



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA EN LA INTERACTIVIDAD DEL MEDIO  
DIGITAL CONTRAPUNTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
PARTICIPACIÓN DE SUS USUARIOS**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo  
Digital, presentado por:  
Balza Peña, Milángela. C.I. 21.098.374**

**Asesorado por:  
Piñeros de Ramírez, Lisbeth**

Caracas, abril de 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA EN LA INTERACTIVIDAD DEL MEDIO  
DIGITAL CONTRAPUNTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
PARTICIPACIÓN DE SUS USUARIOS**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo  
Digital, presentado por:**  
Balza Peña, Milángela. C.I. 21.098.374

**Asesorado por:**  
Piñeros de Ramírez, Lisbeth

Caracas, abril de 2017

Señores:

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Periodismo Digital**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del ciudadano: **Balza Peña, Milángela**, titular de la Cédula de Identidad N° **21.098.374**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios”**, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 17 días del mes de **marzo** de 2017



Piñeros de Ramírez, Lisbeth  
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

## CARTA AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila

Especialización en Periodismo Digital

Presente

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **integrante del Grupo Editorial Contrapunto de Venezuela** autorizo a la estudiante de la Especialización de Periodismo Digital, **Milángela Balza Peña**, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **Diseño de un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios.**

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

CONTRAPUNTO.COM

EDITORIAL CONTRAPUNTO DE VENEZUELA, C.A.

J-40342807-7

Martha Uribe

Integrante del Grupo Editorial Contrapunto de Venezuela

Tlf. (0412) 264.6290

## **DEDICATORIA**

Ante todo, este proyecto está dedicado a Dios por siempre iluminar mis días y ayudarme a culminar con éxito mi especialización.

A mis padres, Janneth Peña de Balza y Miguel Balza, quienes me acompañaron en los primeros trámites administrativos para comenzar estos estudios de cuarto nivel; me ayudaron a pagar gran parte de los semestres académicos; me buscaron cada noche después de clases para prevenir algún infortunio en medio de la inseguridad que atraviesa el país. A ellos que me aman y me han convertido en la mujer madura, segura y responsable que soy hoy día.

A mi hermana, Yarelys Balza, quien siempre me ha dado el aliento necesario y ha estado presente en este transitar académico pese a la distancia física que nos separa. Como te digo a cada rato, eres mi vida, mi ángel, mi lugar seguro, la mejor compañera de vida que Dios me pudo haber concedido.

A mis familiares en general, a mi abuela Carmen a quien amo hasta Plutón, y a la memoria de mis abuelos María de Balza, Miguel Balza y Raúl Peña. Sé que estarían orgullosos.

A Contrapunto porque el plan de mejora en la interactividad está diseñado para ese medio digital. Muchas gracias por su colaboración.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi agradecimiento, principalmente a Dios Todopoderoso, por abrir los caminos para que pudiera terminar con éxito esta investigación y por siempre guiarme con lo que puede ser mi propósito de vida.

A la asesora de esta trabajo especial de grado, Lisbeth Piñeros, y a la coordinadora del postgrado en Periodismo Digital, Yaydik Martínez, por la paciencia y el cariño al momento de aclarar las dudas que surgieron durante la investigación.

A Contrapunto, por cambiar mi visión del periodismo digital, impulsarme a hacer un postgrado en el área, permitir mi crecimiento profesional y personal, y aceptar ser objeto de estudio de esta investigación.

A todos los expertos en general que ofrecieron valiosa información para sustentar el trabajo periodístico.

A la Universidad Monteávila, específicamente al Comité de Estudios de Postgrado, por garantizar mi formación profesional en su sede.

A mis compañeros de clase que, después de un año y medio juntos, se han convertido en amigos.

A mis familiares por sus palabras por su apoyo durante la investigación.

## ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

### TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Diseño de un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios

**Autora:** Balza Peña, Milángela  
**Año:** 2017

Los atributos del periodismo digital son la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Respecto a este último atributo, existe una desigualdad en la participación, estudiada por Jacob Nielsen en el año 2006: “90% de los usuarios son acechadores o *lurkers* (leen y observan, pero no contribuyen); 9% contribuyen de vez en cuando; 1% participa y aporta la mayoría de las contribuciones”. Aunque la investigación tiene más de 10 años, especialistas entrevistados en este proyecto coinciden en que los medios siguen siendo los grandes emisores de contenidos. Por lo tanto, el objetivo es diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios. Este proyecto está fundamentado en un tipo de investigación aplicada porque se asignará a una realidad específica: la baja interacción. Su diseño de investigación es no experimental porque no manipula variables; transeccional, porque los datos se recogieron en un solo momento en el tiempo; y de campo, porque la información se recopiló en la realidad objeto de estudio (la redacción de Contrapunto). Una vez realizado el trabajo, se llegó a la conclusión de que existe una desigualdad en la participación de los usuarios de Contrapunto. No todos van a generar contenido de valor porque depende de su comportamiento individual, pero se pueden aplicar algunos parámetros para mejorar la relación entre el medio y su audiencia, mediante el movimiento de emociones, la solicitud de acciones directas, los debates, los reportes en *picos informativos* y el método de la recompensa.

**Línea de trabajo:** Sociedad de la Información y Periodismo Digital.

**Palabras clave:** Participación, interacción, usuarios, contenido generado por los usuarios, periodismo digital.

**Nomenclatura UNESCO:** (6308) Comunicaciones Sociales.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pág.</b>
Índice de figuras.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Lista de acrónimos y siglas.....	v
Introducción.....	2
<b>Capítulo I. Planteamiento del Problema</b>	
Objetivos.....	5
Justificación e importancia.....	6
Alcance y delimitación.....	7
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
Antecedentes de la investigación.....	8
Bases teóricas.....	13
Bases legales.....	22
Aspectos éticos.....	24
<b>Capítulo III: Marco Organizacional</b>	
Historia breve de la organización.....	25
Marco filosófico.....	25
Función social.....	26
Marco legal y contexto ético.....	26
Estructura física.....	28

Organigrama.....	29
Personal.....	29
Mercado.....	30
Aspectos comunicacionales.....	30
<b>Capítulo IV: Marco Metodológico</b>	
Tipo de investigación.....	32
Diseño de la investigación.....	33
Población y muestra.....	34
Operacionalización de variables.....	35
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
Técnicas de análisis de datos.....	39
<b>Capítulo V: Presentación y análisis de datos</b>	
Antecedentes.....	40
Aspecto conceptual.....	44
Aspectos tecnológicos.....	53
Contenido.....	53
<b>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	
<b>Referencias.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1: Organigrama de Contrapunto.....	29
Figura 2: Crítica de los usuarios de Contrapunto a las noticias positivas.....	46
Figura 3: Participación de los usuarios de Contrapunto motivados por el humor.....	47
Figura 4: Motivación a los usuarios de Contrapunto para que enviaran su reporte durante la marcha del 1 de septiembre de 2016 en Caracas.....	48
Figura 5: Inicio del debate acerca de las máscaras utilizadas por las OLHP.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 2: Lista de cotejo de <i>Facebook</i> .....	41
Tabla 3: Lista de cotejo de <i>Twitter</i> .....	42
Tabla 4: Lista de cotejo de <i>Instagram</i> .....	43
Tabla 5: Matriz de análisis. Ventajas de la participación de los usuarios.....	51
Tabla 6: Matriz de análisis. Motivación de las audiencias a participar.....	52
Tabla 7: Matriz de análisis. ¿Cómo mejorar la participación de los usuarios?.....	52

## LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

	<b>pág.</b>
Contenido Generado por los Usuarios (UGC por sus siglas en inglés).....	15
Oficina de publicidad interactiva (IAB por sus siglas en inglés).....	16
Unidad de Participación Ciudadana (UPC).....	51

## INTRODUCCIÓN

El periodismo digital surge a finales del siglo XX después del desarrollo y fortalecimiento de Internet que nació en 1969 por la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas tecnológicas.

Díaz Noci y Salaverría (Chirinos, 2008) se refieren al periodismo digital como ciberperiodismo: “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p. 98).

El primer medio digital de Venezuela y Latinoamérica fue El Nacional, fundado en 1943 e integrado a la web el 1 de enero de 1996, según reseña Infotech en su sitio web (s.f) empresa que creó su formato en aquel momento. Sin embargo, el primer medio de origen digital fue Analítica, nacido también en 1996.

Existen más de 300 medios de prensa en la web en el país, según indicó Vladimir Gessen (Colegio Nacional de Periodistas, 2014), presidente del Bloque de Prensa Digital de Venezuela, organización creada en 2011 para defender la libertad de expresión en el territorio nacional.

Casasús (citado por Chirinos, 2008), establece algunas características generales del periodismo digital o ciberperiodismo: continuidad, integralidad, multiplicidad e interactividad.

El primer aspecto se refiere a la frecuencia con la que se producen los contenidos periodísticos que se publican al momento que ocurre un determinado hecho; el segundo, al desvanecimiento de las fronteras dado que los textos pueden ser consultados por personas de diferentes países, razas o religiones; el tercero, a las posibilidades multimedia que ofrecen las plataformas digitales donde se pueden incluir videos, audios, *tweets*, infografías interactivas, entre otros elementos.

La última característica es una de las diferencias principales entre el periodismo tradicional y el digital porque se trata de la interacción directa con los usuarios, una forma de comunicación que antes no era posible.

Arruti y Flores (2001) señalan que los medios digitales no son medios de comunicación de masas porque se dirigen a un público muy distinto y fragmentado. Ahora, los contenidos deben ser más especializados y abarcar realidades diferentes. Agregan que si antes el periodista marcaba la pauta y decía qué era de interés, ahora los “receptores” son los que indican qué está en la palestra pública. Una muestra de ello son las tendencias o *Trending Topic* en *Twitter*. (p. 137).

Contrapunto es uno de estos 300 medios digitales que existen en Venezuela y que cumple con las características planteadas por Casasús. Sin embargo, con respecto a la participación del público tiene algunas deficiencias como otros portales del país.

Contrapunto cumple con algunos parámetros importantes para estimular la interacción, como utilizar la imagen adecuada que mueva alguna emoción, crear debates en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, y aprovechar los picos informativos para que la gente envíe su reporte en ese momento (por ejemplo, durante una marcha o elecciones). Sin embargo, se puede conseguir una interacción mayor si se aplican otros lineamientos igual de importantes.

La importancia de mantener una efectiva comunicación entre el medio informativo y el público reside en aprovechar las ventajas de la Web 2.0 y en innovar constantemente los textos periodísticos según los intereses de los usuarios.

El objetivo no es complacerlos porque, como se mencionó anteriormente, la audiencia en Internet es fragmentada y es imposible quedar bien con todos, pero sí es importante escucharlos porque ellos son los que finalmente reciben los trabajos y son con quienes creamos el lazo para ganarnos su confianza.

Por lo tanto, este proyecto persigue diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios.

