



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Hernández-Serrano, María-José; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary; Greenhill, Anita

Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias

Comunicar, vol. XXV, núm. 50, enero-marzo, 2017, pp. 77-87

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15849613007>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica





Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias

From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption

-  Dra. María-José Hernández-Serrano es Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Educación de la Universidad de Salamanca (España) (mjhs@usal.es) (<http://orcid.org/0000/0003/3818/993X>)
-  Dra. Paula Renés-Arellano es Profesora Ayudante Doctor en la Facultad de Educación de la Universidad de Cantabria (España) (paula.renes@unican.es) (<http://orcid.org/0000/0003/0932/7694>)
-  Dr. Gary Graham es Profesor Titular en la Escuela Empresarial de la Universidad de Leeds (Reino Unido) (g.graham@lubs.leeds.ac.uk) (<http://orcid.org/0000/0002/9908/4974>)
-  Dra. Anita Greenhill es Profesora Titular en la Escuela Empresarial de la Universidad de Manchester (Reino Unido) (a.greenhill@manchester.ac.uk) (<http://orcid.org/0000/0002/7417/974X>)

RESUMEN

Nuevas formas de participación democrática y producciones colaborativas de audiencias diversas han surgido como resultado de las innovaciones digitales en el acceso y consumo de noticias. El objetivo de este estudio es proponer un marco conceptual basado en las posibilidades de la Web 2.0. Describiendo la construcción de una «lógica social», que se combina con las lógicas comunicativa y computacional, se construye el marco teórico para explorar la evolución en el consumo de noticias desde una mera circulación de productos diseñados, hacia una conversación global de diseñadores proactivos de noticias. Este marco teórico se ha testeado a través de una base de datos empírica del Instituto de investigación PEW, que mediante una encuesta con adultos a gran escala permite analizar el futuro de la industria de las noticias. Los resultados muestran diferencias significativas (por edad, sexo y nivel educativo) en las formas de participación, acceso y consumo de noticias. Aunque existe una cultura Web 2.0, hay un bajo nivel de participación de usuarios en la producción de noticias; lejos de ser diseñadores proactivos de noticias, los hallazgos sugieren que la mayoría de ciudadanos se sitúan en los niveles de participación más bajos del marco conceptual propuesto. Se concluye sugiriendo la necesidad de que los responsables de la educación en medios desarrollen iniciativas formativas acordes a las posibilidades de la lógica social a través de la propuesta de pautas.

ABSTRACT

New democratic participation forms and collaborative productions of diverse audiences have emerged as a result of digital innovations in the online access to and consumption of news. The aim of this paper is to propose a conceptual framework based on the possibilities of Web 2.0. Outlining the construction of a “social logic”, which combines computer and communicative logics, the conceptual framework is theoretically built to explore the evolution of news consumption from a pure circulation of designed products towards a global conversation of proactive news designers. Then, the framework was tested using an empirical database built by the PEW Research Centre, which investigates the future of the news industry, through a large-scale survey with adults. Results show significant differences (by age, gender and educational level) in the forms of participation, access and consumption of news. However, whilst immersed in the culture of Web 2.0 there is a low-level of user participation in news production; far from being proactive news designers, findings suggest that citizens are still located in the lower participatory levels of our conceptual framework. Conclusions suggest there is a need for media education providers to carry out training initiatives according to the social logic possibilities through proposed guidelines.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Lógica social, prosumidores, alfabetización mediática, consumo de noticias, participación, competencia mediática, Web 2.0, educación mediática.

Social logic, prosumers, media literacy, news consumption, participation, media skill, Web 2.0, media education.



