
| Económico                  | 0                   | 0                   |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

**Fuente:** Harris y Ríos (2011)

En el indicar de tipos de tendencias observadas y que las genera el periodista, se pudo observar que el 90% de las tendencias que genera el periodista son de tipo político, el restante 10% de los periodistas de la población observada genera tendencias sociales como entretenimientos a los seguidores.

**Indicador:** Tendencias que sigue el periodista**Ítems:** Tipo de tendencias que sigue el periodista en la red social twitter

Tabla 14  
Tendencias

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Farándulas                 | 0                   | 0                   |
| Políticas                  | 8                   | 80%                 |
| Religioso                  | 0                   | 0                   |
| social                     | 2                   | 20%                 |
| Opinión                    | 0                   | 0                   |
| Humor/Sarcasmo             | 0                   | 0                   |
| Económico                  | 0                   | 0                   |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

Versión PDF para imprimir desde

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

Para el indicador de las tendencias que sigue el periodista, se obtuvo que el 80% de los periodistas siguen tendencias políticas en la red social, mientras que, el 20% restante sigue tendencias social.

Tabla 15  
Mensajes

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Farándulas                 | 0                   | 0                   |
| Generales                  | 4                   | 40%                 |
| Políticas                  | 5                   | 50%                 |
| Personales                 | 0                   | 0                   |
| Económicas                 | 0                   | 0                   |
| Noticiosas                 | 10                  | 10%                 |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

En el indicador de tipos y cantidad de mensajes (tweets observados), se pudo constatar que el 50% de los mensajes que predominan en la red social twitter por parte de los periodistas son políticos. El 40% de los mensajes son generales y el 10% restante son noticiosos. Dando como resultados que la mayoría de los mensajes que cargan los periodistas en la plataforma son políticos.

Tabla 16  
Mensajes

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>1 - 20</b>              | 0                   | 0                   |
| <b>20 - 50</b>             | 0                   | 0                   |
| <b>50 - 100</b>            | 0                   | 0                   |
| <b>Más de 100</b>          | 100                 | 100%                |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

En el indicador de los tipos y cantidad de mensajes (tweets observados), referido a la cantidad de mensajes que publica el periodista en un mes, se pudo observar que publican más de 100 mensajes en su cuenta de twitter, por lo que se puede decir, que se mantienen activos en el uso de la plataforma.

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

Tabla 17  
Mensajes

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 – 20                     | 0                   | 0                   |
| 20 – 50                    | 0                   | 0                   |
| 50 – 100                   | 0                   | 0                   |
| Más de 100                 | 10                  | 100%                |
| <b>Total de la muestra</b> | 10                  | 100%                |

Para el indicador de la cantidad de mensajes propios en el último mes generados por el periodistas se observó que son más de 100 los mensajes propios que genera en el Twitter.

Tabla 18  
Mensajes

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 – 20                     | 0                   | 0                   |
| 20 – 50                    | 0                   | 0                   |
| 50 – 100                   | 0                   | 0                   |
| Más de 100                 | 10                  | 100%                |
| <b>Total de la muestra</b> | 100                 | 100%                |

En el indicador de la cantidad de mensajes retuiteados en el último mes por el periodista se observó que retuitea más de 100 mensajes en ese período de tiempo.

Versión PDF para imprimir desde

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

Tabla 19  
Mensajes

| Indicador                  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Periodista nacional        | 4                   | 40%                 |
| Periodista internacional   | 0                   | 0                   |
| Medio nacional             | 0                   | 0                   |
| Medio internacional        | 0                   | 0                   |
| Fuente oficial             | 6                   | 60%                 |
| ONG                        | 0                   | 0                   |
| Informante                 | 0                   | 0                   |
| <b>Total de la muestra</b> | <b>10</b>           | <b>100%</b>         |

Para el indicador de los tipos de usuarios a los que retuitea el periodista en sus mensajes (periodista nacional, periodista internacional, medio nacional, medio internacional, fuente oficial, ONG, informante...), se observó que el 60% de los mensajes que retuitea son fuentes oficiales, para darle credibilidad a los mismo y así satisfacer las necesidades de los usuarios en cuanto a la veracidad de la información que sube a la red social, por consiguiente el 40% de los mensajes que retuitea el periodista son de otros periodistas que hacen uso del twitter como herramienta en la información.

