

VENEZUELAN'S APPROPRIATION OF SOCIAL MEDIA FOR E-GOVERNMENT

APROPIACIÓN DE LOS VENEZOLANOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL GOBIERNO ELECTRÓNICO

María Isabel Neuman ¹

Ángel Páez ²

Universidad del Zulia

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan cifras actuales del uso de twitter y se contrastan con la teoría sobre las comunidades virtuales de Nielsen (2006), haciendo énfasis en el análisis de la cuenta @chavezcandanga del expresidente Hugo Chávez. Los datos se obtuvieron de las plataformas analíticas de redes sociales que procesan el API de Twitter y de centros de investigación internacionales. Se concluye que en el caso de la comunidad virtual de la cuenta @chavezcandanga, se aprovechan las características de las redes sociales como una práctica innovadora de gobierno electrónico y se cumplen las formulaciones de Nielsen.

Palabras clave: apropiación, gobierno electrónico, redes sociales, twitter, @chavezcandanga

ABSTRACT

In this paper we analyze actual figures of the use of twitter which are contrasted with the theory of virtual communities of Nielsen (2006), with emphasis on the analysis of the account @chavezcandanga of former president Hugo Chavez. The data was obtained from the analytical social networking platforms that processes the Twitter API and international research centers. We conclude that in the case of the virtual community of the @chavezcandanga account the characteristics of social networks are harnessed as an innovative practice in e-government and Nielsen formulations are met.

Keywords: appropriation, e-government, social media, twitter, @chavezcandanga.

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM / EBSCO](#)
[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /](#) Directory of Open Access Journals (DOAJ) / [www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library.jp / Stanford.edu. www.nsd.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.rethucyt.oas.org/](#)
[fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.iinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de](#)
[L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble /](#)
[Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile. Journals in](#)
[Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu. www.library.georgetown.edu / www.google.com /](#)
[www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca /](#)
[www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr /](#)
[www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca / www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke /](#)
[www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo / www.rzblx3.uni-](#)
[regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com /](#)
[www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk /](#)
[www.celat.ulaval.ca / +++ /](#)
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access
[www.revistanegotium.org.ve / revistanegotium@gmail.com](#)

Doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.4909726>

¹ Profesora titular de la Universidad del Zulia. Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Facultad de Humanidades y Educación Proyecto financiado por el CONDES No. CH-0734-12 mneumang@gmail.com

² Profesor asociado de la Universidad del Zulia. Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI). Facultad de Humanidades y Educación Proyecto financiado por el CONDES No. CH-0734-12 aepaezmoreno@gmail.com

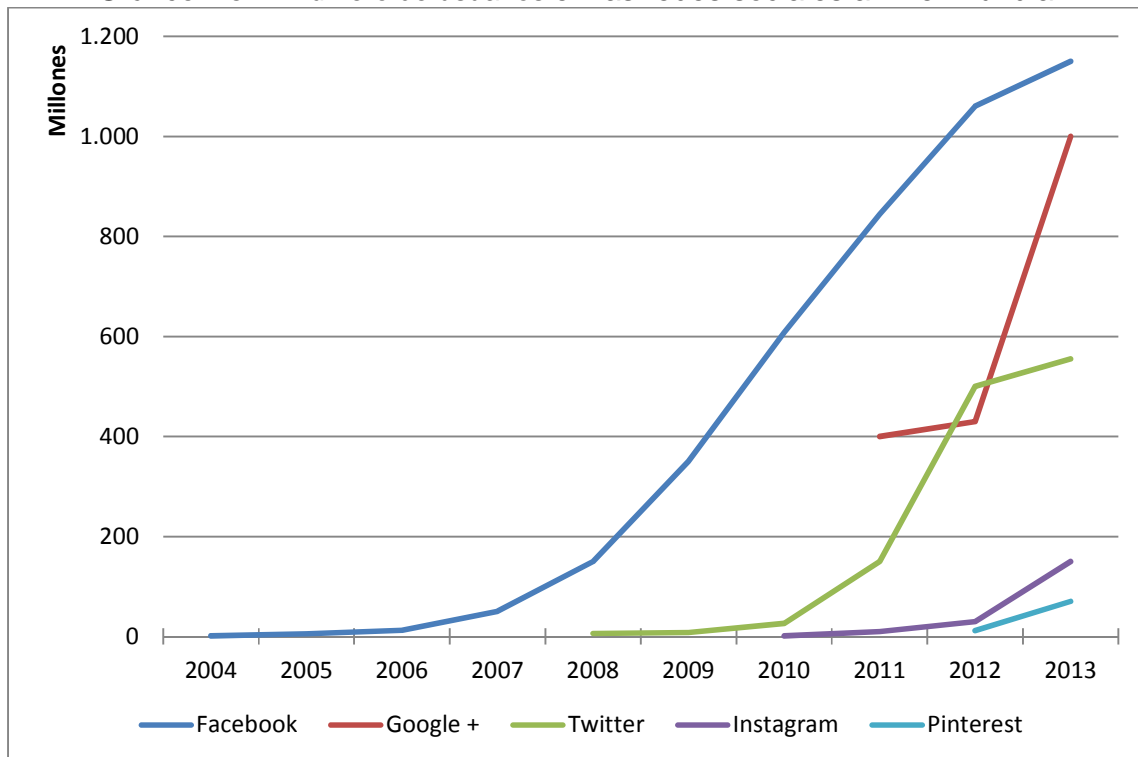
LAS REDES SOCIALES

La evolución de las comunicaciones mediadas por tecnología se ha intensificado en los primeros años de este Siglo XXI y uno de sus mejores exponentes son las llamadas redes sociales en las cuales plataformas digitales públicas permiten el intercambio de mensajes en tiempo real a una cantidad ilimitada de usuarios.

Para 2014 se observa que existen 2.923 millones de usuarios de internet a nivel mundial, es decir el 40% de la población. De ellos, el 73.4% accede a internet a través de sus teléfonos móviles y el 74% participa en alguna red social. (Statista , 2014)

En el siguiente gráfico se puede apreciar el número de usuarios de las redes sociales más populares en el mundo para el año 2013.

Gráfico No. 1 Número de usuarios en las redes sociales a nivel mundial



Fuente: (Jones, 2013)

Las redes sociales han redefinido la comunicación interpersonal y las diversas formas de agruparse y comunicarse los individuos que participan en ellas. Su facilidad de uso y multiplicidad de funciones han permitido que los usuarios se las apropien adaptando esas funciones a sus intereses y necesidades. Esto se

demuestra por el amplio uso transcultural, transdemográfico y transeconómico. Aún en las poblaciones más remotas y empobrecidas, las redes sociales han sido apropiadas para dinamizar actividades de esas comunidades. (Statista , 2014)

Pueden ser actividades de entretenimiento como los 32.1 millones de mensajes que transmitieron los usuarios de Twitter durante el partido final de la Copa Mundial de Fútbol 2014 entre Alemania y Argentina, el evento con más twitts de la historia, (Furubayashi, 2014) o los \$20 billones de ganancia a nivel mundial que se estima producirán para el 2014 las redes sociales por actividades comerciales. (Statista, 2014)

Esto no implica que las plataformas de redes sociales sean neutras, en el sentido de que todos los usuarios tengan iguales prerrogativas. Los términos de uso y la programación de cada plataforma filtran los mensajes de los usuarios y redireccionan flujos informativos otorgándoles más difusión a los usuarios considerados más importantes como autoridades gubernamentales, medios de comunicación o estrellas del mundo de la farándula. Además, las plataformas presentan modelos de negocios que promocionan ciertos contenidos pagos. (Van Dijck, 2013) Sin embargo, en los intersticios de la dinámica de las redes sociales se desarrollan muchos procesos de difícil o imposible control en los cuales las multitudes ejercen la apropiación social de los espacios públicos virtuales.