No se busca directamente incrementar sus seguidores aunque, sin duda, es un aspecto que puede ocurrir si se aplica el plan. Lo que se quiere es mejorar la interacción entre el medio/periodista y los usuarios. Para ello, se hizo una revisión documental sobre el tema, así como entrevistas a usuarios, especialistas y responsables del medio.

Se escogió Contrapunto por ser uno de los medios digitales más importantes del momento y la facilidad para efectuar entrevistas en él, debido a que es el lugar de trabajo de la investigadora.

El Capítulo I establece el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, su justificación y limitaciones.

En el Capítulo II, todos los argumentos teóricos que sustentan la investigación: trabajos de grado relacionados con el objetivo de este proyecto, las bases teóricas que explican el contenido generado por los usuarios y su desigualdad en la participación, así como la definición de términos básicos, los aspectos éticos que validan la investigación y el sistema de variables basado en los objetivos específicos.

En el Capítulo III, la metodología empleada, que estuvo enfocada principalmente en la revisión documental y entrevistas.

En el Capítulo IV, una breve reseña de Contrapunto, los objetivos que persigue como medio, su meta a largo plazo, su público objetivo y la descripción específica de la participación de sus usuarios que motivó a iniciar esta investigación.

En el Capítulo V se establece el plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios.

Y, finalmente, en el Capítulo VI se ofrecen las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó en el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de la Web 2.0, los lectores podían mandar una carta a un periódico o las radioescuchas podían llamar a la emisora en un programa especial, pero, ahora, con los avances tecnológicos, la comunicación entre ambas partes no es unidireccional, sino que es multidireccional: emisor y receptor ocupan ambos roles simultáneamente.

Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales, explica que la Web 2.0 “está referida a una Internet de segunda generación en la que los usuarios generan contenido y lo comparten, creándose comunidades a su alrededor”. Recordó que los pioneros fueron los blogs y los *reviews* en Amazon. (C. Jiménez, comunicación personal, 10 de agosto de 2016).

Igualmente, Pisani (citado por Pimentel, 2011) afirma que “los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos generan la mayor parte del contenido de la web”. (p. 25).

Sin embargo, existe una desigualdad en la participación que Jacob Nielsen demuestra en un estudio publicado en 2006:

- 90% de los usuarios son acechadores o *lurkers* (leen y observan, pero no contribuyen).
- 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando.
- 1% de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones.

Aunque el estudio tiene más de 10 años, el director de Tendencias Digitales, Jiménez reconoció que la participación no es masiva.

“Los medios siguen siendo los grandes emisores de contenidos. Es una cosa de comportamiento mundial. La mayoría de la gente va a ser pasiva, pero creo que sí se pueden aprovechar mejor las ventajas que ofrece la web 2.0”, comentó, por su parte, Alejandra Romero, promotora de la sección “Doble vía” de *El Universal*, que nació, entre

2007 y 2008, para motivar la participación de los lectores del diario. (A. Romero, comunicación personal, 7 de octubre, 2016). Esto lleva a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la participación de los usuarios de Contrapunto para la descripción de la situación actual del sitio web.
- Identificar la motivación de los usuarios para su participación en los medios de comunicación digitales.
- Definir, desde el punto de vista periodístico, contenidos de valor que pueden ser generados por los usuarios para el incremento de la interacción de estos con Contrapunto.

## JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El 29 de enero de 2016 los consumidores de noticias suscribieron una carta para invitar a los periodistas a incluirlos en la construcción de las historias.

La carta forma parte del Engagement Manifesto, un documento firmado por un grupo de periodistas, empresarios, líderes de las salas de redacción y estudiantes que se reunieron ese mes en Macon – Georgia, Estados Unidos, para una cumbre patrocinada por el Centro para el Periodismo de Colaborativo y GroundSource centrado en volver a imaginar las relaciones entre las organizaciones de noticias y las comunidades a las que sirven.

Uno de los extractos de la carta dice:

La verdad es que los temas que nos interesan no se reflejan en sus historias. A menudo están demasiado ocupados tratando de obtener una primicia o tratando de obtener clics, sacrificando la publicación de historias que harían una diferencia significativa en nuestras vidas.

La periodista Danisbel Gómez reconoció que a veces los periodistas están atentos a lo que dicen los especialistas, pero se les olvida el ciudadano común. Si lo escucharan, la arista del reportaje puede cambiar y tener una mayor utilidad para la gente. (D. Gómez, comunicación personal, 28 de marzo de 2016).

Según ella, la planificación de contenidos y el enfoque de los trabajos deben ir de la mano con los usuarios. Comenta que la visión del profesional es siempre desde “lo periodístico”, pero cuando se escuchan a las personas el tratamiento del mensaje es más enriquecedor porque no las ves como un actor más de la noticia, sino que las conviertes también en creadoras de la información.

Este proyecto de investigación se realiza para rescatar y mejorar los beneficios de la Web 2.0. Si un medio informativo eleva la calidad de comunicación que mantiene con su

público, puede crear comunidades a su alrededor y renovar su contenido en función de los intereses de sus usuarios para lograr una mayor influencia e identidad entre ambas partes.

En tal sentido, el principal aporte de la investigación es optimizar la participación de los usuarios de Contrapunto para crear una verdadera “gestión del conocimiento” (Rojano, 2008, p. 49). Además, servir de ejemplo para otros medios de comunicación digitales y funcionar como base para otros proyectos en un futuro.

### **ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

La investigación estuvo centrada en el medio digital Contrapunto y duró un año y medio. Una de las limitaciones que se presentaron fue en el tiempo para desarrollarla porque también debíamos cumplir compromisos académicos y laborales.

La población objeto de estudio fue toda la audiencia que ingresa al sitio web para analizar su participación: las vías y sus motivaciones.

El alcance de este proyecto de investigación llegó hasta la etapa de la formulación del plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto, no se considera su implementación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Figueredo De Abreu publicó en 2010 un “Diseño de una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los blogs de Universia Venezuela”. En su trabajo especial de grado para optar al título de especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila se planteó como objetivo “generar mayor valor en los servicios que la audiencia utiliza en la red de universidades, pues el usuario 2.0 quiere ser escuchado en la comunidad virtual a la que pertenece”. Agregó que las empresas que no aprovechen esta oportunidad quedarán rezagadas de la web social.

La metodología empleada fue un exhaustivo trabajo de observación de la red de blogs locales de Universia Venezuela. Se determinaron los mecanismos de acceso de los visitantes a cada uno de los blogs de la página web y se ubicaron los avisos promocionales, así como los llamados de atención que atrajeran a los usuarios a las bitácoras.

Asimismo, la autora evaluó los espacios de participación que ofrecían los blogs para comunicarse con su público y se determinó el trimestre en el que se estudiarían los contenidos publicados.

La estrategia para cumplir con su propuesta fue que los encargados de los blogs de Empleo y Formación de Universia Venezuela deben actualizar las bitácoras más frecuentemente con temas de interés para los universitarios; cumplir con los principios de escritura multimedia; utilizar las palabras claves adecuadas para posicionar los textos en la lista de los buscadores.

Igualmente, responder los comentarios de los usuarios constantemente; incluir elementos de interacción como la valoración de los mensajes, la recomendación a un amigo o la difusión del artículo en las redes sociales a las que el individuo pertenece; permitir que

la audiencia modifique contenidos preexistentes; y reconocer el esfuerzo de quienes colaboran y comentan.

Por su parte, Pimentel se planteó, en 2011, una “propuesta de optimización de la sección Correo del Pueblo en la versión online de *El Universal* para propiciar e incentivar la participación interactiva de los usuarios”.

El autor investigó en medios de comunicación digitales las tendencias del Contenido Generado por los Usuarios (CGU) que son utilizadas para determinar qué espacios de participación se podían agregar en el Correo del Pueblo.

Para cumplir con su meta planteada en su trabajo especial de grado al optar al título de especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, el autor sugirió la inclusión de herramientas, como los mensajes a través de la red social *Twitter*, mensajes de texto desde teléfonos móviles y foto galería con leyenda.

Ambos trabajos contribuyeron con esta investigación porque comparten los mismos objetivos: planes para mejorar la participación de los usuarios en un medio de comunicación específico.

Cada uno tiene un público objetivo diferente, con distintas necesidades y expectativas que cumplir, pero las conclusiones a las que llegaron los autores (Figueredo y Pimentel) sirvieron de guía para establecer un plan de acción que también pueda mejorar la interacción con los usuarios de Contrapunto.

Asimismo, Rappa realizó un estudio en 2010 acerca del periodismo ciudadano titulado: “¿Noticia ciudadana? Reflexiones sobre los cambios paradigmáticos en el periodismo de la era digital”.

Su trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela tenía como objetivo comprender los

cambios en el modo de entender la práctica periodística ante la transformación social generada por el uso de Internet y los nuevos medios que derivan de esta red.

La metodología empleada fue una investigación documental para disertar sobre las ventajas de la participación activa que ahora tiene la ciudadanía con las nuevas tecnologías, pero también los posibles problemas que pueden generar en el periodismo.

Los alcances de este trabajo de investigación para mejorar la interactividad del medio digital Contrapunto no llegan hasta el periodismo ciudadano, concepto que abarca más allá de la audiencia de un determinado medio de información.

Sin embargo, la investigación hecha por Rappa (2010) sirvió de guía para diseñar el plan en Contrapunto porque retoma las funciones sociales del periodismo y la importancia de la conexión de las audiencias con el medio.

Igualmente, Riquelme publicó, en 2010, una “Propuesta comunicacional para sitio web con contenidos generados por usuarios consumidores de los nuevos medios online de comunicación”. El objetivo que se planteó en su investigación fue diseñar un espacio que reúna las tres instancias de medios online generadas por usuarios comunes en una misma plataforma, que facilite la navegación de forma simple y agradable al hacer coexistir tres espacios en un mismo contexto.

La autora, en la innovación del proyecto, destacó tres formas de comunicación: Canal de Streamings de video (programas online), Podcasts y música (programas de radio grabados y música), y finalmente blogs y noticias (especie de prensa online). Con este proyecto obtuvo su título de Diseñador Gráfico en la Universidad de Chile.

La metodología de su investigación fue de campo y documental. Analizó sitios relacionados al proyecto para conocer sus fallas y aciertos, así como contenidos y propuestas visuales que estén acorde con los objetivos del proyecto.

“Se debe dejar de pensar en números sin sentido y darse cuenta que las personas contribuyen en opinión para crear nuevos espacios y mejores, que finalmente serán nuevas

oportunidades de contribución a la cultura y, evidentemente, a nuevos negocios” (p. 172), fue una de las conclusiones a las que llegó Riquelme.

Aunque esta tesis es de Diseño Gráfico, el trabajo de Riquelme colaboró con este proyecto de investigación para tener una base en el diseño de un sitio web que promueva la interacción de la audiencia en Internet. También para conocer algunas herramientas de participación, como *Twitcams*.

Por otra parte, Álvarez publicó, en 2016, una tesis acerca de las “Funciones y formas de participación ciudadana en el contexto del periodismo digital y su rol en la configuración de una esfera pública 2.0: los espacios de comentarios como espacio público de debate deliberativo”.