## 5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis de los usos que le dan a Twitter los periodistas venezolanos. A través de los instrumentos aplicados, los cuales fueron dirigidos a los profesionales de la comunicación que poseen cuentas dentro de la red social, permitieron recabar los datos necesarios a fin cumplir con los objetivos específicos propuestos dentro de esta investigación.

El primer objetivo específico planteado fue elaborar el perfil de los periodistas que se han hecho presente dentro de esta red social, por tanto a través del cuestionario se observó que los periodistas que principalmente habitan en el entorno 2.0 son menores de 30 años y primordialmente hombres. Además, en su mayoría nacidos y radicados en la zona norte central del país, que comprende los

*Versión PDF para imprimir desde*

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

estados Carabobo, Miranda y Aragua, en sus diversas ciudades, la capital venezolana y en los estados Zulia y Falcón, respectivamente.

Una vez obtenido los resultados referentes al perfil sociodemográfico, pudimos constatar lo relacionado al perfil profesional de los comunicadores, destacando el hecho de que gran parte de los periodistas proviene de casas de estudio ubicadas al occidente y norte-central de Venezuela, y quienes adicional a su carrera universitaria ha realizado cursos inherentes al área. Estos mismos profesionales, principalmente ejercen a tiempo completo en las diversas menciones de la carrera y tienen entre cinco y diez años ejerciendo.

Todo esto nos permite concluir que el periodista que está en Twitter, es un hombre joven, radicado tanto en el occidente como en la capital venezolana, y que principalmente ejerce en el área audiovisual, pero que sin embargo no es ajeno a todas las exigencias de la profesión, como la innovación, ya que conoce diversos aspectos inherentes a su carrera.

Como parte del proceso de identificación de los hipervínculos en las cuentas twitter de los periodistas venezolanos, se determinó que primordialmente manejan las informaciones a través de enlaces externos, que en su mayoría son a páginas web propias. En ellas, se desarrollan en su totalidad, informaciones de tipo político en lo que concierne a Venezuela.

Por otra parte, en relación a la interactividad, las cuentas analizadas reflejan la interactividad entre el periodista y sus seguidores, pues este la fomenta a través de sus tweets, que además poseen diversidad de contenido haciendo uso no sólo de los 140 caracteres que provee la red social, sino de herramientas de imágenes y videos que amplían los hechos.

Este análisis también permitió determinar las tendencias en las que participan los periodistas, por lo que se logró observar que en la actualidad esta plataforma tiende a estar politizada, y por muchos de los profesionales de la comunicación es vista como el espacio para decir lo que no pueden dentro del medio donde están.

En la totalidad de las cuentas analizadas la política interviene abiertamente, y aquellos a quienes durante la observación de sus tweets y el contenido de los mismos, les fueron monitoreadas las entradas en Twitter, generan y siguen tendencias políticas de oposición al actual gobierno. Son periodistas que, por sus mismas publicaciones han estado en la mira del ejecutivo nacional.

Versión PDF para imprimir desde

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

De igual forma, ese monitoreo realizado concluyó en el hecho que los periodistas tienen una frecuencia de publicación de mensajes bastante elevada, tanto que en el último mes, período en el que se llevó a cabo la observación, son más de 100 los tweets o entradas propias publicadas e igual cantidad de retuiteos.

Cabe destacar que dentro de Twitter existe la responsabilidad de la que tanto se habla dentro de la profesión, ya que los periodistas dentro de sus cuentas retuitean a aquellos con sólida fundamentación para transmitir y/o divulgar una información, bien sea periodistas nacionales o incluso fuentes oficiales. En el periodismo nacional, quienes lo ejercen, están utilizando Twitter para expresar puntos de vista, y aunque son principalmente criterios políticos, forman parte de la asimilación de la tecnología. Es un camino largo, pero se cuenta con la disposición de los periodistas para apropiarse socialmente de las herramientas disponibles en las redes sociales.

## 6. Referencias

### LIBROS

1. Arcila, C. (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo: Nuevas Prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas: UCAB.
2. Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Epísteme.
3. Bernal, C (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
4. Castells, M. (2001). *La era de la Información*. México: Siglo XXI Editores.
5. Cobo, C y Pardo, P (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Univeritat de Vic / Flacso México.
6. Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
7. Chávez, N. (1999). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo: Edit. Universal.