En Venezuela el uso de las redes sociales es particularmente intenso si se compara con países con mucha más población y el uso de estas redes como herramienta de gobierno electrónico también presenta particularidades interesantes de estudiar, siendo que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, llegó a ser el segundo jefe de estado con más seguidores en el mundo para el año 2013.

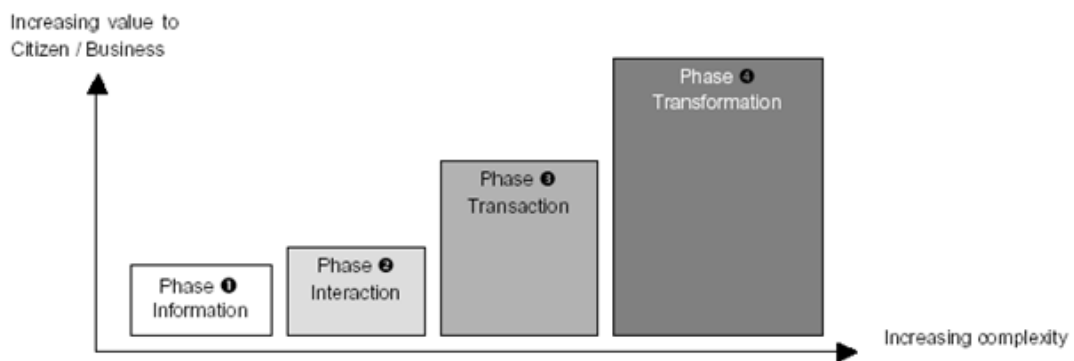
EL GOBIERNO ELECTRÓNICO

Las redes sociales han sido apropiadas para integrarlas a otros aspectos de la vida del ciudadano como lo son las relaciones con el gobierno. Ya el gobierno electrónico que surgió en los años noventa con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para dinamizar y hacer más eficientes las relaciones del gobierno con los ciudadanos y entre las oficinas del gobierno mismo, abordó las TIC como instrumento para potenciar la actividad de gobernanza y se hablaba de varios niveles de madurez del gobierno electrónico: información, interacción, transacción y transformación. (Gartner Group, 2000)

En los diversos niveles se encuentran actividades de gobierno que van desde la simple presencia en internet pasando por la posibilidad del usuario de comunicarse y realizar transacciones con el gobierno hasta la posibilidad de unificar toda la interacción a través de una ventanilla única.

Originalmente la etapa de transformación no preveía que el gobierno electrónico pudiese servir de canal para la participación ciudadana, sin embargo, ha sido la evolución de internet hacia lo que se ha llamado la Web 2.0 la que permitiría alcanzar esa cuarta etapa del gobierno electrónico que implica la interactividad del ciudadano alcanzando verdaderas posibilidades de transformación.

Gráfico No. 2 Etapas de madurez del gobierno electrónico



Fuente: (Gartner Group, 2000)

En la teoría clásica de gobierno electrónico, la última etapa, la más desarrollada, no implicaba que los ciudadanos usuarios adquirirían un poder transformador desarrollando la capacidad de influenciar y cambiar la agenda del gobierno. El enfoque instrumental de esa teoría clásica, en la cual los usuarios se vuelven clientes antes que ciudadanos impide que se alcance esa etapa transformadora. Es necesario replantear la propuesta implicando las posibilidades de la Web 2.0 que potencian al usuario por medio de un nivel de interactividad que le permitan influir, aportar, hasta cambiar, la agenda del gobierno.

Aquí entrarían las consideraciones de lo que se denomina “participación ciudadana” en donde el poder debería emanar de “la Participación como encuentro”, (Fadda, 1990) entendida como una relación social, en la cual no se pueden desarticular, como procesos discretos, aquellos que resultan de acciones promovidas “desde arriba”, de otros que son producto de acciones provenientes “desde abajo”. Ellos se conciben como partes de una misma relación o “encuentro” de intereses diversificados. (Páez, 2010)

El caso de la cuenta @chavezcandanga del expresidente Hugo Chávez puede ser un ensayo de llevar el gobierno electrónico a la etapa de transformación al permitir a los ciudadanos proveer al presidente de una retroalimentación en tiempo real sobre las políticas y comunicaciones que anunciaba por medio de su cuenta y al mismo tiempo hacerle llegar peticiones y reclamos. En algún momento declaró a la

prensa que para poder procesar y atender a sus seguidores había 200 personas trabajando.

Lamentablemente, no se conoce ningún informe público de la unidad que procesaba los tuits para @chavezcandanga. No se cuenta con datos sobre cuántas de las solicitudes de esos seguidores fueron atendidos. O del perfil de esos seguidores. Así que es muy difícil establecer si se logró el nivel transformacional con esta herramienta de gobierno electrónico.

EL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN VENEZUELA Y LA CUENTA @CHAVEZCANDANGA

El gobierno venezolano a partir de 1998 con la presidencia de Hugo Chávez comienza a dar un giro hacia una nueva perspectiva socialista donde se enfatiza la democracia participativa sobre la representativa y en el cual la nueva constitución establece el rol “protagónico” de los ciudadanos en la dinámica del Estado. Estos propósitos deben sustentarse en varias estrategias entre las cuales surge el gobierno electrónico como un canal de participación ciudadana.

Según Ángel Páez, (2010) en Venezuela, el Gobierno Electrónico no es percibido solamente como una herramienta para resolver problemas de transparencia, eficacia y eficiencia de la administración, sino para apoyar la constitución de un nuevo modelo de Estado definido en el nuevo marco constitucional y de un nuevo modelo de gestión en el proceso de transformación del Estado.

Los objetivos del gobierno electrónico en Venezuela son según (SIARE, 2009)

- a. Aumentar la capacidad de gobierno.
- b. Propiciar el control social y establecer la corresponsalía como un nuevo esquema de relación entre el ciudadano y el Estado.
- c. Contribuir mediante el uso intensivo de las TIC a racionalizar las tramitaciones públicas, logrando una mayor celeridad y funcionalidad.
- d. Reducir los gastos operativos en que incurren los organismos públicos y obtener así ahorros presupuestarios que permitan cubrir insuficiencias de carácter fiscal, mejorando las relaciones administración pública-ciudadano.
- e. Establecer un modelo de arquitectura más horizontal, empírico y endógeno, que vincule y permita el acceso y la interoperabilidad sistémica de la información de las diferentes instituciones del Gobierno hacia el ciudadano.
- f. Proveer de mayor acceso a la información gubernamental.