El objetivo fue estudiar metodológicamente la herramienta participativa más utilizada por los usuarios: los espacios de comentarios. Para ello, el autor llevó a cabo un análisis de contenido de dos semanas de duración, en las que recabó 3000 comentarios correspondientes a 150 noticias de materia política de las versiones digitales de los diarios generalistas españoles El País y El Mundo. De igual modo, se realizó un cuestionario a 110 usuarios activos de sendos medios para conocer las motivaciones y percepción de su participación en los espacios de comentarios.

Entre los resultados de la investigación está como principal estímulo de la participación de la audiencia la posibilidad que tiene esta de expresarse. Como motivaciones secundarias están el entretenimiento y la búsqueda de información. El espacio de los comentarios es la “herramienta más representativa de expresión personal y función de participación política”. (p. 358).

Esta tesis del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Sevilla, España, sirvió para confirmar la motivación de los usuarios al momento de participar y conocer el espacio de comentarios que es uno de los principales métodos de interacción.

La tesis realizada por García Estévez, titulada “Presencia en las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social”, publicada en 2013, es otro de los antecedentes de esta investigación.

El objetivo que se planteó la autora fue:

Averiguar qué papel está adoptando el periodismo ante la evolución tecnológica y el nacimiento de las redes sociales en Internet que ha conllevado nuevas fórmulas de comunicación social y ante una nueva sociedad receptora compuesta por ciudadanos interconectados con nuevos hábitos y costumbres, pero también con nuevas demandas y exigencias. (p. 34).

La metodología de su tesis doctoral la enmarcó en el ámbito científico porque según Bunge (García, 2013), la ciencia “tiene un carácter explicativo-comprensivo: explica y ayuda así a comprender problemas, es decir, hechos que de por sí aparecen como inexplicables”. (p. 41).

Entre las conclusiones a las que llegó García, destacan el nuevo panorama que las redes sociales han supuesto para los medios de comunicación, como un “entorno desjerarquizado en el que el medio puede generar identidad de marca e interactuar con su público y fidelizarlo”. (p. 111), y las aplicaciones que permiten a los lectores valorar, publicar o compartir los contenidos desde el propio medio, entre ellas, las redes sociales.

Participar en las redes sociales exige mucho más que la simple presencia: actualizaciones continuas, información fresca y cercana, contenidos multimedia, interacción real con el público, ofrecimiento de nuevos servicios, etc. (...) Se trata de un escaparate interactivo en el que el lector debe poder entrar y salir cuando quiera e incorporar sus propios contenidos y opiniones, construyendo así un espacio colaborativo en el que se aglutina al profesional del periodismo con el receptor, generando un enriquecimiento mutuo. (p. 114).

La tesis de García sirvió de guía en esta investigación porque las redes sociales representan una plataforma importante para interactuar con la audiencia y fueron tomadas en cuenta al momento de elaborar el plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto.

## BASES TEÓRICAS

### **Periodismo digital**

Chirinos (2008) afirma que el periodismo interactivo, periodismo de Internet o periodismo de Web son términos equivalentes caracterizados por la participación de las audiencias y la posibilidad de realizar un periodismo en tiempo real.

El auge de las redes sociales, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, facilita y promueve el “periodismo en tiempo real” del que habla Chirinos: los periodistas pueden hacer transmisiones en vivo, tuitear y publicar imágenes al momento que esté ocurriendo un determinado hecho.

El público tampoco debe esperar a leer el periódico al día siguiente para enterarse de lo que ocurrió el día anterior. A veces, la información no se transmite tan rápido en la televisión o en la radio como ocurre en las redes sociales. Por lo tanto, el auge de estas nuevas tecnologías no es sólo un beneficio para los periodistas, sino también para su audiencia al recibir los mensajes de forma más expedita.

Estas nuevas tecnologías se definen como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y se fundamentan en la arquitectura distribuida y la digitalización del mensaje. La primera se refiere a la posibilidad que tiene ahora el receptor de interactuar con el emisor e incluso el intercambio de roles entre estos dos actores. La segunda, por su parte, destaca una de las características del periodismo digital que es la multimedialidad de los mensajes, es decir, la posibilidad de transmitirlos en diferentes formatos, ya sea texto, imágenes, audio o video. (Chirinos, 2008).

Además de la multimedialidad, el periodismo digital también se caracteriza por la hipertextualidad y la interactividad. Mark Deuze (Chirinos, 2008) las explica de esta manera:

El periodismo online tiene que tomar decisiones sobre cuál de los formatos del medio es mejor para contar una historia verdadera (multimedialidad), tiene que considerar opciones para que el público pueda responder, interactuar o hasta usar nuevas formas de pensar acerca de las historias ciertas (interactividad), y debe pensar acerca de los caminos para conectar esa historia con otras, archivos, recursos y así también por medio de los hiperlinks (hipertextualidad). (p. 94).

Finalmente, el periodismo digital se puede definir como una rama del periodismo que comienza por la proliferación del Internet y las nuevas tecnologías, y que permite innovar en la transmisión del mensaje al incluir diferentes formatos, no solo texto, audio, video e imágenes, sino un poco de todos ellos. Además, facilita un intercambio de conocimientos más directo entre el emisor y el receptor al intercambiar, incluso, los roles de estos actores.

## **Web 2.0**

Rojano (2008) destaca que el principal énfasis de la Web 2.0 se encuentra en el usuario. Se pasó de una “red vertical donde unos pocos producían y otros tantos consumían” (p. 48), a un intercambio de conocimientos más directo.

Uno de los autores del concepto Web 2.0 es Tim O’Reilly. Algunas de sus características, según detalla Rojano (2008), son las siguientes:

- **Intercreatividad:** Término propuesto por Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web, que busca unir las palabras interactividad y creatividad. Se refiere a la capacidad que tienen los usuarios no solo de navegar en Internet, sino de crear y aportar información útil.
- **Multitudes inteligentes e inteligencia colectiva:** Conocimiento colectivo y construcción de un capital social a través de las redes sociales.
- **Sabiduría de las multitudes:** Las nuevas tecnologías permiten la inclusión de diversas opiniones sin imponer ningún criterio.

- **Arquitectura de la participación:** Valor que agregan los usuarios al incorporar mejoras en una tecnología, a través de instrumentos de cooperación que aceleran las interacciones sociales.

La Web 2.0 responde entonces a un espacio social donde se busca la simplificación de procesos con el objeto de fomentar la creación (...). El usuario medio lo concibe como la posibilidad de editar y publicar contenidos, personalizar espacios y crear redes durante el experimento. (Rojano, 2008, p. 50).

En este trabajo de investigación se buscó investigar la manera en la que Contrapunto y sus usuarios aprovechan la Web 2.0 y las fórmulas para mejorar el intercambio de contenidos entre ambas partes.

Para Carlos Jiménez, director de la organización Tendencias Digitales, los beneficios de la Web 2.0 están generalmente relacionados con un mayor compromiso de las audiencias en el medio que promueve la participación y esto se traducirá en beneficios concretos dependiendo del modelo de negocios. (comunicación personal, 10 de agosto, 2016).

“Si es una marca, estos beneficios pueden ser lealtad o mayor conocimiento de la marca, también en algunos casos esto se traduce en ventas (no siempre). Si es un medio de comunicación, esa lealtad al medio se traduce en más visitas e impresiones que se pueden monetizar a través de la publicidad digital”, expresa.

Específicamente para los periodistas, subraya que los beneficios son diversos, como el acceso a la fuente porque a través de estos medios se puede consultar a la gente.

### **Contenido Generado por los Usuarios (UGC)**

De acuerdo con el sitio web Wokomedia, agencia creativa de marketing online, el Contenido Generado por los Usuarios (UGC por sus siglas en inglés -User Generated Content-), se trata del material generado por los propios usuarios de Internet en vez de por

los editores o anunciantes: “Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios”.

Asimismo, Interactive Advertising Bureau Spain capítulo independiente de la red internacional de IAB, organización fundada en Estados Unidos en el año 1996 para fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva y, por extensión, en medios digitales, lo define de la siguiente manera en su página web:

Cuando hablamos de contenido generado por los usuarios nos referimos a artículos, comentarios, tweets, blogs o vlogs, wikis, conversaciones en foros o chats, podcast, o cualquier tipo de imágenes, vídeos o archivos de audio originales o derivados de otras obras, que hayan sido creados por los usuarios de una web o servicio de Internet, habitualmente con la intención de compartirlos con otros usuarios.

En tal sentido, IAB clasifica varios tipos de contenidos generados por los usuarios:

- UGC ajeno: se trata de contenido publicado por una persona diferente al autor, con o sin su autorización. En este segundo caso, probablemente se tratará de un uso ilícito de la propiedad intelectual ajena.
- UGC derivado: Está basado en obras preexistentes, como pueden ser los “memes” o montajes basados en imágenes o vídeos extraídos de programas de televisión, reportajes, películas o fotografías de personas famosas (o no). El usuario añade una frase, efecto o varía el montaje mediante cortes o reestructuraciones del mismo, lo subtitula, hace un nuevo doblaje, etc.
- UGC original: en este caso el nivel de originalidad es mayor, pues la obra (imagen, video, texto) publicada ha sido realizada por el propio usuario al no incluir elementos de terceros. Por ejemplo, una fotografía original sacada por un usuario, un dibujo o pintura propios o un artículo original en un blog.

La generación del milenio o *millennials* (jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2000) confían más en el contenido generado por los usuarios que en los medios tradicionales. Un estudio hecho en 2014 por Crowdtap, una de las cinco mejores empresas

de marketing, citada en la página web <http://www.marketingdirecto.com/>, establece que los jóvenes gastan 30% de su tiempo en los medios con contenido generado por los usuarios, desde actualizaciones de estado, blogs hasta críticas sobre restaurantes y películas.

La investigación también destaca que el CGU se recuerda con mayor facilidad en un 35% y es más confiable en un 50% comparado con la información que se transmite por otros medios.

Gutiérrez, experto en nuevas tendencias en el ámbito político, social y empresarial detalló, en el trabajo publicado en Forbes (2014), que los *millennials* se caracterizan, entre otras cosas, por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo; utilizar múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, por lo que tienen capacidad de hacer varias cosas a la vez; ser adictos a los teléfonos móviles y sentir la necesidad de una constante conectividad. Además, antes de comprar, buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

Las sugerencias que se le recomendará al final al portal digital tendrán una esencia periodística, pero se puede relacionar con marketing porque la fidelidad con la audiencia promueve la participación de los usuarios. Juan Cruz Aliaga, especialista en el área, lo destacó en un seminario en Barcelona en 2010:

La gran mayoría solo piensa en la primera fase: la atracción o adquisición de nuevos clientes. No quiero confundirte, esta fase es fundamental, y sé que lo sabes. Pero lo es como parte de un proceso y no de forma aislada. Per se, no es suficiente, es como dice el dicho: “pan para hoy y hambre para mañana”. Focalizarse solo en la adquisición, es una herencia del marketing de masas y no ayuda al crecimiento sostenible de una empresa, sobre todo, de las pequeñas.