Versión PDF para imprimir desde

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

8. Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
9. De la fuente, F (2005). *Los sistemas de Información en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: Esic Editorial.
10. Díaz, M; Serrano, A; Fuertes, J y Hernández, P (2007). *Introducción a la Medicina Legal*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
11. Fernández, M (1999) *Diccionario de Recursos Humanos. Organización y Dirección*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
12. Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
13. Hernández, Fernández Y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México.
14. Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Barcelona: Marcombo Boixareu Editores.
15. Muller, M. (2004). *Curso básico de redacción. Comunicación escrita*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
16. Ramírez, A. (2004). *Historia de la medicina en Santa Marta*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
17. Sabino, C. (2000). *El proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
18. Santos, F. Rodríguez, C. y Rodríguez R. (2004). *Metodología Básica de Investigación en Enfermería*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
19. Tubert, S. (2003). *Del Sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.
20. Vílchez, N. (2005). *Fundamentos del currículum*. Maracaibo: Fondo Editorial Urbe.

## FUENTES ELECTRÓNICAS EN LÍNEA

21. Buesa, E. (2008) "Apuntes de Bioestadística" Disponible en línea en: <http://www.eduardobuesa.es/Tema04.pdf> [Recuperado el 17/05/11]
22. Cabezas, A (2008) "Nuevas tendencias digitales: microblogging y redes sociales" Disponible en línea en:

Versión PDF para imprimir desde

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

biblioteca.ayuncordoba.es/Documentos/.../curso\_cordoba\_d\_4.4.ppt [Recuperado el 17/11/10]

23. Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en línea en:

<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [28/10/11]

24. Caldevilla, D y González, (2010). "La nueva narrativa en el periodismo binario". Fucatel. Disponible en línea en: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2010/05/La-nueva-narrativa-en-el-periodismo-binario1.pdf>

[Recuperado el 01/11/10]

25. Cañedo, C. (2008) "Fundamentos teóricos para la implementación de la didáctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje" Disponible en línea en:

<http://www.eumed.net/libros/2008b/395/QUE%20SON%20LAS%20HABILIDADES.htm> [Recuperado el 22/05/11]

26. Casel, P., Eddy, C. y Price, J. (2002). "Aprendiendo Microsoft Access 2002 en 21 lecciones avanzadas". Pearson Education. Disponible en línea en:

[http://books.google.es/books?id=SMpJxuVnInIC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=SMpJxuVnInIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Recuperado el 01/11/10]

27. Cavellier, J. (2010). "Como incorporar las redes sociales al ejercicio del periodismo" Disponible en línea en: <http://www.slideshare.net/fastrackmedia/cmo-incorporar-las-redes-sociales-al-ejercicio-del-periodismo>

[Recuperado el 23/02/11]

28. Cely, A. (2001). "Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. Cibergrafía" Disponible en línea en:

<http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/9953785.asp> [Recuperado el 02/12/10]

29. Centro Knight (2010). "El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo" Disponible en línea en: [knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=12](http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=12)

[Recuperado el 23/02/11]

30. Cobos, T. (2010). "Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos", Razón y Palabra (Número 73 Agosto – Octubre 2010). Disponible en línea en:

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf) [Recuperado el 20/10/10]

31. Crucianelli, S (2010). "Herramientas digitales para periodistas". Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Disponible en línea en:

<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php> [Recuperado el 12/09/10]