- g. Sistematizar la responsabilidad y transparencia en los procesos de la (Administración Pública (AP)).
- h. Ser un país integrado, eficiente y competitivo en el ámbito regional e internacional, que garantice a todos los ciudadanos el acceso democrático a los beneficios y oportunidades generados por la sociedad de la información, las comunicaciones y las tecnologías.

Por eso no es de extrañar que el mismo presidente de la república utilizara profusamente los medios de comunicación para ejecutar actos de gobierno televisados semanalmente por muchas horas donde se realizaban anuncios, se pedía rendición de cuentas al gabinete y se tomaban decisiones en vivo. (Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, 1999-2012)

Pero para establecer un vínculo más directo y personal el presidente Hugo Chávez crea su cuenta en Twitter el 27 de abril de 2010 y lanza su primer tuit al otro día informando un viaje para Brasil

Gráfico No. 3 Captura de pantalla del primer tuit de @chavezcandanga



Fuente: (Reuters, 2010)

La cuenta @chavezcandanga tenía para el 18 de febrero de 2013, fecha de su último tuit, 4.189.169 seguidores.

Gráfico No. 4 Captura de pantalla del último tuit de @chavezcandanga



Fuente: (Chavez, 2013)

Llegó a ser el segundo jefe de estado con más seguidores en el mundo, después de Barack Obama. (Digital Policy Council, 2013) Todavía, en noviembre de 2014, la cuenta de Hugo Chávez se encuentra entre los jefes de estado más seguidos del planeta.





Gráfico No. 5 Captura de pantalla de los resultados de TwitterCounter sobre los jefes de estado con más seguidores a nivel mundial (2014)

Twitter users	Followers	Following	Tweets
1  Barack Obama @BarackObama	49,245,861	646,884	12,626
2  The White House @WhiteHouse	5,430,473	192	16,469
3  Abdullah Gül @cbabdullahgul	5,273,106	2	1,408
4  Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan	5,038,566	0	3,396
5  Hugo Chávez Frías @chavezcandanga	4,166,529	22	1,824

Fuente: (Twitter Counter, 2014)

En Venezuela, todavía la cuenta @chavezcandanga aparece entre las primeras con más seguidores.

Gráfico No. 6 Captura de pantalla de los venezolanos más seguidos en Twitter (2014)

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 @montanertwiter Ricardo Montaner	6,005,792	201	34,660	14,363	07/2009	13/11/2014	musica...
2	 @hcapriles Henrique Capriles R.	4,784,105	1,659	13,736	17,569	06/2009	12/11/2014	política
3	 @la_patilla La Patilla	4,274,483	89	1,155,531	14,741	03/2010	13/11/2014	noticias...
4	 @chavezcandanga Hugo Chávez Frías	4,170,308	22	1,824	64,254	04/2010	18/02/2013	gobierno...

Fuente: (Twitteros en Venezuela, 2014)

De los 1823 tuits que emitió el 98% fueron retuiteados 1,623,541 veces. (Twitonomy, 2014)

En algún momento declaró a la prensa que para poder procesar y atender a sus seguidores había 200 personas trabajando. No se cuenta con datos sobre cuántas de las solicitudes de esos seguidores fueron atendidos.

El #hashtag o etiqueta más utilizada por el presidente fue #viviremosyvenceremos. (Twitonomy, 2014)

Cuando llego a Venezuela a morir en febrero de 2013 sus seguidores volvieron tendencia mundial la etiqueta #ChavezBienvenidoALaPatria. A las 9.30 de esa mañana ocupaba el quinto puesto en las tendencias mundiales de Twitter.

Gráfico No. 7 Tendencias mundiales de Twitter del 18 de febrero del 2013 (Captura de pantalla)



Fuente: (What The Trend, 2013)

El presidente Chavez siempre utilizó @chavezcandanga para emitir mensajes relacionados con la labor del gobierno, el impulso de sus políticas, apoyo a la gestión de venezolanos deportistas, saludos a otros mandatarios de la región latinoamericana, etc.

LOS VENEZOLANOS EN TWITTER

A nivel mundial Twitter posee para octubre de 2014 más de un billón de cuentas y 255 millones de usuarios activos. Se envían 500 millones de tuits por día. El 78% de los usuarios activos usan Twitter desde un dispositivo móvil. (Ajmera, 2014)

Los venezolanos han demostrado su capacidad de apropiación tecnológica cuando se trata del uso de la telefonía móvil. Ya desde el 2005 en Venezuela se enviaban más mensajes de texto a través de los celulares que llamadas telefónicas. Neuman (2008) Esto tiene base en razones económicas pero fortalece la premisa de que el venezolano prefiere mantenerse comunicado con su familia y amigos a lo largo del día por el carácter relacional de su idiosincrasia. (Moreno, 1995) Cuando la tecnología móvil evoluciona y surgen los mensajes de texto en tiempo real, los venezolanos se vuelcan sobre esa tecnología hasta el punto de que en el 2010 el 70% de los teléfonos BlackBerry que se vendieron en Latinoamérica, se vendieron en Venezuela y todo por el servicio de mensajería en tiempo real del BlackBerry. La plataforma Twitter se corresponde con la tendencia en las formas del uso de la tecnología móvil del venezolano.

En el año 2010 la empresa Comscore ubicó a Venezuela detrás de Brazil e Indonesia como los países con mayor penetración de Twitter en el mundo. Comscore afirma que en Venezuela hay una penetración del 19 % lo que lo ubicó entre los tres países de mayor crecimiento en Twitter durante el 2010. (Comscore, 2010)

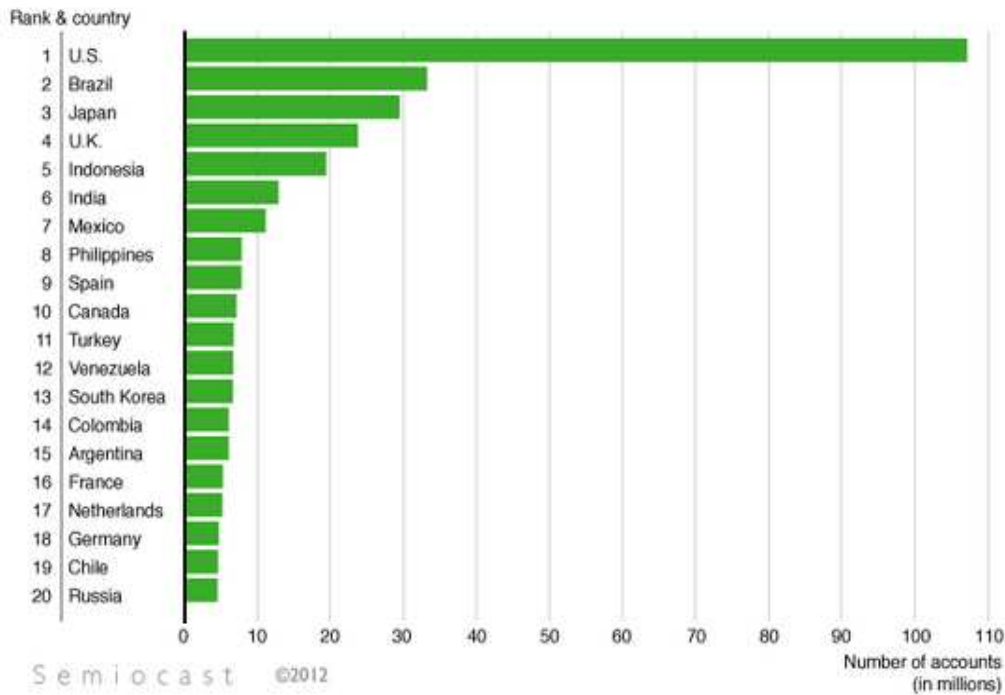
Comscore no incluye en sus estadísticas a aquellos que acceden desde los cibercafés y a través de un teléfono móvil, y dada la alta incidencia de este tipo de acceso entre los venezolanos, se puede asumir que la penetración es mayor.