Contrapunto es una organización con un poco más de 40 trabajadores (entre periodistas, personal de Recursos Humanos, Relaciones Públicas y el departamento de Tecnología) con apenas dos años y medio de fundación. A veces, cuando los periodistas salimos a pautas debemos especificar que Contrapunto es un medio digital. Quizás muchos ya lo conocen, pero falta crearle una marca, “que el portal sea el sitio web a la que la gente

acuda para encontrar información equilibrada” (P. Seidel, comunicación personal, 29 de enero de 2016).

La conexión que tengan los usuarios del medio con los contenidos que se generen en el sitio web y las propuestas que ellos también promuevan puedan ayudar con la fidelización entre ambas partes.

“El CGU puede complementar las campañas ya en marcha, sentar las bases para las nuevas acciones y potenciar el *engagement* con tu comunidad”, reseña, por su parte, Audiense, empresa líder en el *social marketing*, en su página web [es.audiense.com](http://es.audiense.com).

Por lo tanto, es importante estimular la participación de los usuarios, no solo para conocer lo que piensa la audiencia y en función de eso crear mejores trabajos periodísticos basados en sus expectativas, sino también para contribuir con el *engagement*, es decir, la transformación del producto en una marca mediante la fidelidad y el compromiso entre ambas partes.

El *engagement* no se mide con Likes, sino con interacciones con tu marca. No es lo mismo decir "Me gusta" a mantener una conversación continua con la marca. Cuando un usuario interactúa con tu marca, está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que le estas brindando, esto es invaluable.

El director de Tendencias Digitales afirma que los contenidos más virales generalmente están vinculados a tres temas: humor, causas sociales y emociones. (C. Jiménez, comunicación personal, 10 de agosto de 2016).

Sin embargo, no descarta otras temáticas que, aunque no sean tan compartidas, también son muy buscadas y tienen gran valor, como noticias, estudios y otros contenidos de entretenimiento (video juegos, películas, series, etc.).

### **Audiencia fragmentada**

Al ser el usuario el nuevo foco de atención, la comunicación deja de ser de masas. Castells (1998) afirmó que el desarrollo de las nuevas tecnologías cambió la percepción que se tenía de las audiencias de los medios informativos:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (p. 412).

Arruti y Vivar (2001) afirman que la información en serie tendrá cada vez menos atractivo para las audiencias. “Para este público, lo que se ha quebrado es la tradicional relación entre el emisor y el receptor de información, porque éste ahora es también emisor, al menos potencialmente” (p. 138).

Los autores agregan que ahora las audiencias esperan más de los periodistas porque la información está al alcance de todos. Los medios deben buscar un elemento innovador y diferenciarse del resto. Por eso, el periodismo narrativo (contar historias reales) ha cobrado más vigencia, no solo por la metodología diferente al momento de relatar un hecho, sino porque crean mayor empatía con el lector.

En medio de este escenario, los periodistas también deberán replantear su labor. Según Rojano (2008), los profesionales de la comunicación deben entender que también se puede encontrar contenido confiable en la Red, siempre y cuando se pueda verificar; debe manejar el soporte multimedia y su narrativa particular; y, finalmente, debe incluir a la comunidad virtual en el proceso de construcción de la información.

Algunas de las herramientas más flexibles para generar contenido y administrar un medio digital, como sistema de gestiones abiertas, son los “Weblogs” o los “blogs”, las *wikis* y las redes sociales (Rojano, 2008).

La Web 2.0 abre los caminos para desarrollar el periodismo participativo. Bowman y Willis (Rojano, 2008), lo definen como el flujo de noticias que es de abajo hacia arriba, los participantes son iguales y tienen la misma habilidad para cambiar sus roles.

Asimismo, Koichiro Matsuura, exdirector de la Unesco (Rojano, 2008), dice que se trata de la colectivización y distribución del conocimiento a través de repositorios de información, sitios para alojar contenidos y mejorarlos en grupo.

En el caso de los medios de comunicación, la Web 2.0 es un método para conocer la audiencia del futuro y ofrecer una respuesta efectiva a consumidores menos pasivos, capaces de sindicarse contenidos, utilizar sistemas de gestión abiertos, participar en índices de taxonomía social y entender nuevas formas de publicidad. (Rojano, 2008, p. 69).

### **Desigualdad en la participación**

Pese a estos beneficios, existe una desigualdad en la participación. Jacob Nielsen lo demostró en un estudio publicado en 2006:

- 90% de los usuarios son acechadores o *lurkers* (leen y observan, pero no contribuyen).
- 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando.
- 1% de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones.

En cuanto a los usos de Internet, Tendencias Digitales (2016) precisó que, en el caso de Venezuela, 17% de las personas lo utilizan por su correo electrónico (usuarios básicos); 65%, para correo electrónico y redes sociales (usuarios medios); 12%, para correos electrónicos, redes sociales, transacciones, compras, etc. (usuarios avanzados); y un 5% publican videos, transmisiones en vivo (usuarios expertos).

Carlos Jiménez indicó que un 54% de la población usa internet y de estos, una alta proporción utiliza las redes sociales.

“Por ejemplo, más del 90% visita *YouTube* y tiene un perfil en *Facebook*. Sin embargo no todos estos usuarios generan contenido. En el caso de *YouTube* es mucho más bajo que en *Facebook*, donde un simple comentario se considera un contenido, algo más simple que grabar o subir un video”. (C. Jiménez, comunicación personal, 10 de agosto de 2016).

Esta desigualdad en la participación se puede deber a que las audiencias no se ven reflejadas en los textos que publican los medios. El 29 de enero de 2016 los consumidores de noticias suscribieron una carta para invitar a los periodistas a incluirlos en la construcción de las historias.

La carta forma parte del Engagement Manifesto, un documento firmado por un grupo de periodistas, empresarios, líderes de la salas de redacción y estudiantes que se reunieron ese mes en Macon – Georgia, Estados Unidos, para una cumbre patrocinada por el Centro para el Periodismo de Colaborativo y GroundSource centrado en volver a imaginar las relaciones entre las organizaciones de noticias y las comunidades a las que sirven.

A continuación, algunos extractos de la carta:

La verdad es que los temas que nos interesan no se reflejan en sus historias. A menudo están demasiado ocupados tratando de obtener una primicia o tratando de obtener clics, sacrificando la publicación de historias que harían una diferencia significativa en nuestras vidas.

La cantidad de noticias reales y útiles está disminuyendo, mientras que una avalancha de información errónea, sensacionalismo y chismes nos rodean. Nos damos cuenta de lo que están haciendo: se preocupan más por sus métricas y sus anunciantes que de nosotros.

Cuando hacemos todo lo posible para colaborar con ustedes, nadie nos responde. A veces nos esforzamos mucho para darles retroalimentación o información, pero luego ni siquiera sabemos si eso fue de alguna utilidad. ¿Por qué deberíamos tomarnos la molestia?

Los contenidos que los periodistas generan van dirigidos a sus audiencias y si estas no muestran interés por los materiales, valdría la pena preguntarse, como periodistas, ¿a quiénes nos estamos dirigiendo realmente? No basta con lanzar reportajes en serie, mucho menos con los avances tecnológicos, cuando los usuarios están segmentados según sus intereses. Es importante escucharlos para crear una mayor empatía e interacción entre ambas partes que, al final, se va a traducir en un mejor *engagement*, así como crecimiento y reconocimiento del medio de comunicación.

## **BASES LEGALES**

Las bases legales de esta investigación se fundamentan, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), específicamente en su artículo 57° que establece:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

De esta manera, se evidencia la importancia de facilitar los medios adecuados para incentivar la participación y la voz del público en cualquier formato.

En esa búsqueda de la libertad de información y expresión, el trabajo también se enmarca en el artículo 3° de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011) que habla de sus principales objetivos.

1. Garantizar que las familias y las personas en general cuenten con los mecanismos jurídicos que les permitan desarrollar en forma adecuada el rol y la responsabilidad social que les corresponde como usuarios y usuarias, en colaboración con los prestadores de servicio de divulgación y con el Estado.
2. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado Democrático y Social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República, los tratados internacionales ratificados por la República Bolivariana de Venezuela en materia de derechos humanos y la ley.
3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada,

intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso de una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.

Asimismo, el artículo 3º de la Ley del Ejercicio del Periodismo (1994) indica:

Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

La mayoría de las veces, esa búsqueda de la noticia inicia con la gente, escuchar qué dicen, ver sus problemas, servirles de alta voz para sus denuncias y observar lo que ocurre alrededor.

## **ASPECTOS ÉTICOS**

Existen dos artículos en el Código de Ética del Periodista Venezolano (1973) relacionados con la importancia del vínculo entre los medios y la sociedad:

Artículo 6º: El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e integral a través de los medios de comunicación social.

Artículo 14º: El periodista propiciará y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; se preocupará fundamentalmente porque los sectores desposeídos de la población logren la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas.

“El periodista se debe fundamentalmente al pueblo” y gracias a la Web 2.0 puede estar más cerca de él. Debe aprovechar las herramientas tecnológicas para promover su

participación y tomar en cuenta los aportes que el usuario o la gente puedan hacer para construir un periodismo mejor. A fin de cuentas, ninguno de los dos puede existir sin el otro.

## CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL

### HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

Contrapunto nació el 30 de junio de 2014 debido al escenario del momento en el que casi todos los medios tienen una parcialidad. Se apostó por una idea de crear un sitio web equilibrado donde haya un “contrapunteo”. (P. Seidel, comunicación personal, 29 de enero de 2016).

Las páginas de política, economía y deporte son las más leídas, pero también se le da crédito a otras secciones, como la de investigación.

La plataforma que utilizan para trabajar es un software libre llamado Python y el archivo digital es Git. Esto permite que la información esté en la nube y no es necesario un disco físico para mantenerla.

Su principal fuente de negocio es la publicidad que obtienen mediante el sitio web y la aplicación móvil. La otra vía es a través de la creación de programas de contenido que puedan ser de interés y patrocinado por algún cliente.

### MARCO FILOSÓFICO

**Misión:** La misión de Contrapunto es colocar todas las aristas de la noticia y que la audiencia no se quede con una sola visión. Los periodistas tienen orden de no quedarse con el periodismo de “declaracionismo” y buscan la otra parte o la historia detrás de los anuncios hechos por los dirigentes o funcionarios.

Más que “el tubazo”, se confía en confirmar la información antes de publicarla y apuestan por contar historias, profundizar, investigar y generar contenido propio.

**Visión:** La visión de Contrapunto es posicionarse como una marca. Ya la gente conoce que Contrapunto es un medio de comunicación digital, pero ahora, se desea posicionarlo como una marca, que sea un punto de referencia y que la gente vea en él la posibilidad de conseguir información equilibrada.

**Valores:** Los valores de Contrapunto son credibilidad, ética, crítica, contraste, interactividad, utilidad, pluralidad, participación e inclusión.