Versión PDF para imprimir desde

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

32. Dorsey, J. (2010). "Entrevista a Jack Dorsey" Disponible en línea en: <http://egkafati.bligoo.com/content/view/877481/Entrevista-a-jack-Dorsey.html> [Recuperado el 23/02/11]
33. Estebanell, M. (2000). Interactividad e Interacción. *Revista Interamericana de Tecnología Educativa*, 0. Disponible en línea en: <http://web.udg.edu/pedagogia/images/gretice/INTERACT.pdf> [Recuperado el 10/11/10]
34. Fernández, B. (2009). "Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet" Editorial Club Aniversario. Disponible en línea en: [http://books.google.es/books?id=2hqYuk5sLu4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=2hqYuk5sLu4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Recuperado el 08/11/10]
35. García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2009). "Nativos digitales y modelos de aprendizaje" Disponible en línea en: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf> [Recuperado el 03/11/10]
36. Gay, A. (2009). "La ciencia, la técnica y la tecnología" Disponible en línea en: <http://170.210.182.11/apuntes/Apuntes%20Masala/CienciaTecnicaTecnologia%20Aquiles%20Gay.pdf>. [Recuperado el 29/04/11]
37. Gonzalez, V. y Gonzalez R. (2008) "Competencias genéricas y formación profesional: Un análisis desde la docencia universitaria" Disponible en línea en: <http://www.rieoei.org/rie47a09.pdf> [Recuperado el 16/10/10]
38. González, V. y Petersen, M. (2010). "El alcance del twitter como herramienta política". Fundación Unamuno. Disponible en línea en: <http://www.revistaorbis.org.ve/16/Art5.pdf> [Recuperado el 20/10/10]
39. Hobbs, L (2000). "Diseñar su propia página web". Marcombo S.A Disponible en línea en: [http://books.google.es/books?id=hlfRke0FsmwC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+pagina+web&hl=es&ei=sBfeTL\\_YDsH48AaYwKTDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20pagina%20web&f=false](http://books.google.es/books?id=hlfRke0FsmwC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+pagina+web&hl=es&ei=sBfeTL_YDsH48AaYwKTDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20pagina%20web&f=false) [Recuperado el 12/11/11]
40. Marco, G (2000) "Ética y Liderazgo empresarial: Una complementariedad necesaria". Disponible en línea en: [http://www.ebenspain.org/docs/Papeles/VIII/3\\_Marco00.pdf](http://www.ebenspain.org/docs/Papeles/VIII/3_Marco00.pdf) [Recuperado el 10/10/10]
41. Martínez, F. y Cabezuolo, F. (2010) "Interactividad: revisión conceptual y contextual". *Icono, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15. pp.09-2.

Versión PDF para imprimir desde

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

Disponible en línea en: <http://www.icono14.net/monografico/interactividad>

[Recuperado el 30/10/10]

42. Martini, S, (2000). "Periodismo, noticia y noticiabilidad". Grupo editorial Norma. Disponible en línea en:

[http://books.google.co.ve/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Recuperado el

31/09/10]

43. Méndez, R. (2007). "Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades" Disponible en línea en:

[http://books.google.com/books?id=CrGk9b4KIWEC&pg=PA547&dq=muestreo+no+probabilistico+intencional+inauthor:M%C3%A9ndez&hl=es&ei=IhL4TZq0Jamq0AGF66WuCW&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=CrGk9b4KIWEC&pg=PA547&dq=muestreo+no+probabilistico+intencional+inauthor:M%C3%A9ndez&hl=es&ei=IhL4TZq0Jamq0AGF66WuCW&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) [Recuperado el 17/05/11]

44. Mellado, C.; Salinas, P.; Del Valle, C, y González, G (2010). "Mercado laboral y el perfil del periodista". Disponible en línea en:

[http://comunicaciones.uc.cl/prontus\\_fcom/site/artic/20100610/imag/FOTO\\_1520100610211840.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20100610/imag/FOTO_1520100610211840.pdf) [Recuperado el 10/10/10]

45. Rodríguez, R. (2009). "Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios". Disponible en línea en:

[http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf)

[Recuperado el 20/10/10]

46. Ruiz, C (2008) "Programa Interinstitucional Doctorado en Educación" Disponible en línea en:

<http://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20%20UCLA%20Art.%20Confianza.pdf> [Recuperado el 29/04/11]

47. Suárez, C; Dusú, R y Sánchez, M (2007) "Las capacidades y las competencias: su comprensión para la Formación del Profesional" Disponible en línea en:

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17295/2/articulo3.pdf>

[Recuperado el 25/05/11]

48. Ojeda, J. y Villa, A. (2008) "La ciudad es cultura fronteriza en un mundo cambiante" Disponible en línea:

[http://www.upo.es/ghf/giest/documentos/otros/OjedayVilla09\\_LaCiudadEsCulturaFronterizaEnUnMundoCambiante.pdf](http://www.upo.es/ghf/giest/documentos/otros/OjedayVilla09_LaCiudadEsCulturaFronterizaEnUnMundoCambiante.pdf) [Recuperado el 30/10/10]

49. Vara, A. (2008) "Análisis de datos en proyectos de investigación" Disponible en línea en:<http://es.scribd.com/doc/7799033/Cap5-Analisis-de-Datos> [Recuperado el 15/05/11]

*Versión PDF para imprimir desde*

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

50. Vargas, E. (2010). "Twitter para periodistas" Disponible en línea en:

<http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>

[Recuperado el 03/10/10]

51. Yezers`ka, L. y Vegas, E. (2010). "Herramientas digitales para comunicadores Versión 1.0" Universidad de Piura. Disponible en línea en:

<http://www.scribd.com/doc/36255719/Herramientas-digitales-para-comunicadores>

[Recuperado el 25/10/10]