El hecho de que el presidente Hugo Chávez abriera su cuenta @chavezcandanga en abril de 2010 aumentó en un 4.8% la penetración de Twitter en Venezuela, según la empresa Comscore.

Para un país de sólo 27 millones de habitantes, (Instituto Nacional de Estadística, 2014) encontrarse con cifras de penetración de un medio cercanas a países con poblaciones hasta 10 veces mayores denota una intensa actividad en ese medio por parte de sus usuarios. Esta actividad se corrobora cuando Venezuela logra colocar temas en las tendencias o "trending topics" mundiales. Un ejemplo de ello son las etiquetas #freemediave y #franklinbrito en 2010. Dos temas candentes en el panorama político de Venezuela en ese momento.

En el 2012, la empresa francesa Semiocast que realiza análisis de los medios sociales, estima que para ese año en Venezuela hay 6.4 millones de cuentas de Twitter y publica el siguiente gráfico:

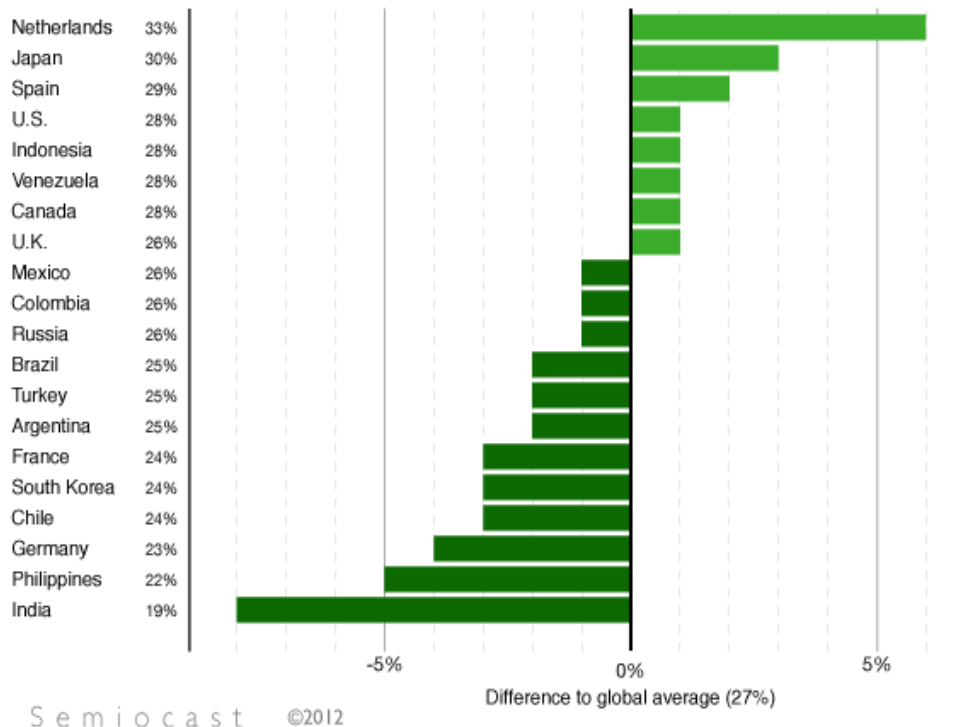
Gráfico No. 8 Primeros 20 países con más cuentas de Twitter



Fuente: (Semiocast, 2012)

También Semiocast publica este gráfico sobre la actividad en las cuentas de Twitter de los 20 países con mayor actividad en el mundo. Venezuela aparece en el sexto lugar comparado a la media de la actividad en las cuentas a nivel mundial.

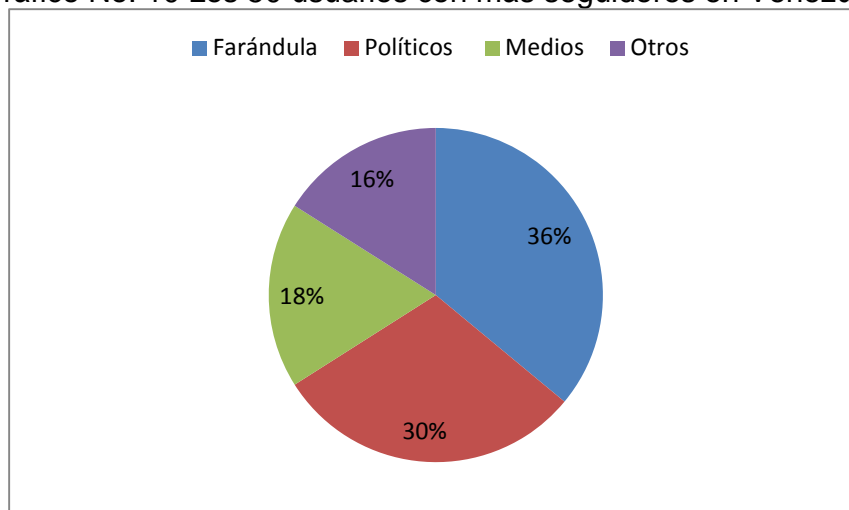
Gráfico No. 9 Actividad en las cuentas de Twitter de los 20 primeros países



Fuente: (Semiocast, 2012)

Si bien no se cuenta con evidencia de que esta intensa actividad en la red sea llevada por los venezolanos a los espacios públicos no virtuales, la gran cantidad de cuentas con contenidos políticos demuestra que las redes sociales y en este caso la plataforma Twitter se ha convertido en un medio de comunicación de la opinión política para los ciudadanos del país.

Gráfico No. 10 Los 50 usuarios con más seguidores en Venezuela



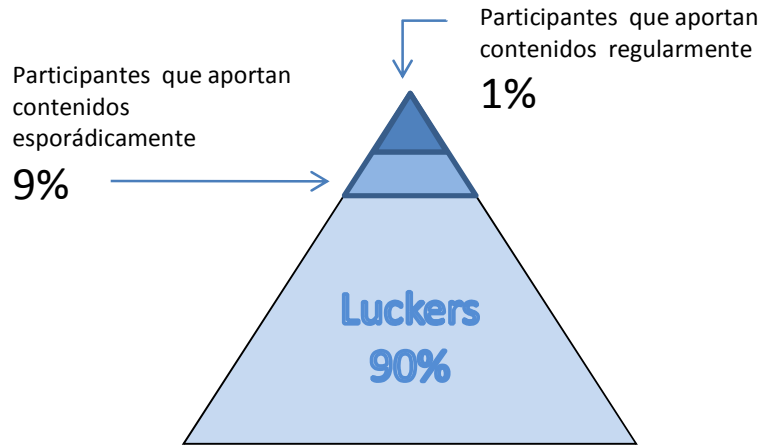
Fuente: (Twitteros en Venezuela, 2014)

Ahora, es necesario preguntarse cuál es el verdadero impacto de esa intensa actividad política virtual en la vida de los ciudadanos venezolanos? Realmente los seguidores son un indicador importante? Qué tan confiables son esas cifras? Comenzaremos por revisar la teoría sobre comunidades virtuales que fue enunciada antes de la aparición de Twitter en el ciberespacio mundial y referida a las comunidades virtuales surgidas en internet.