## **FUNCIÓN SOCIAL**

Contrapunto es un medio digital de noticias que abarca tanto informaciones de último minuto, como reportajes de investigación y mayor profundidad. Las temáticas que cubre son política, economía, deportes, salud, tecnología, cultura, internacional, gastronomía y, principalmente, es reconocido por sus trabajos dedicados a la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexual (LGBT).

Aprovechan algunas herramientas que ofrece la Web 2.0 para mantener una comunicación directa con sus usuarios, como los debates en *Twitter* y *Facebook*, y los reportes en marchas, elecciones *o picos informativos*.

## **MARCO LEGAL Y CONTEXTO ÉTICO**

Al ser Contrapunto un medio de información, su principal basamento legal es la Ley del Ejercicio del Periodismo (1994), puntualmente lo establecido en su artículo 3°:

Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

Contrapunto es la plataforma en la que sus periodistas pueden desarrollar sus tareas principales.

Igualmente, es fundamental el Código de Ética del Periodista Venezolano (1973), especialmente su artículo 1° que recoge la importancia de su labor: “El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad”.

Aunque Contrapunto es un medio digital, debe cumplir con el artículo 9° de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011), específicamente referido a las restricciones de publicidad y propaganda:

Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación de la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o por las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales

participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta ley.

8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

Asimismo, debe respetar el artículo 27° del mismo documento legal:

En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de mensajes que:

1. Inciten o promuevan la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.

2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.

3. Constituyan propaganda de guerra.

4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.

5. Desconozcan las autoridades legítimamente constituidas.

6. Induzcan al homicidio.

7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

## **ESTRUCTURA FÍSICA**

La sede de Contrapunto está ubicada en la urbanización El Rosal, Av. Guicaipuro, Torre Forum, piso 3, municipio Chaco, estado Miranda, Venezuela.

## ORGANIGRAMA

Figura 1: Organigrama de Contrapunto



Fuente: Contrapunto

## PERSONAL

Contrapunto es una organización con un poco más de 40 trabajadores (entre periodistas, personal de Recursos Humanos, Relaciones Públicas y el departamento de Tecnología).

## MERCADO

En Contrapunto, actualmente, 70% de la audiencia está entre las personas de 18 a los 35 años de edad, gente joven que sabe del mundo digital, que puede quedar satisfecho con 140 caracteres o los primeros párrafos de una noticia, según su interés. Sin embargo, hay otro grupo que es más maduro, que busca un poco más de la noticia, quiere leer e informarse más allá del titular y la foto. (P. Seidel, comunicación personal, 29 de enero de 2016).

## ASPECTOS COMUNICACIONALES

### Identidad gráfica

El logo de Contrapunto es un numeral blanco sobre un fondo naranja. Su eslogan es “donde los opuestos se unen”.

- **Estructura**

Contrapunto cuenta con un Home (sitio principal) y doce páginas, cada uno identificada con un color:

La primera página: Nacional, cuenta a su vez con cuatro subpáginas denominadas: Política, Sucesos, Judicial y Poder Popular. Color: verde oscuro.

La segunda página: Economía, incluye seis subpáginas: Tu Bolsillo, Mercados, Agro, Banca y Finanzas, Empresas y Petróleo. Color: verde olivo.

La tercera página: Regiones, se subdivide en: Gran Caracas, Occidente, Oriente, Los Andes, Sur y Centro. Color: gris.

La cuarta página: Deportes, está conformada por seis subsecciones: Agenda deportiva, Béisbol, Fútbol, Baloncesto, Fórmula 1 y Otros deportes. Color: amarillo mostaza.

La quinta página: Vida, incluye seis subpáginas llamadas: Salud, Bienestar, Medios, Sexo, Mujer y Padres. Color: rojo.

La sexta página: Tecnología, está compuesta de cinco sub secciones: Vida móvil, Redes sociales, Videojuegos, Ciencias y Tendencias. Color: azul oscuro.

La séptima página: Cultura, se subdivide en ocho secciones: Agenda cultural, Música, Cine, Literatura, Gastronomía, Moda, Otras artes y Farándula. Color: gris claro.

La octava página: Global, se conforma de otras seis subpáginas: Latinoamérica, Resto de América, Europa, Asia, África y Medio Oriente. Color: verde agua.

La novena página: Opinión, solo se conforma de dos subsecciones: Columnistas y Debates. Color: morado.

La décima página: Nexos, incluye cuatro subpáginas: Publicidad, Corporativo, Sociales y Gestión. Color: azul claro.

La undécima página: Especiales, se subdivide en seis subpáginas: Especiales, Ojo Contrapunto, Contrapunto TV, La Mancheta, Infografías y Entrevistas CTP. Color: naranja.

La duodécima página: Investigación, cuenta con tres sub secciones: Nacional, Economía y Global. Color: naranja.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto al nivel de la investigación, es decir, la profundidad con la que se abordó el estudio de la participación de los usuarios en el medio digital Contrapunto, el trabajo que se presenta es una investigación aplicada.

Según Tamayo, M. (2003), esta investigación busca confrontar la teoría con la realidad. “Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías” (p. 43).

Asimismo, Murillo (citado por Vargas, 2009), explica que la investigación aplicada “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (p. 159).

A su vez, el trabajo especial de grado es de Investigación y Desarrollo que Valarino, Yáber y Cemborain (2010) definen como aquella que indaga sobre necesidades de una organización para luego desarrollar una solución.

Este trabajo se enmarca en este tipo de investigación porque el plan que se presentó para mejorar la interactividad de Contrapunto se aplicó a una circunstancia específica: la baja participación de los usuarios en el medio de comunicación digital.

La propuesta puede servir de base para otros medios, siempre y cuando conozcan sus propias audiencias. En ningún momento se pretende arrojar resultados totalizadores y definitivos sobre el tema.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por otra parte, según el diseño de la investigación, el trabajo que se presenta es no experimental, transeccional y de campo.

La investigación es no experimental porque no se manipulan variables. Como explican Hernández, Fernández y Baptista (2006):

Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 205).

En este caso, el fenómeno que se observó fue el de la participación de los usuarios de Contrapunto.

Igualmente, es transeccional porque “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (...). Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 208).

Los datos que se recogieron de la interactividad entre Contrapunto y sus usuarios fueron de enero de 2017.

Finalmente, para la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2001), la investigación de campo consiste...

En el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p.14)

Todo trabajo periodístico representa una investigación de campo para analizar un determinado hecho “de primera mano”. Por eso, se realizaron varias visitas a la sede de Contrapunto para entrevistar a sus editores, jefes de información y periodistas acerca de los parámetros para estimular la participación de su audiencia.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es conceptualizada como la sumatoria total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Para Arias (2006), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

Por tal motivo, la población de este proyecto de investigación son los usuarios que ingresan a Contrapunto, cuyo promedio de edad es de 18 a 35 años aproximadamente, porque es el rango en el que las personas están más interesadas en los medios digitales.

Por otra parte, en palabras de Tamayo (2003), “la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída” (p.176). La muestra es obtenida con el fin de investigar la problemática existente, a partir del conocimiento de las características de toda la población.

En este caso, la muestra es no probabilística, específicamente la muestra de expertos y de casos-tipo.

Las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor pues logran —si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión inicial en el campo— obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 262).

Igualmente, estos autores detallan que una muestra de expertos se refiere a la “opinión de individuos expertos en un tema” (p. 566), mientras que en la de casos-tipo, “el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (p. 566).

Los expertos entrevistados en este trabajo de investigación fueron Alejandra Romero, promotora de la sección “Doble vía” de El Universal y actual gerente de

Comunidades en Banco Occidental de Descuento (BOD); Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales; Danisbel Gómez, exdirectora de Radar (medios digitales) del Grupo Últimas Noticias y actual periodista en Efecto Cocuyo; Martha Uribe, directora de Medios Sociales de Contrapunto; y Pavel Seidel, presidente ejecutivo de Contrapunto.

## **CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

“Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida”. (Arias, 1999, p. 43).

Esta investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios. A continuación, la operacionalización de las variables, según los siguientes objetivos específicos:

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Fuentes
Analizar la participación de los usuarios de Contrapunto para la descripción de la situación actual del sitio web	Participación de los usuarios	Opciones para que el público pueda responder e interactuar. (Chirinos, 2008)  Posibilidad de editar y publicar contenidos, personalizar espacios y crear redes durante el experimento. (Rojano, 2008, p. 50)	Opciones que ofrece Contrapunto para la participación de sus usuarios	Cantidad de usuarios que ingresan al sitio web en un mes (enero 2017)  Participación de los usuarios en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> en un mes (enero 2017)	Lista de cotejo.  Estadísticas/ Google Analytics/ Similar Web	Registros de Contrapunto.
	Situación actual	Conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento. (Diccionario de la Real Academia Española)	Conjunto de factores o circunstancias que afectan a Contrapunto en un mes			
Identificar la motivación de los usuarios para su participación en los medios de comunicación digitales	Motivación	Conjunto de factores internos o externos que determinan, en parte, las acciones de una persona. (Diccionario de la Real Academia Española)	Conjunto de factores internos o externos que determinan la participación de los usuarios en los medios de comunicación digitales	Empatía  Emociones	Observación.  Entrevistas a especialistas.	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> de Contrapunto.
Definir, desde el	Contenido generado	Material generado por	Material generado por	Hechos similares	Observación.	Cuentas de <i>Facebook</i> ,

punto de vista periodístico, contenidos de valor que pueden ser generados por los usuarios para el incremento de la interacción de estos con Contrapunto	por los usuarios	los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. (Wokomedia)	los usuarios de Internet en las plataformas que ofrece Contrapunto	que ocurran en la comunidad del usuario  Datos similares que el usuario maneje por otras fuentes  Información que inicie otra arista de un tema específico que trate Contrapunto	Entrevistas a especialistas	<i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> de Contrapunto y espacio de comentarios debajo de las notas en el sitio web
--	------------------	--	--	--	-----------------------------	---

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieren, tanto del momento teórico como del momento metodológico, así como en la presentación del trabajo escrito, inicialmente se situaron las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación.

Para el análisis de las fuentes documentales, que permitieron abordar y desarrollar los requisitos del marco teórico de la investigación, se emplearon:

- La observación documental resumida, como punto de partida en el análisis de las fuentes documentales. Mediante una lectura general de textos, se inició la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que fueron de interés para esta investigación. Esta lectura inicial fue seguida de varias lecturas más determinadas de los textos, a fin de captar los planteamientos esenciales y extraer los datos bibliográficos útiles para el presente estudio.

- El resumen analítico, esta técnica se utilizó para describir la estructura de los textos consultados y delimitar sus contenidos básicos de los datos que se precisó conocer.
- El análisis crítico de un texto, el cual permitió realizar una presentación resumida, una evaluación centrada en el desarrollo lógico y solidez de ideas.

Igualmente, se emplearon una serie de técnicas operacionales para manejar las fuentes documentales de subrayado, fichaje de citas y notas de referencias bibliográficas, entre otros.

La observación fue simple o no participante que, según Arias (2006), “es la que se realiza cuando el investigador observa de manera natural sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio” (p.69).