1. Introducción

El panorama digital emergente está incrementando la habilidad que tienen los ciudadanos para consumir noticias de modos muy diferentes. Al mismo tiempo, el uso de los medios on-line está cambiando el modo de producción de las noticias. Cada vez se discute más si se están borrando las barreras que separan a los productores de noticias (tradicionalmente, las agencias de noticias y los periodistas) de los nuevos usuarios de noticias (una gran diversidad de audiencias). Como resultado, se genera toda una combinación de actividades de producción y consumo de noticias entre los diversos actores. También surgen un nuevo conjunto de términos en torno a estas prácticas, como el de «prosumidor» (Gillmor, 2006) y el de «produsuario» (Bruns, 2014). Esto conlleva a que, cada vez más, las audiencias tengan un papel relevante y contribuyan en la producción del contenido de las noticias. Y a que los usuarios se vean empoderados para participar en el proceso de selección de noticias, su diseño y distribución. Este cambio añade un rol democrático para los usuarios, quienes pueden ser empoderados a través de la participación colaborativa que implica la Web 2.0.

Es interesante distinguir entre las dos principales interpretaciones del fenómeno Web 2.0 (Kümpel, Karnowski, & Keyling, 2015; Papacharissi, 2015). Por un lado, la Web 2.0 es presentada como una plataforma interactiva. O'Reilly (2005) describe esta plataforma como una arquitectura de participación. Básicamente, se crean numerosas herramientas y servicios disponibles para promover la interacción social. Por otro lado, la Web 2.0 es entendida como un elemento de habilitación social. Esta segunda interpretación está creando importantes transformaciones culturales y sociales, cambiando la forma en que las noticias están siendo producidas y consumidas. Jenkins (2009) indica que la participación, en la que se basa la evolución de las noticias hoy es cultural. Como resultado, nuevas prácticas, normas, valores y constructos están desarrollándose dentro de lo que podemos denominar como la «Cultura 2.0». Esta nueva forma cultural incluiría nuevos comportamientos digitales participativos para gestionar las noticias (Beckett, 2008). Y una mayor implicación, para que los usuarios se puedan convertir en productores de noticias y/o prosumidores (García-Ruiz, Gozávez, & Aguaded, 2014; Pérez-Rodríguez & Delgado, 2012; González-Fernández, Gozávez, & Ramírez-García, 2015).

En este artículo vamos a sugerir que los comportamientos participativos pueden ser parte de una nueva lógica, que denominamos: «lógica social». Una lógica que parte del amplio movimiento que supone el panorama digital, que está cambiando crucialmente los modos tradicionales de producción y consumo de noticias. La lógica social nos confronta con posibilidades innovadoras para incrementar la conectividad y participación, reconociendo las formas en que las audiencias están cada vez más involucradas en el proceso de las noticias y en los medios. Investigamos el alcance de la lógica social para liderar el cambio que hace que los ciudadanos estén cada vez más involucrados en el diseño y producción del contenido noticioso. El objetivo de este artículo es investigar la influencia de esta lógica social emergente en la producción de noticias y sus industrias. De acuerdo a este objetivo, primero desarrollamos un marco conceptual en torno al «prodiseño» de noticias. A continuación, usando este marco como herramienta analítica, lo sometemos a comprobación con datos empíricos extraídos de diferentes cohortes socioeconómicas de audiencias. Buscamos avanzar sobre las categorías teóricamente enunciadas en el marco conceptual, proporcionando un conocimiento más detallado del paradigma de la lógica social. Nuestra intención es descubrir si la teoría de la lógica social ha sido implementada, afectando a la industria de las noticias. Y nos preguntamos: ¿están los ciudadanos realmente diseñando en la práctica sus contenidos de noticias, y lo hacen junto a organizaciones profesionales mediáticas? Si no es así, ¿hay todavía barreras alzadas por la industria de noticias que frenan el «pro-diseño»? O ¿es simplemente que diferentes grupos (por edad, o nivel educativo) tienen más o menos motivación o interés por participar? Del análisis y la discusión de los datos extraídos, concluimos con pautas relevantes sobre la lógica social que podrían ser incluidas en la agenda educacional y en las prácticas de alfabetización digital.