LA TEORÍA DE NIELSEN SOBRE LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Jakob Nielsen (2006), explica el comportamiento general de los miembros de las comunidades virtuales. El nivel de participación de éstos sigue la regla “90-9-1” donde el 90% de los miembros suscritos no aportan contenidos, sólo observan. El 9% participa ocasionalmente y sólo un 1% es el responsable de la mayoría de las contribuciones. Nielsen denomina “luckers” a los que sólo miran y utiliza el siguiente gráfico para representar a los usuarios de las comunidades virtuales:

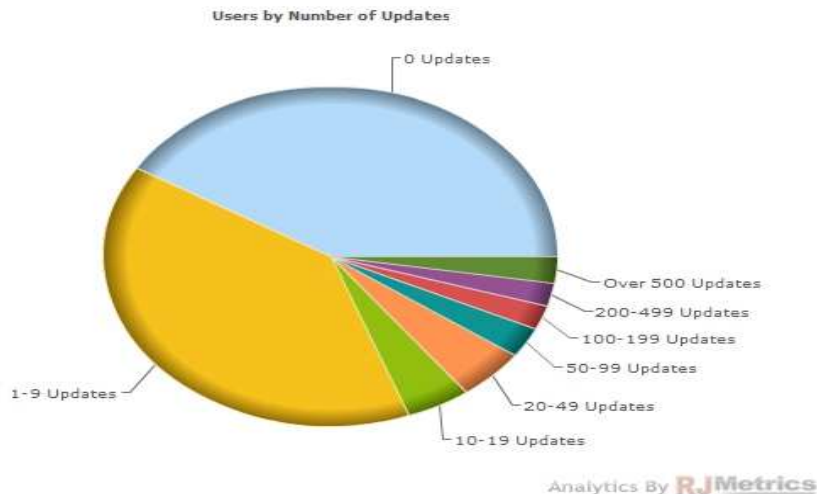
Gráfico No. 11 Regla del “90-9-1” de Nielsen



Fuente: (Nielsen, 2006)

Si se analiza el comportamiento de los usuarios de Twitter se confirmará la teoría del “90-9-1”. En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución de los mensajes por participante a nivel mundial. 40% de los suscritos nunca han enviado un mensaje en Twitter. El 80% de todos los usuarios de Twitter han enviado menos de 10 mensajes. Sólo un 3% de los participantes ha contribuido más de 500 mensajes y estas cifras abarcan desde el año 2007.

Gráfico No. 12 Número de publicaciones de los usuarios de Twitter



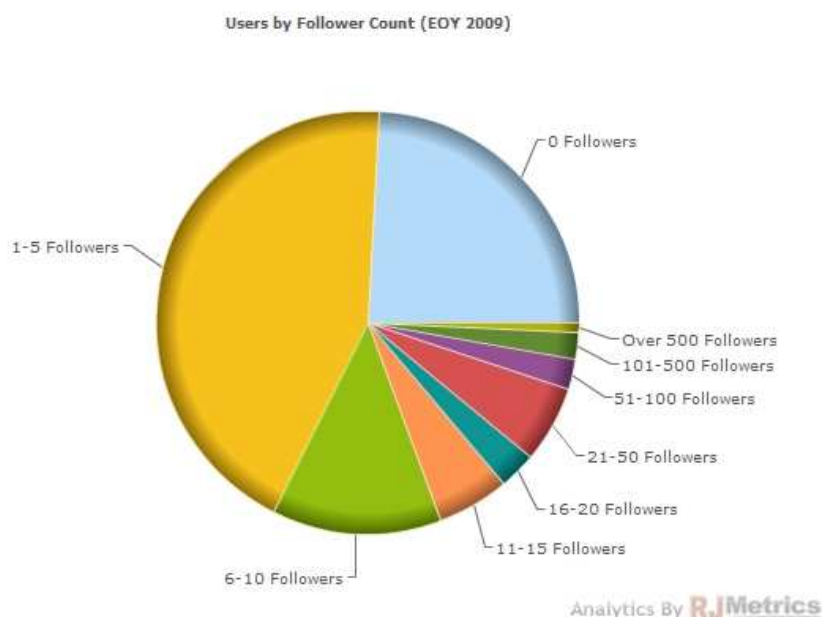
Fuente: (Stein, 2010)

Ese 3% es responsable de generar lo que se denomina “trending topics”, es decir los temas sobre los que más se conversa y de los cuales se llevan estadísticas y

que se logran incluyendo una etiqueta, palabra clave o “hashtag” en el texto de los mensajes con el tema que se quiere impulsar.

El otro indicador de éxito en Twitter es tener muchos “seguidores”. Es decir, gente que voluntariamente ha optado por recibir los mensajes de otro usuario. Sin embargo, el 25% de las cuentas de Twitter no tienen seguidores y el 45% no supera los 5 seguidores.

Gráfico No. 13 Número de seguidores que tienen los usuarios de Twitter

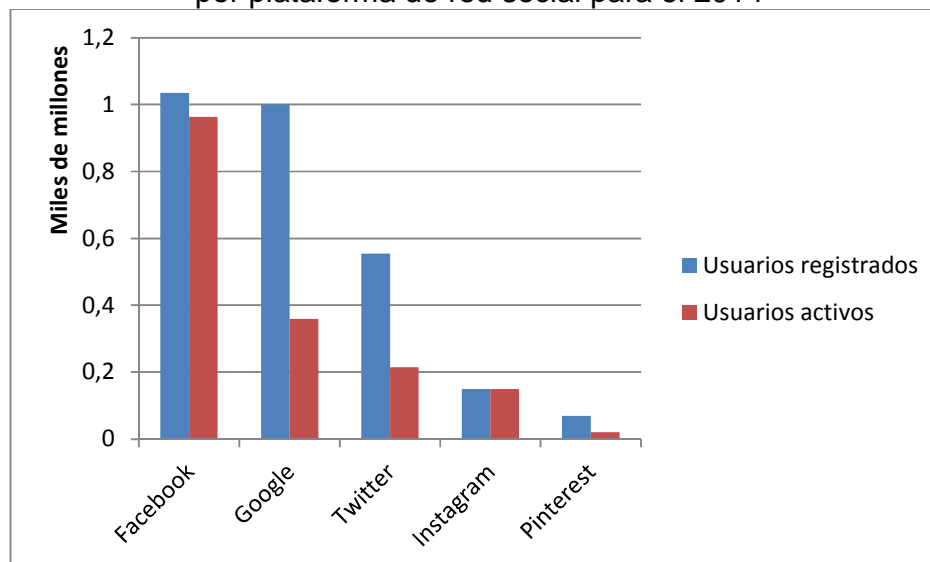


Fuente: (Stein, 2010)

Los que no participan con mensajes y los que no tienen seguidores en Twitter, conforman una interesante categoría no muy estudiada que son los “Luckers” de Nielsen, los que siguen a otros. Gracias a ellos existen los famosos en Twitter. Los que participan y empujan los “trending topics” apenas representan el 3% de los usuarios de Twitter y aunque aspiran a influir en las decisiones de los “luckers”, la experiencia no aconseja que ésta sea una tendencia segura. Sería necesario conocer y estudiar el perfil de los “luckers”.