Hernández, Fernández y Baptista (2006) responden a los aspectos importantes para la observación, entre las que destaca las actividades individuales y colectivas: “¿qué hacen los participantes?, ¿a qué se dedican?, ¿cuándo y cómo lo hacen? (...), propósitos y funciones de cada una” (p. 588).

También se usó la entrevista como técnica basada en el diálogo o conversación “cara a cara” sobre un tema determinado. La entrevista se caracteriza porque busca profundizar al momento de indagar.

La modalidad de la entrevista semi-estructurada fue la escogida para el presente trabajo, definida por Arias (2006) como aquella en la que el entrevistador tiene una guía de preguntas, pero tiene la libertad de realizar otras que no estén contempladas inicialmente.

Entre los instrumentos que se requirieron para ejecutar las técnicas descritas anteriormente estuvieron la guía de entrevista, grabadora y libreta de apuntes para registrar los datos obtenidos. Finalmente, para la redacción del trabajo se necesitó una computadora.

## TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Arias (1999) explica que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) son más específicos al recordar que en las investigaciones cualitativas la recolección y análisis de los datos ocurren simultáneamente.

En tal sentido, detallan las principales tareas para el análisis de estos datos: estructurar los datos desorganizados que recibe el investigador; comprender el contexto que rodea los datos; explicar ambientes, situaciones, hechos y fenómenos; reconstruir historias.

Creswell (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) destaca: “La interpretación que se haga de los datos diferirá de la que podrían hacer otros investigadores; lo cual no significa que una interpretación sea mejor que otra, sino que cada quien posee su propia perspectiva”. (p. 624).

“El análisis de los datos no es predeterminado, sino que es ‘preconfigurado, coreografiado o esbozado’. Es decir, se comienza a efectuar bajo un plan general, pero su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo con los resultados”, subraya Dey (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Finalmente, los autores destacan que el análisis concluye cuando el investigador ya no encuentra información novedosa.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### ANTECEDENTES

De acuerdo con la herramienta Similar Web, el número de visitas en los últimos seis meses de Contrapunto fue de 137.500. El promedio del tiempo de visita es de 1 minuto con 48 segundos, revisan un poco más de una página por visita y el porcentaje de rebote (errores al cargar las páginas) es de 68%. El poco tiempo que los usuarios permanecen en el sitio web y los problemas para abrir las páginas demuestran que no existe un periodo o espacio suficiente para fomentar la interactividad.

Los cinco países principales de donde proviene su audiencia son Venezuela, Estados Unidos, Colombia, México y España. El interés principal de su audiencia es la comunidad sexodiversa, seguido por las noticias en general. El 68,46% de su tráfico proviene de las redes sociales (principalmente *Twitter* y *Facebook*) y es 100% orgánico.

A continuación se presenta una descripción de la participación de los usuarios de Contrapunto (primer objetivo específico de esta investigación) en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante enero de 2017. El análisis se hace mediante una lista de cotejo, “herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”. (Balestrini, 1998, p. 138).

Tabla 2: Lista de cotejo de *Facebook*

Datos cuantitativos	Datos cualitativos
N° de fans: 40.000	<i>Fanpage</i> : Contrapunto
Fecha de creación: 2014	#Etiquetas: Las más comunes fueron: #MásLeídas, #YoSigoAContrapunto y #SiénteteOrguloso
Frecuencia de publicación: Un <i>post</i> cada hora.	Temas publicados: La mayoría de los temas observados se relacionan con noticias sobre política, sucesos, deporte y cultura.
N° de fans que más participaron en una publicación: 10.000 Resultado de la interacción (comparado con el N° total de fans): 25%	Temática de la publicación más efectiva: Sucesos

Fuente: *Fanpage* de Contrapunto y registros de Contrapunto.

Tabla 3: Lista de cotejo de *Twitter*

Datos cuantitativos	Datos cualitativos
<b>N° de seguidores:</b> 50.000	<b>Usuario:</b> @contrapuntovzla
<b>N° de seguidos:</b> 6.000	<b>Biografía:</b> La cuenta fue creada en marzo de 2014 y destaca que Contrapunto es un medio nacido en digital, con foco en mantener informada a la audiencia y generar debate.
<b>N° de tweets totales:</b> 400.000	<b>Etiquetas:</b> Las más comunes fueron: #MásLeídas, #FueNoticia y #Opinión
<b>Frecuencia de publicación:</b> 1 tuit cada minuto	<b>Temas publicados:</b> La mayoría de los temas observados se relacionan con noticias sobre política, sucesos y economía.
<b>N° de impresiones totales:</b> 17.000.000 <b>N° de mayor impresión:</b> 50.000 <b>Resultado de interacción:</b> 0,29%	<b>Temática del tweet con mayor impresión:</b> Política

Fuente: Cuenta de *Twitter* de Contrapunto y registros de Contrapunto.

Tabla 4: Lista de cotejo de *Instagram*

Datos cuantitativos	Datos cualitativos
N° de seguidores: 16.000	Usuario: @contrapuntovzla
N° de seguidos: 2.200	<b>Biografía:</b> Se observó que Contrapunto se describe como un medio nacido en digital, con foco en mantener informada a la audiencia y generar debate. La primera publicación en esta red fue el 27 de febrero de 2015.
N° de publicaciones analizadas: 163	<b>Etiquetas:</b> Las más comunes fueron: #DestacadaDeAyer, #Caracas, #Venezuela, #YoSigoAContrapunto, #Música y #Cultura.
	<b>Leyendas en las imágenes:</b> Se observó un resumen de cada noticia de extensión media, se nombran las fuentes de las imágenes y se hace uso de hashtags.
N° de “me gusta” totales: 12.000 N° de mayor “me gusta”: 600 Resultado de la interacción: 5%	<b>Temática de la imagen con mayor “me gusta”:</b> Cine

Fuente: Cuenta de *Instagram* de Contrapunto y registros de Contrapunto.

Al comparar la participación en la publicación más efectiva de las redes sociales con el total de seguidores en cada una de ellas, se evidenció que la interacción es muy baja y a veces no pasa ni la mitad de los usuarios.

## ASPECTO CONCEPTUAL

Como se ha mencionado anteriormente, los tres pilares fundamentales del periodismo digital son la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Este proyecto de investigación está enmarcado principalmente en el último atributo porque su objetivo es diseñar un plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto para el fortalecimiento de la participación de sus usuarios.

Entre las ventajas de la participación de los usuarios de Internet, Martha Uribe, directora de Medios Sociales de Contrapunto, destacó que ofrece un indicador de los temas que están generando mayor debate o atención entre la gente, y permite escuchar cuáles son las inquietudes, problemas, frustraciones, preguntas que tiene la gente y con base en eso, salir a la calle a verificar o buscar información. (Comunicación personal, 11 de abril de 2016).

“En los periódicos publicabas una información, se imprimía, se distribuía, pero más allá de los diferentes mecanismos de interacción, como las cartas al editor, en realidad no sabías el impacto real que sobre la gente estaba teniendo un tema o un periodista específicos”, recordó Uribe.

A su juicio, la participación de los usuarios se optimiza al darles todos los recursos posibles para que la gente se pueda crear un criterio, como imágenes veraces que sean capaces de mover alguna emoción y gráficas para los temas en los que se traten cifras. “Si haces que la gente entienda, la gente va a participar y a reaccionar”, acotó.

Finalmente, reconoció que la participación de los usuarios puede mejorar al generar un debate y conversar con ellos, “pero eso requiere de un tiempo importante”.

Por su parte, el director de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, recordó que el valor de un contenido se lo da el propio usuario porque, por ejemplo, un chiste puede ser gracioso para alguien, pero para otro no. (Comunicación personal, 10 de agosto de 2016).

Informó que los contenidos vinculados con causas sociales, humor o que generen algún tipo de emoción son los más virales. Hay otro tipo de material que aunque no son tan compartidos, son muy buscados, como es el caso de noticias, estudios, videojuegos, películas, series, entre otros de entretenimiento.

En cuanto a las motivaciones de participación, señaló que la audiencia está fragmentada y que cada segmento de usuarios busca contenidos diferentes de acuerdo con sus intereses: socialización, buscar información, comprar en Internet, promoverse como profesional, etc. (Segundo objetivo específico de esta investigación)

Indicó que los lineamientos para estimular la participación varían dependiendo de la plataforma, pero reconoció que no siempre es una tarea fácil porque “muchas personas leen, pero no producen contenidos ni les interesa participar”.

Sin embargo, acotó que los concursos que involucran premios o valores agregados siempre son un buen estímulo: “El usuario se dinamiza cuando recibe algo a cambio, ya sea un bien, un servicio, una información, etc.”.

Alejandra Romero, Gerente de Comunidades en Banco Occidental de Descuento (BOD), alertó que “de los usuarios que tiene Contrapunto (el promedio está entre 15 y 18 mil), los usuarios activos será máximo 5%, si acaso el 10%. No se va a ampliar a la totalidad de los usuarios”. Sin embargo, hizo varias recomendaciones: (Comunicación personal, 7 de octubre de 2016).

Coincidió en que para que la gente participe se les debe mover algún tipo de emoción. Según su experiencia, señaló que los venezolanos prefieren comentar las noticias negativas, criticar las positivas o participar en las que nos enaltece como nación, como los triunfos en los campeonatos. “Les puedes pedir a los usuarios un mensaje de felicitación”, aconsejó. A continuación algunos ejemplos:

Figura 2: Crítica de los usuarios de Contrapunto a las noticias positivas



Fuente: Captura de pantalla

El periodista decidirá, según su criterio, qué comentario utilizar y qué información extraer de cada uno de ellos. Por ejemplo, en la imagen anterior, hay un usuario que se pregunta por la inversión social. A partir de allí se puede iniciar un trabajo de investigación: revisar la memoria y cuenta de los ministros para ver en qué se invierten los recursos de la nación y contrastarlo con lo que opina la gente que se debería utilizar.

Como se ve, el comentario de la inversión social no es el de más líneas. No importa la extensión de la participación del usuario, sino lo que el periodista considere que pueda obtener de ella.

Figura 3: Participación de los usuarios de Contrapunto motivados por el humor



Fuente: Captura de pantalla

De estos comentarios, tal vez no se puede iniciar una investigación (se escribe “tal vez” porque, como se comentó en la figura 2, todo depende del criterio del periodista), pero se demuestra cómo los usuarios se ven motivados a participar mediante un contenido que le cause risa.

Asimismo, Romero destacó que en los “momentos picos del país”, como unas elecciones, hay mucha posibilidad de que la gente participe. Ejemplo de ello en Contrapunto, son las etiquetas que se crean para coberturas importantes, como las marchas del 1 de septiembre de 2016.

Figura 4: Motivación a los usuarios de Contrapunto para que enviaran su reporte durante la marcha del 1 de septiembre de 2016 en Caracas



Fuente: Captura de pantalla

Los periodistas tuitean en vivo con esa etiqueta y, de esa manera, también se motiva a la audiencia a que envíen su reporte.