2. Lógica social: un marco conceptual

Como han puesto de manifiesto Jönsson y Örnebring (2011) con la Web 2.0 hay un amplio margen de posibilidades participativas sin precedentes, que están alentando niveles mucho más elevados de implicación de los usuarios en el proceso de producción de noticias. Sin embargo, si las audiencias cambian su rol de puramente consumidores a productores de noticias, entonces, puede que algunos cambios y barreras tengan que ser superadas. En el contexto 2.0, se necesita encontrar una fórmula más sostenible con la que los usuarios puedan convertirse verdaderamente en productores de noticias. Porque ellos serán elementos nucleares para añadir valor a las actividades, superando el rol periférico que supone la mera provisión de contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010; Susarla, Oh, & Tan, 2012). Por lo tanto, se necesita desarrollar un entendimiento más claro de la forma en

que las noticias se comparten y producen, para poder enseñarse, y que los educadores contribuyan al desarrollo de la ecología de los medios sociales (Kümpel & al., 2015).

Los canales de noticias Web 2.0 y las herramientas interactivas de innovación están expandiéndose. Esto requiere determinar las dimensiones para entender los procesos de participación en entornos on-line, más allá del periodo de convergencia mediática. Como manifestó Siapera (2011), este periodo fue el resultado de la convergencia entre las características proporcionadas por la «lógica computacional» –la lógica de los ordenadores– y las características de la «lógica comunicativa» –la lógica de los medios–.

En este trabajo proponemos que junto con estas dos lógicas hay una tercera lógica, la «lógica social» (Hernández-Serrano, Greenhill, & Graham, 2015), que es la lógica de la Web 2.0. Las posibilidades innovadoras ofrecidas por la Web 2.0 sitúan al usuario ante una nueva lógica, a través de la cual se da un fuerte énfasis al componente social y a la forma en que nos conectamos on-line con otros usuarios. Es una nueva lógica donde algunas prácticas sociales pueden ser tradu-

cidas desde el contexto offline, mientras otras se alteran generando nuevas prácticas e interpretaciones de las prácticas. En este contexto de la gestión de noticias, la lógica social impacta en las experiencias cotidianas de las audiencias, como consecuencia de la introducción de modos innovadores de interacción entre los productores tradicionales de noticias y otros usuarios. Como pusieron de manifiesto Nel y Westlund (2013), la participación en el contexto de la lógica social está cambiando las lógicas y las formas de control tradicionales de los «profesionales» del periodismo. Fundamentalmente, la lógica social crea oportunidades para la pluralidad de noticias mediáticas y prepara el camino para una era mucho más innovadora en el sector mediático de las noticias.

Se precisa una alfabetización mediática activa y global, junto con la intervención de políticas de comunicación innovadoras; y una revisión de cómo deben ser evaluados los niveles de alfabetización mediática en Europa. En un futuro próximo, los programas de alfabetización deberán estar diseñados para involucrar a los ciudadanos de diferentes edades como prosumidores y prodiseñadores activos de los medios.

2.1. ¿Qué añade la lógica social a la producción de noticias?

La era social empieza a cuestionar de quién es la propiedad en la producción de noticias. Teniendo en cuenta que los periodistas y ciudadanos están más próximos que nunca para generar noticias, teóricamente, y que todos nosotros disponemos ahora de medios para convertirnos en creadores de noticias (Gillmor, 2006). Esto está acrecentando una tensión estratégica entre el control mantenido tradicionalmente por los profesionales y los nuevos niveles de participación abierta en la producción de noticias (Lewis, 2012). La autoridad informativa de la industria de noticias está en juego, dado que está basada en un marco centralizado y jerárquico: «nosotros seleccionamos y escribimos, tú solamente lees»; ahora modificado por las posibilidades participativas que implican que juntos podemos: «seleccionar, escribir y leer», y «compartir». Bajo este enfoque emergen nuevos roles, funciones, actores, prácticas y escenarios, que hacen más próxima la democratización de la producción de noticias, y dotan a la era social de una posibilidad habilitadora para que diferentes comunidades puedan beneficiarse de la publicación de noticias on-line (Carpenter, 2010). En esta amalgama de conexiones cruzadas encontramos: periódicos que usan historias, vídeos o fotografías realizadas por los ciudadanos; blogs personales de periodistas que publican sus opiniones; contenidos de noticias que están siendo (re)tuiteados a través de los teléfonos móviles; o grupos de Facebook que surgen para posicionarse positiva o negativamente ante historias de noticias, entre otros.