La teoría de las comunidades virtuales de Nielsen se aplica al resto de las redes sociales si se toma en consideración el número de usuarios o cuentas activas en cada uno de ellos:

Gráfico No. 14 Número de usuarios registrados y de usuarios activos por plataforma de red social para el 2014



Fuente: (Jones, 2013)

PROCEDIMIENTO

Los datos sobre las cuentas de Twitter pueden obtenerse accediendo a los que se denomina la API de Twitter. API significa Interfaz de Programación de Aplicaciones. Es decir, es una interfaz, un programa que permite que dos entidades se comuniquen siendo generalmente una de ellas una entidad humana y la otra una base de datos u otro programa. El API de Twitter es público. Cualquier persona con los conocimientos suficientes puede interrogar la base de datos de Twitter y capturar la información de su interés. Por esta razón cientos de programadores han desarrollado sus propias aplicaciones para capturar la data de Twitter.

El programa que maneja el universo de Twitter procesa actualmente 500 millones de tuits diarios producidos por 554 millones de usuarios registrados. De manera que capturar y filtrar la información de un usuario con más de 4 millones de seguidores como Hugo Chavez o 49 millones de seguidores como Barack Obama requiere de cierto nivel de capacidad de procesamiento y dado que Twitter establece limitaciones no todos los desarrolladores están en capacidad de acumular la data requerida. (Puede verse aquí las políticas y términos de uso de la API de Twitter <https://support.twitter.com/articles/344781-sobre-los-limites-de-twitter-actualizaciones-api-md-y-seguimiento#>)

Para recabar la data utilizada en el presente trabajo se recurrió a dos vías:

1. Se utilizaron datos publicados por empresas de análisis de las redes sociales

quienes ceden parte de los resultados de sus investigaciones al público en sus sitios web. Se trata de datos generales de interés sobre el uso de las diferentes plataformas.

- Comscor www.comscore.com
- Internet World Stats www.internetworldstats.com
- Pew Research Center www.pewinternet.org
- Semiocast <http://semiocast.com>
- Statista www.statista.com
- RJMetrics <http://rjmetrics.com>
- Twitter <https://twitter.com/>
- Twitteros en Venezuela <http://twven.com>

2. Se solicitó directamente a un software disponible en línea la data requerida y se realizó una captura de pantalla de los resultados arrojados.
 - TwitterAudit <https://www.twitteraudit.com/>
 - Faker de Status People <http://fakers.statuspeople.com/>

La comparación entre diferentes programas de análisis nos demostró también que estos resultados no son exactos. Permiten reconocer tendencias y extrapolar conclusiones pero no se pueden asumir como data definitiva porque el software está en permanente beta. Por lo mismo, las empresas que ofrecen estos servicios pueden dejar de funcionar en cualquier momento.

Lo ideal sería contar con los propios desarrolladores académicos que apoyaran la investigación de las redes sociales y lo que se denomina Ciencias Sociales Digitales, pero aún no hemos alcanzado ese nivel en nuestro desarrollo de investigación en comunicación en Venezuela.

COMPARACIÓN DE LA TEORÍA DE NIELSEN CON LOS DATOS ACTUALES Y LA TEORÍA DE LAS CUENTAS FALSAS

A partir de 2010 el fenómeno de la cuenta @chavezcandanga fue objeto de análisis por parte de periodistas y expertos en redes sociales ya que el número de seguidores fue explosivo aún antes del primer tuit del presidente. (Azzo, 2010), (Andrade, 2010)

La cuenta fue creada originalmente el 1 de abril y anunciada el 26 de abril y para el 27 de ese mes, fecha del primer tuit, ya tenía 30.000 seguidores. La cuenta creció a un ritmo de 1000 seguidores promedio por día. Esto le parece sospechoso al autor, Tulio Azzo.

Tulio Azzo utiliza la metodología de Salim Lamrani, (2012) un profesor francés quien analiza y desmonta la cuenta de Yoani Sánchez, la bloguera cubana. Ambos concluyen que el comportamiento de los seguidores de sus cuentas analizadas está determinado por robots especializados en crear seguidores.

Si bien los análisis se encuentran bien fundamentados técnicamente, no es posible considerar como cuentas falsas aquellas cuentas “huevo” (sin foto) y con pocos o ningún tuit si se toma en cuenta la teoría de Nielsen sobre comunidades virtuales. “90-90-1” se aplica a todas las comunidades virtuales, no solamente a Twitter. De manera que ese 90% de “luckers” pueden ser reales en la cuenta @chavezcandanga: miles de seguidores que crean su cuenta solamente para realizar un tuit con la esperanza de alcanzar a Hugo Chávez: una solicitud al presidente, un manifiesto solidario y también mensajes de quejas y reclamos. Conocido el carisma de este hombre en Venezuela, eso es posible.

Pero también es necesario explicar la dinámica de ventas en el universo de Twitter. Ciertamente los seguidores se pueden comprar porque existen programas que crean seguidores a partir de cuentas falsas o reales de esos millones de cuentas inactivas. Tales procedimientos han sido estudiados por investigadores académicos de la Universidad de California en Berkeley y el MIT y reportados en medios de comunicación como el Wall Street Journal (Elder, 2013)

De estos estudios se concluye que un 9% de las cuentas de Twitter son falsas y son utilizadas por empresas que desarrollan programas para aumentar el número de seguidores e incluso manipular los “trending topics”. La empresa Twitter ensayó las soluciones aportadas por los investigadores y eliminó casi todas las cuentas falsas en 2013 cuando se preparaba para salir al mercado de la bolsa. Sin embargo, el mercado negro de seguidores ha vuelto a repuntar porque los falsificadores son muy hábiles programadores y además, existen tácticas de mercadeo que también contribuyen a las cuentas spam.

Un ejemplo de ello es la práctica de sumarse al que ya tiene muchos seguidores usándolo de portaviones. Entonces aparece un seguidor de @chavezcandanga que envía un tuit que incluye un vínculo a un sitio pornográfico.

En el 2013 cuando Twitter entró en la bolsa de valores, el problema de las cuentas falsas se comenzó a tomar más en serio y surgieron algunas aplicaciones como TwitterAudit y Status People que analizan una muestra de los seguidores de una cuenta y determinan cuántos de esos seguidores son falsos.

Los criterios que utiliza TwitterAudit son muy parecidos a los utilizados por Salim Lamrani pero en cambio Status People toma en cuenta la inactividad de los usuarios que vendrían a ser los “Luckers” de Nielsen. Ambas herramientas trabajan

mejor con cuentas que tienen 50 mil seguidores o menos pero pueden tomarse como una orientación aproximada para cuentas como la de @chavezcadanga.