También se inician debates con temas polémicos, como cuando el diputado opositor Freddy Guevara publicó en su cuenta de *Instagram* que estaba jugando *Pokemon Go* mientras se iniciaba una sesión de la Asamblea Nacional; la pregunta directa que se le hizo a la audiencia a ver si justificaba que el apoyo a la delegación venezolana que estaba en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 dependiera de las políticas; o el más reciente acerca de las máscaras utilizadas por funcionarios de la Operación de Liberación Humanista del Pueblo (OLHP) en Jardines de El Valle, Caracas, el pasado 10 de marzo.

Figura 5: Inicio del debate acerca de las máscaras utilizadas por las OLHP

CONTRAPUNTO.COM Jueves, 16 de Marzo

### #DebateCTP: Sobre los DDHH bajo las máscaras de las OLP, ahora humanistas

2 comentarios Ordenar por Más recientes

Agregar un comentario...

**Silva Carlos Alberto** · Comunicador en En Eso No Es Tu Peo  
como envias un mensaje a a comunidad no mates matando ps alli mismo esta la respuesta no mates o te matamos digo no veo por que tanto horror y escandalo cuando te estan robando te dicen no grites ni te muevas o te matamos y algunos ni lo dicen te disparan y te revisan los bolsillos entonces que derechos humanos reclamamos plomo al hampa  
Me gusta · Responder · 12 de marzo de 2017 18:22

**Pablo Fernández Blanco** · Secretario Ejecutivo en Consejo General de Policía  
Extraño que el señor KEYMER AVILA no conozca el trabajo que hace el CONSEJO GENERAL DE POLICIA. Estuvo contratado allí hasta inicios del año 2015, cuando se le rescindió la contratación por no cumplir con lo esperado de la misma.  
Me gusta · Responder · 12 de marzo de 2017 13:09

Fuente: Captura de pantalla

Del comentario de Pablo Fernández Blanco, se puede ubicar al abogado Keymer Ávila para hacer un trabajo más profundo acerca de las OLHP y para que se defienda del planteamiento del usuario. El texto puede mencionar a Pablo, escribir su visión, y después la respuesta de Keymer. Al escribir el nombre de Pablo, el resto de la audiencia de

Contrapunto puede notar que en el medio toma en cuenta la participación de sus seguidores y estos se pueden ver motivados a interactuar.

Romero, quien también fue promotora de la sección “Doble vía” de *El Universal* en los años 2007 y 2008, subrayó la importancia de no hacer preguntas cuya respuesta sea “sí” o “no”, sino que sean abiertas para estimular la participación. En lugar de hacer preguntas como “¿estás de acuerdo con...?”, cambiarlas a “¿cómo evalúas...?”. Ejemplo de ello en Contrapunto, son las encuestas que realizan en *Twitter*.

“No temer pedir acciones directas a los usuarios. Yo quiero que me compartas, dile, ‘compártenos’; ‘nos encanta esta infografía que hizo nuestro equipo, compártela’”, comentó.

Para Romero, un contenido de valor de los usuarios, desde el punto de vista periodístico, es aquel que puede ayudar a los periodistas a generar otro tipo de contenido y noticias. Por eso, resaltó la importancia de identificar los usuarios más activos, mediante la implementación de las métricas, para contactarlos, reunirse con ellos que se conviertan en colaboradores. (Tercer objetivo específico de esta investigación).

Otra recomendación es incluir en el sitio web del medio blogs de los colaboradores: “Eso va a hacer que tu participación crezca. Ellos mismos van a decir ‘tengo un espacio en Contrapunto’, ‘Contrapunto es el sitio que le da voz a la gente’ y buscas a gente que va a escribir, gente que tú sabes que es activa”. Romero insistió en que establecer vínculos con líderes comunitarios ayuda a que tengas mayor receptividad de las audiencias.

Finalmente, la periodista estuvo de acuerdo con que el espacio de los comentarios de Contrapunto estuviera conectado con *Facebook* porque así se evita el anonimato. Según el estudio de Tendencias Digitales 2017, un 90% de los venezolanos tiene cuenta en la red social. Acotó que sería importante que las notas, además de compartirlas desde el sitio web por *Twitter* y *Facebook*, también se compartieran desde *Whatsapp*.

Por ejemplo, Efecto Cocuyo cuenta con la red de denuncia por *Whastapp* para incrementar la cercanía con el público. Los principales temas que abordan son la salud,

servicios básicos e inseguridad porque son los más sensibles. La periodista Danisbel Gómez, exdirectora de Radar (medios digitales) del Grupo Últimas Noticias y actual periodista en Efecto Cocuyo la definió como una “herramienta de periodismo colaborativo” y “un vínculo para la denuncia”. (Comunicación personal, 28 de marzo de 2016).

Explicó que a partir de las denuncias que han recibido por esta vía han iniciado trabajos de investigación de mayor profundidad para el sitio web, siempre con base en la verificación y el contraste de la información.

Gómez reconoce a la gente como una fuente permanente de información, pero en el ámbito digital, la labor del periodista es mayor porque por las redes se transmite cualquier tipo de mensajes e impera el anonimato: es importante la verificación.

Tabla 5: Matriz de análisis. Ventajas de la participación de los usuarios

<b>Dimensión</b>	<b>Especialistas</b>			
	Alejandra Romero / Gerente de Comunidades en BOD	Carlos Jiménez / Director de Tendencias Digitales	Danisbel Gómez / Promotora UPC en Últimas Noticias	Martha Uribe / Directora de Medios Sociales en Contrapunto
Ventajas de la participación de los usuarios	-La interacción es gratuita.	-Mayor involucramiento de las audiencias con el medio. -Lealtad al medio.	-Iniciar trabajos de investigación de mayor profundidad.	Saber: -Temas que generan mayor debate. -Inquietudes o problemas de la gente.

Tabla 6: Matriz de análisis. Motivación de las audiencias a participar

Dimensión	Especialistas	
	Carlos Jiménez / Director de Tendencias Digitales	Danisbel Gómez / Promotora UPC en Últimas Noticias
Motivación de las audiencias a participar	-Contenidos vinculados con causas sociales, humor y algún tipo de emoción. -Cada segmento de usuarios busca contenidos diferentes.	-Salud. -Servicios públicos. -Inseguridad.

Tabla 7: Matriz de análisis. ¿Cómo mejorar la participación de los usuarios?

Dimensión	Especialistas			
	Alejandra Romero / Gerente de Comunidades en BOD	Carlos Jiménez / Director de Tendencias Digitales	Danisbel Gómez / Promotora UPC en Últimas Noticias	Martha Uribe / Directora de Medios Sociales en Contrapunto
¿Cómo mejorar la participación de los usuarios?	-Mover algún tipo de emoción. -Aprovechar los “picos informativos”. -Hacer preguntas abiertas. -Pedir acciones directas a los usuarios. Incluir en el sitio web blogs de los colaboradores.	-Concursos que involucran premios o valores agregados.	-Guiar al usuario para que envíe información veraz.	-Informar con todos los recursos posibles para que la audiencia se cree un criterio propio.

## ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Las plataformas en las que pueden participar los usuarios de Contrapunto son las redes sociales, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y el espacio de los comentarios que aparecen debajo de las notas publicadas en el sitio web. Estas plataformas ya existen y no está entre los objetivos de la investigación crear unas nuevas.

Específicamente, estas son las maneras en las que los usuarios pueden interactuar con Contrapunto:

En *Facebook*, los usuarios pueden comentar las publicaciones, compartirlas en sus cuentas personales y reaccionar a ellas con “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me molesta”, o pueden enviar un mensaje directo a Contrapunto.

En *Twitter*, pueden retuitear (compartir) un tuit, responder a ese tuit, marcarlo como favorito o enviar un mensaje directo a Contrapunto.

En *Instagram*, pueden comentar las fotografías, darles “me gusta” o compartirlas con otros amigos. También pueden llamar o enviarle un correo electrónico a Contrapunto.

Los espacios de los comentarios están configurados para que se publiquen con la cuenta de Facebook de la persona que participa.

## CONTENIDO

Como se ha visto, Contrapunto cumple con algunas técnicas para estimular la participación de su audiencia, pero todavía puede mejorar.

El plan de mejora en la interactividad del medio digital Contrapunto que se presenta a continuación se basa en la investigación antes presentada, los trabajos de grado relacionados con este tema, las declaraciones de los entrevistados y la Red de Ética y Periodismo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) que publicó “Claves para que su medio de comunicación vuelva a conectarse con su audiencia” (mayo de 2016):

- Tener presente que la imagen también es un recurso: utilizar la fotografía adecuada, es decir, aquella que mueva alguna emoción, sin caer en el amarillismo, sino que muestre una realidad.
- Utilizar títulos que, sin caer en el sensacionalismo, se infiera que puede promover la participación porque puede mover alguna emoción. Por ejemplo, el pasado 15 de marzo, el ministro de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, Jesús Faría, afirmó en el programa “Vladimir a la 1” que transmite Globovisión, que más de 20 millones de venezolanos reciben la bolsa de los Comité Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP). El título con esa declaración puede generar comentarios de otras personas al reclamar que ellos no se han beneficiado del programa social y quizás pueden compartir un caso específico a partir del cual se pudiera iniciar un trabajo de investigación.
- Debido a la fragmentación de la audiencia, es importante crear productos únicos, establecidos en la agenda propia de Contrapunto y que esté dirigido a comunidades específicas.
- Cuando los periodistas realicen una entrevista a un personaje reconocido, pueden pedirles a su audiencia que envíen lo que a ellos les gustaría preguntarle.
- Solicitarles acciones directas a los usuarios para que compartan en sus redes personales ciertos contenidos, ya sea reportajes de profundidad, de investigación, infografías, galería de imágenes, entre otros, publicados en Contrapunto.
- Mediante el uso de las métricas y el cruce de data, contactar a los usuarios más activos para que se conviertan en colaboradores.

- Si esos usuarios activos ya tienen un blog personal, se puede incluir en el sitio web de Contrapunto. Si no, se les puede motivar a que escriban uno de, por ejemplo, temas relacionados a su comunidad.
- Ubicar un personaje reconocido, por ejemplo, un alcalde. Observar la persona con quien más interactúa y contactarla. De esta manera, se pueden establecer enlaces con líderes comunitarios o de opinión.
- Reconocer el esfuerzo de quienes colaboran y comentan. Por ejemplo, se pueden elegir los tres mayores participantes del mes o se puede acotar que un trabajo de investigación se realizó a partir de la iniciativa de uno de los usuarios.
- Promover charlas en línea mediante *Facebook Live* o *Twitcams* sobre algún tema de interés para la audiencia o alguna noticia polémica del momento. La conversación puede estar dirigida por periodistas con algún especialista invitado, quienes pueden leer y responder los comentarios que envíen los usuarios durante la transmisión.
- Permitir que las notas se compartan desde el sitio web, además de *Facebook* y *Twitter*, por *Whatsapp*.
- Capacitar las redacciones e impulsar los aportes que puedan dar los periodistas.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En función de los objetivos específicos y según los resultados obtenidos, estas fueron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron:

- Analizar la participación de los usuarios de Contrapunto para la descripción de la situación actual del sitio web.