Si aplicamos TwitterAudit a @chavezcadanga obtendremos estos resultados:

Gráfico No. 15 Seguidores reales y falsos en la cuenta @chavezcadanga según Twitter Audit (Captura de pantalla)

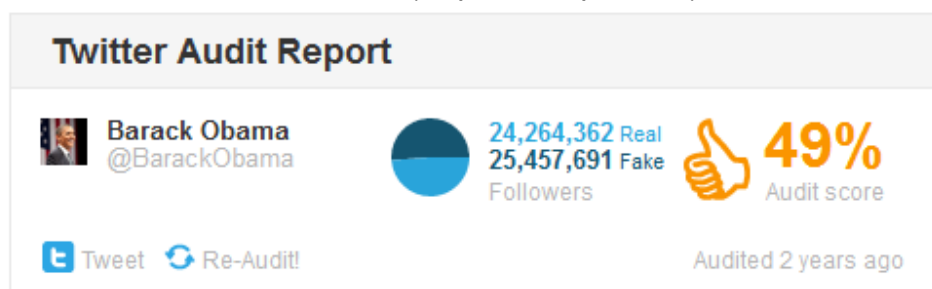


Fuente: (Twitter Audit, 2014)

Según TwitterAudit solo el 44% de los seguidores del @chavezcadanga poseen cuentas reales porque TwitterAudit considera falsas a las cuentas de los “Luckers” debido a su inactividad pero esa apreciación contradeciría la teoría del 90-9-1 de Nielsen que se ha establecido como tendencia general en todas las comunidades virtuales, antes de que existieran los robots falsificadores de cuentas de Twitter.

Si se aplica TwitterAudit a la cuenta del presidente Barack Obama @barackobama con 49.241.861 de seguidores se obtienen los siguientes resultados:

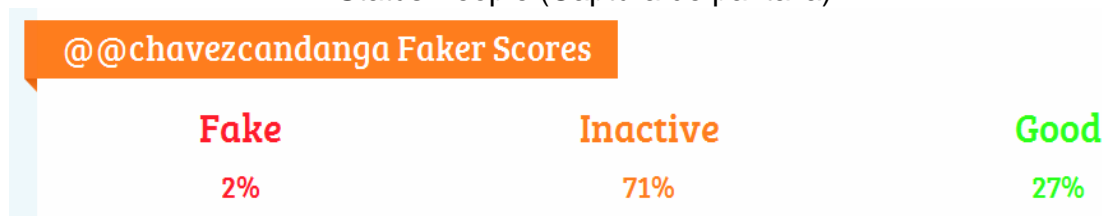
Gráfico No. 16 Seguidores reales y falsos en la cuenta @barackobama según Twitter Audit (Captura de pantalla)



Fuente: (Twitter Audit, 2014)

Ahora, apliquemos Faker de Status People a @chavezcadanga:

Gráfico No. 17 Seguidores reales y falsos en la cuenta @chavezcandanga según Status People (Captura de pantalla)

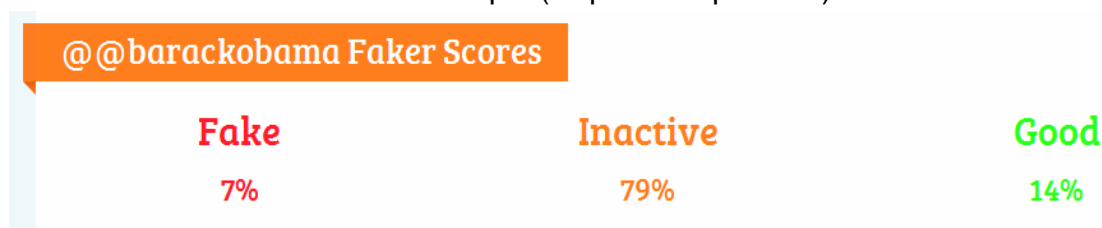


Fuente: (Status People, 2014)

Según esta aplicación sólo un 2% de los seguidores de @chavezcandanga serían falsos. El 71% estarían inactivos (los “Luckers” de Nielsen) y el 27% serían cuentas de seguidores que por algún tipo de actividad se considerarían legítimos.

Al comparar los resultados de Faker sobre @barackobama resulta que esa cuenta contaría con casi 50% menos de seguidores legítimos que @chavezcandanga.

Gráfico No. 18 Seguidores reales y falsos en la cuenta @barackobama según Status People (Captura de pantalla)

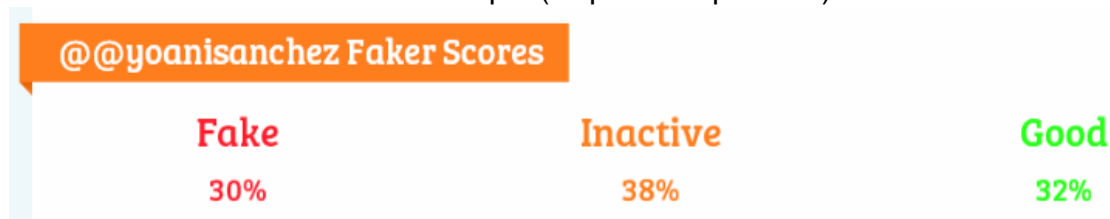


Fuente: (Status People, 2014)

Más hay que tener en cuenta que Obama tiene casi 50 millones de seguidores!

Para terminar este análisis retomemos el caso de la cuenta de Yoani Sánchez pero ahora bajo el análisis de Faker de Status People

Gráfico No. 19 Seguidores reales y falsos en la cuenta @yoanisanchez según Status People (Captura de pantalla)



Fuente: (Status People, 2014)

En cambio, para ella Twitter Audit arroja los siguientes resultados:

Gráfico No. 20 Seguidores reales y falsos en la cuenta @yoanisanchez según Twitter Audit



Fuente: (Twitter Audit, 2014)

CONCLUSIONES

- Las redes sociales han redefinido las comunicaciones interpersonales en gran parte del mundo desarrollado lo que puede apreciarse no sólo por el número de personas que las utilizan sino en las posibilidades individuales y grupales de crear y manipular contenido. El hecho de que sean compatibles con los teléfonos y equipos móviles ha contribuido a garantizar el acceso a una gran parte de la población con menores recursos adquisitivos.
- Si bien no se puede afirmar que a través de las redes sociales se alcance el nivel transformacional de la participación ciudadana en el gobierno electrónico, si ha sido posible la organización de esos ciudadanos para burlar el control de la información por parte de los gobiernos y grupos de interés.
- En Venezuela se creó el marco legal para el impulso del gobierno electrónico siguiendo el nuevo modelo del Estado que se quería desarrollar con una democracia participativa y no representativa y con el protagonismo del ciudadano establecido en la constitución pero hasta la fecha de los objetivos

expresados inicialmente sólo dos se han cumplido a la vista de todos los ciudadanos:

- Aumentar la capacidad de gobierno. El gobierno posee ahora bases de datos sobre la población con un mayor conocimiento y control de los habitantes de Venezuela que le permite desarrollar políticas ajustadas a las necesidades de cada región.
- Contribuir mediante el uso intensivo de las TIC a racionalizar las tramitaciones públicas, logrando una mayor celeridad y funcionalidad. Toda la documentación oficial de la población, cédula de identidad, pasaportes, licencias de conducir, partidas de nacimiento, han sido digitalizados y los procesos son mucho más eficientes.