Al cruzar datos específicos en el mes de enero de 2017, como la publicación más efectiva en *Facebook* con el total del número de fans; el total de impresiones en *Twitter* con el *tweet* que obtuvo más impresiones; y el total de “me gusta” en *Instagram* con la publicación que obtuvo más *likes*, se concluyó que existe desigualdad en la participación de los usuarios de Contrapunto.

Como lo alertaron varias de las fuentes consultadas, no todos los usuarios van a crear un contenido de valor, participar, a veces ni siquiera le van a dar “me gusta” a alguna publicación porque depende de su comportamiento individual y, como se mencionó anteriormente, la audiencia en Internet es fragmentada.

Contrapunto aplica varias de las estrategias que se requieren para estimular la participación de los usuarios. Sin embargo, se recomienda implementar el plan sugerido en este trabajo de investigación para mejorar las estadísticas.

- Identificar la motivación de los usuarios para su participación en los medios de comunicación digitales.

Según lo declarado por los especialistas, los contenidos vinculados con causas sociales, humor y emociones son los que generan mayor interacción. Por lo tanto, según el plan sugerido en este trabajo de investigación, se recomienda aplicar específicamente los lineamientos relacionados con el título y la imagen que el periodista pueda inferir que va a producir algún tipo de conexión o va a activar alguna sensibilidad con el usuario.

Asimismo, se sugiere la elaboración de contenidos únicos dirigidos a comunidades específicas para crear una mayor empatía con la audiencia.

- Definir, desde el punto de vista periodístico, contenidos de valor generados que pueden ser generados por los usuarios para el incremento de la interacción de estos con Contrapunto.

Después de entrevistar a los expertos, se concluyó que los contenidos de valor generados por los usuarios son aquellos que puedan aportar una información adicional a un tema específico que trate Contrapunto.

Además de estar atentos de manera general a los comentarios hechos en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, se recomienda aplicar la búsqueda de los usuarios más activos para que se conviertan en colaboradores de Contrapunto. Ellos pueden proveer otra perspectiva de cualquier problemática.

Igualmente, la solicitud de preguntas cuando se realicen entrevistas a personajes reconocidos para ampliar el modelo que tenga el periodista. También pueden surgir casos interesantes durante las transmisiones de *Twitcam* o *Facebook Live*.

## REFERENCIAS

### Libros

- Arruti, A. y Flores, J. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Ediciones 2010 y Limusa Noriega Editores.
- Balestrini, M. (1998). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Consultores y Asociados.
- Castells, M. (1998). *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Chirinos, E. (2008). *Ciberperiodismo en el siglo XXI*. En C. Arcila (Comp.). Comunicación digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. (pp. 87-103). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Fidias, A. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. (3° ed.). Caracas: Episteme.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Rojano, M. (2008). *La Web 2.0: Definición y usos en la comunicación digital*. En C. Arcila (Comp.). Comunicación digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. (pp. 47-70). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2001). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165.

Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M. (2010). *Metodología de la investigación: paso a paso*. Editorial Trillas. México.

### **Trabajos de grado**

Álvarez, J. (2016). *Funciones y formas de participación ciudadana en el contexto del periodismo digital y su rol en la configuración de una esfera pública 2.0: los espacios de comentarios como espacio público de debate deliberativo*. Trabajo de grado del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Sevilla, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=38111>

Figueredo, I. (2010). *Diseño de una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los blogs de Universia Venezuela*. Trabajo de grado de especialización. Universidad Monteávila, Caracas.

García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, España. Disponible en: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2336/presencia-de-las-redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-representacion-y-participacion-periodistica-en-el-nuevos-contexto-social/>

Pimentel, A. (2011). *Propuesta de optimización de la sección Correo del Pueblo en la versión online de El Universal para propiciar la participación interactiva de los usuarios*. Trabajo de grado de especialización. Universidad Monteávila, Caracas.

Rappa, R. (2010). *¿Noticia ciudadana? Reflexiones sobre los cambios paradigmáticos en el periodismo de la era digital*. Trabajo de grado de Magister Scientiarum. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Riquelme, D. (2010). *Más 1 Media: Propuesta comunicacional para sitio web con contenidos generados por usuarios consumidores de los nuevos medios online de comunicación*. Trabajo de grado de Diseñador Gráfico. Universidad de Chile. Disponible en [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/aq-riquelme\\_d/html/index-frames.html](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/aq-riquelme_d/html/index-frames.html)

### **Electrónicas**

Alegsa. (s.f.). Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/webmaster.php>

Aliaga, J. (2010). *Usuarios recurrentes: base del éxito en cualquier negocio*. De Marketing On Line. Disponible en: [http://www.demarketingonline.com/blog/marketing\\_online/usuarios-recurrentes-base-del-exito-en-cualquier-negocio/](http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/usuarios-recurrentes-base-del-exito-en-cualquier-negocio/)

Casal, T. (2010, diciembre 1). *Salaverría: Los medios aún están asimilando la realidad que ha impuesto Internet*. El Universal. Disponible en: <http://noticias.universia.edu.ve/entrevistas/noticia/2010/12/01/756052/salaverria-medios-aun-estan-asimilando-realidad-ha-impuesto-internet.html>

Definición ABC. (s.f.). Disponible en: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

Definición.de. (s.f.). Disponible en: <http://definicion.de/sitio-web/>

Dirección de Tecnologías de Información y Comunicaciones de la Universidad del Zulia. *Crean Bloque de Prensa Digital de Venezuela*. Consultado el 12 de marzo de 2016. [En línea]. Disponible en: [http://www.ditic.luz.edu.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=235&Itemid=217](http://www.ditic.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=235&Itemid=217)

Engagement. (s.f.). Disponible en: <https://engagement.softwarecriollo.com/>

- García, L. (2013). *Descubre la diferencia entre usuarios únicos y visitas*. iProspect. Disponible en: <https://www.iprospect.com/es/es/blog/diferencia-usuarios-unicos-y-visitas/>
- Gessen, V. (2014). *Bloque de Prensa Digital de Venezuela se propone defender la libertad de expresión en Internet*. Colegio Nacional de Periodistas. Disponible en: <http://www.cnpven.org/articulos/bloque-de-prensa-digital-de-venezuela-se-propone-defender-la-libertad-de-expresion-en-internet>
- Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.0k5Qcju>
- Infotech. [En línea]. Consultada el 12 de marzo de 2016. Disponible en: [http://www.infotech-corp.com/03\\_clientes\\_01.html](http://www.infotech-corp.com/03_clientes_01.html)
- Interactive Advertisig Bureau (IAB). (s.f). *Guía legal. Contenido generado por los usuarios*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/guia-legal-contenido-generado-por-los-usuarios-user-generated-content/>
- Lebron, C. (s.f). *Qué es usuarios únicos, visitas, páginas vistas*. Análisis web. Disponible en: <http://analisis-web.es/los-primeros-datos-definicionesusuarios-usuarios-unicosvisitas-paginas-vistas/>
- Marketing directo. (2014). *Los ‘millennials’ al contenido generado por el usuario: de ti sí me fío*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/los-millennials-al-contenido-generado-por-el-usuario-de-ti-si-me-fio/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Nielsen Norman Group. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Polese, L. (2014). *7 maneras de aprovechar el contenido generado por el usuario en tus campañas de marketing*. Audiense. Disponible en: <https://es.audiense.com/aprovecha-el-contenido-generado-por-el-usuario-cgu-en-tus-campanas-de-marketing/>

Real Academia Española. Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es)

Red de Ética y Periodismo. (2016). *Claves para que su medio de comunicación vuelva a conectarse con su audiencia*. Disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2016/05/10/claves-medio-comunicacion-vuelva-conectarse-audiencia/>

Red de Ética y Periodismo. (2016). *La carta que los lectores piden a gritos que los periodistas lean*. Disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2016/05/02/consumidores-noticias-escriben-una-carta-para-que-medios-cambien/>

Similar Web. Disponible en: <https://www.similarweb.com>

Tendencias Digitales. (2017). *Usos de Internet en Latinoamérica (2016)*. Caracas.

Wokomedia. (s.f.). Disponible en: <http://wokomedia.com/que-es/ugc-user-generated-content-contenido-generado-por-el-usuario/>

### **Documentos legales**

Código de Ética del Periodista Venezolano. (1973). Aprobado en la I Convención Nacional del CNP, celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial N° 36.860. Diciembre 30, 1999.

Ley del Ejercicio del Periodismo. (1994). Gaceta Oficial N° 4819 (Extraordinaria), Diciembre 22, 1994.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. (2011). Gaceta Oficial N° 39.610. Febrero 7, 2011.

## **ANEXOS**

## GUIÓN DE ENTREVISTAS PARA LOS EXPERTOS

**Alejandra Romero, promotora de la sección “Doble vía” de *El Universal* y actual gerente de Comunidades en Banco Occidental de Descuento (BOD).**

1. Además de empatía y emociones, ¿qué motiva a las audiencias a participar?
2. ¿Se puede decir que, desde el punto de vista periodístico, un contenido de valor es aquel que ofrece una información adicional útil para el periodista?
3. ¿Se están aprovechando los beneficios de la Web 2.0?

**Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales.**

1. ¿Cómo es la participación de los usuarios en Internet en Venezuela.
2. Además de empatía, ¿qué motiva a las audiencias a participar?
3. ¿Qué parámetros se pueden aplicar para estimular la participación de los usuarios?
4. ¿Cuáles son los beneficios de la participación de los usuarios y cómo los puede aprovechar un periodista?

**Danisbel Gómez, exdirectora de Radar (medios digitales) del Grupo Últimas Noticias y actual periodista en Efecto Cocuyo.**

1. A simple vista se puede ver que predomina la audiencia, cuando participa, solo ofrece su opinión, pero no una información que le pueda ser útil al periodista.  
¿Estás de acuerdo con eso?
2. ¿Cuál es la temática principal de los mensajes que reciben por el canal de *Whatsapp*?
3. ¿Qué trabajos periodísticos se han hecho a partir de las denuncias de las personas?

**Martha Uribe, directora de Medios Sociales de Contrapunto.**

1. ¿Cuáles son las ventajas de la participación de los usuarios?

2. ¿Cómo estimular la participación de los usuarios?
3. ¿Cómo mejorar la calidad de la participación de los usuarios?

**Pavel Seidel, presidente ejecutivo de Contrapunto.**

1. ¿Cuándo comenzó Contrapunto?
2. ¿Qué objetivos perseguía Contrapunto en ese momento? ¿Son los mismos?
3. ¿Cuáles son los retos que enfrenta Contrapunto?
4. ¿Cómo se posiciona Contrapunto en la gente?
5. ¿Cuántos “visitantes duros” tiene Contrapunto?
6. ¿Cuál es el target de Contrapunto?
7. ¿Cuáles son las secciones “más fuertes”?
8. Contar historias es uno de los aspectos que diferencia a Contrapunto... ¿qué más?
9. ¿En qué plataforma trabajan?
10. ¿Cuáles son los proyectos de Contrapunto este año?