Sin embargo, los 6 objetivos restantes formulados por el SIARE apenas se encuentran en los primeros pasos.

- En cuanto a la cuenta @chavezcandanga como herramienta de gobierno electrónico, no se cuenta con los datos necesarios para establecer la efectividad del mecanismo referido a la retroalimentación de los seguidores pero si se considera el tamaño de la población venezolana con respecto al número de seguidores de la cuenta y la gran actividad desplegada por éstos, es necesario admitir que ha sido un fenómeno de popularidad con muchos aspectos por estudiarse aún.
- Así mismo, si se toma en cuenta la teoría de Nielsen , y se aplican las nuevas herramientas para determinar el número de seguidores legítimos, vemos como la comunidad en torno a la cuenta @chavezcandanga sigue los lineamientos del 90-9-1 y comparada con la de Obama y la de Yoani Sánchez no se desvía de sus propósitos ni está fuertemente afectada por las cuentas falsas.
- Los venezolanos por su parte, demuestran a través del uso de las redes sociales, en este caso la plataforma Twitter, una pasión por la participación, por el protagonismo, por estar en el mapa mundial. Un pequeño país de unos 30 millones de habitantes en la actualidad, desarrolla una actividad en línea que compite con países con 10 veces más población, latinoamericanos y asiáticos, por no nombrar a los Estados Unidos. Esta conducta tiene una explicación en los postulados sobre el carácter relacional y comunitario de su idiosincrasia. (Neuman, 2008)
- En el caso del análisis de la cuenta de Yoani Sánchez se demuestra que estas herramientas para evaluar Twitter todavía no son lo suficientemente precisas.

REFERENCIAS

- Ajmera, H. (2014). *Social Media Users 2014 Stats Numbers*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Digital Insights: <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>
- Andrade, M. T. (2010). *La Tuitocracia: más allá de los seguidores*. Obtenido de Info Ciudadano: <http://www.infociudadano.com/2010/05/12/la-tuitocracia-mas-alla-de-los-seguidores/>
- Artiga, D., Muñoz, A., Luengo, F., Chourio, X., & Fernández, A. (2010). Caracterizando la elecciones venezolanas a través de Twitter. Caso #26s. *Disertaciones*, 5(1), 4. Obtenido de <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Azzo, T. (2010). *@chavezcandanga: ¿un bluff? (Parte 1)*. Obtenido de Info Ciudadano: <http://www.infociudadano.com/2010/05/11/la-cuenta-chavezcandanga-un-bluff/>
- Azzo, T. (2010). *@chavezcandanga: ¿un bluff? (Parte 2)*. Obtenido de Info Ciudadano: <http://www.infociudadano.com/2010/05/17/la-cuenta-chavezcandanga-un-bluff-parte-2/>
- Azzo, T. (2010). *@chavezcandanga: ¿un bluff? (Parte 3)*. Obtenido de Info Ciudadano: <http://www.infociudadano.com/2010/05/17/la-cuenta-chavezcandanga-un-bluff-parte-3/>
- Chavez, H. (2013). *@chavezcandanga*. Obtenido de Twitter.com/chavezcandanga: <https://twitter.com/chavezcandanga>
- Comscore. (2010). *Indonesia, Brasil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage*. Obtenido de Comscore.com: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage
- De Argaez, E. (2013). *Internet Users in Africa*. Obtenido de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- Digital Policy Council. (2013). *Los diez políticos del mundo más influyentes en Twitter*. Obtenido de Digital Daya: http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf
- Elder, J. (2013). Inside a Twitter Robot Factory. *The Wall Street Journal*. Obtenido de <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304607104579212122084821400>
- Fadda, G. (1990). La participación como encuentro: discurso político y praxis urbana. *Acta Científica Venezolana*, 24-28, 32, 34, 38-41.
- Furubayashi, J. (2014). *9 Impresive #WorldCup Social Media Stats*. Obtenido de Simply Measured: <http://simplymeasured.com/blog/2014/07/14/9-social-media-stats-from-the-worldcup2014>
- Gartner Group. (2000). *Singapor's E-Government Initiative*. Obtenido de First Take. Gartner.com: <https://www.gartner.com/doc/308577/singapores-egovernment-initiative#a1587522084>
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Datos de Población*. Obtenido de Censo Info: <http://www.censoinfo.ine.gob.ve/ceensoinfo/>

Jones, K. (2013). The Growth of Social Media v2.0 (Infographic). *Search Engine Journal*. Obtenido de Search Engine Journal: <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>

Kusnitz, S. (2014). *The History of Our Social Media Obsession (Infographic)*. Obtenido de Hubspot: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-stats-infographic>

Lamrani, S. (2012). *¿Quiés está detrás de Yoani Sánchez?* Obtenido de La Jornada. UNAM: <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/26/opinion/024a1mun>

Moreno, A. (1995). *El Aro y la Trama, Episteme, Modernidad y Pueblo*. Caracas: Centro de Investigaciones Populares.

Neuman, M. I. (2008). *Apropiación Social, Tecnología y Episteme Popular*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Obtenido de Useit.com Alert Box: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Páez, Á. (2010). *Gobierno Electrónico: una propuesta de abajo hacia arriba desde Venezuela*. San Fé, Nuevo México: Institute of Precision Journalism.

Pew Research Center. (2014). *Social Networking Fact Sheet*. Obtenido de PewInternet.org: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Reuters. (28 de Abril de 2010). El presidente Chávez se abre una cuenta en Twitter. *Diario El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/america/2010/04/28/noticias/1272443487.html>

SemioCast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country*. Obtenido de SemioCast.com: http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_s_uperseds_Japan

SIARE. (2009). *Sistema Integrado y Analítico de Información sobre la Reforma del Estado, Gestión y Políticas Públicas*. Obtenido de Clad.org: <http://www.clad.org.ve/siare/>

Sistema Bolivariano de Comunicación e Información. (1999-2012). *Aló Presidente*. Obtenido de Aló Presidente: http://www.alopresidente.gob.ve/Materia_Alo/25

Statista . (2014). *Uso de Internet a nivel mundial*. Obtenido de Statista.com: <http://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Statista. (2014). *Worldwide Social Commerce Revenue from 2011 to 2015*. Obtenido de Statista.com: <http://www.statista.com/statistics/251391/worldwide-social-commerce-revenue-forecast/>

Stein, J. (2010). *New Data in Twitter Users and Engagement*. Obtenido de themetricssystem.rjmetrics.com: <http://themetricssystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twiters-users-and-engagement>

Twitonomy. (2014). *Analytics*. Obtenido de Twitonomy.com : www.twitonomy.com

Twitter. (2014). *Twitter.com La Compañía*. Obtenido de Twitter.com:
<https://about.twitter.com/company>

Twitter Counter. (2014). Obtenido de Twitter Counter: www.twittercounter.com

Twitteros en Venezuela. (2014). *Ranking de los 50 twitteros de Venezuela con más seguidores*.
Obtenido de twven.com: <http://twven.com/r/top-50/>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Amsterdam:
Oxford University Press.

What The Trend. (2013). *Tendencias Mundiales*. Obtenido de WhatTheTrend:
www.whatthetrend.com