Esta nueva lógica social está, por tanto, cambiando el poder y el control tradicional de la producción de noticias, a través de la creación de mecanismos de distribución del rol propietario entre los usuarios, y cuestionando los valores periodísticos tradicionales. Los consumidores están convirtiéndose, cada vez más, en productores no convencio-

nales de sus propias noticias (Greenhill & Fletcher 2015). Y todo ello está guiándonos hacia un nuevo fenómeno, en el cual la credibilidad está siendo compartida entre diferentes fuentes de noticias, lo que definitivamente influye en el consumo de dichas noticias. Contrario a la «jerarquía de la credibilidad» (Paulussen & Harder, 2014), en el contexto de la lógica social se afianza el término de «credibilidad distribuida», como argumentaba Burbules (2001), haciendo que personas afines puedan evaluar colectivamente la veracidad y credibilidad de una fuente de información. Legitimándose, de este modo, el liderazgo de la audiencia en la producción de las noticias.

2.2. ¿Qué añade la lógica social al consumo de noticias?

La segunda modificación interpuesta por la lógica social enfatiza el modo en que nos relacionamos con las noticias. Con la lógica social, cambia significativamente el modo en el que pensamos sobre el consumo de noticias y las múltiples formas en que somos informados por los medios de comunicación. En los periódicos en papel, es el editor quien controla la línea editorial, el diseño organizativo o el contenido publicitario, así como la calidad del contenido editorial. En cambio, la lectura de las noticias on-line es «multimedia» e «hipertextual» (Erdal, 2009), ya que el contenido es suministrado a través de una red de enlaces hiperconectados. En el espacio on-line, no hay restricciones de espacio, de cantidad de contenido o límites de tiempo en la producción. Las noticias on-line pueden ser modificadas y actualizadas en segundos, con mayores presiones para mantener la calidad de su producto. La mayor parte de los cambios frecuentes que ocurren en la industria on-line se basan en patrones de consumo y posibilidades participativas provocadas por la web social, donde las noticias pueden ser copiadas, recortadas y replanteadas para ser compartidas a través de múltiples redes y plataformas. El proceso de consumo se ha visto extendido por las nuevas formas en que las noticias se enlazan y comparten (Costera & Groot, 2014). Este tipo de participación, que se ha denominado como participación indirecta (Splendore, 2013), influye también en el proceso de creación de noticias, con nuevas entradas basadas en las tendencias que marcan el número total de retuiteos, hashtags o seguidores.

La perspectiva de gratificación también está modernizando el consumo de noticias, basándose en las selecciones de los usuarios en el «supermercado on-line de noticias» (Schroder, 2015). Esto supone un cambio relevante en la circulación de noticias, a partir del cual el contenido ya no es estático sino que depende de la fluctuación de tendencias muy diversas que determinan la longevidad de noticias. Es importante considerar que el modo en que las noticias circulan en el entorno on-line impacta en términos de alcance de mercado y en la escala de lectores, ya que las audiencias on-line pueden acceder a los contenidos más fácilmente, tanto a las noticias globales como a las locales. Y con un acceso cada vez mayor a las fuentes de información, el origen de la producción no está únicamente determinado por los patrones de consumo. Como Hermida y Thurman (2008) argumentaron, el avance de los medios sociales está deteriorando los parámetros fijados para la actualidad, relevancia y utilidad de las noticias. Las prácticas incesantes de búsqueda en línea permiten a los usuarios ir directamente a las noticias que más les interesan simplemente escribiendo una palabra clave en el buscador (Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel, 2011). Del mismo modo, los sistemas agregadores de contenidos de información permiten al usuario elegir y personalizar el alcance y ámbito de las noticias (Nel & Westlund, 2013).

2.3. ¿Qué implica la lógica social para el «prodiseño» de noticias?

El papel proactivo de la audiencia es el verdadero corazón de la lógica social. Como manifestó Hermida (2012), los medios sociales refuerzan el valor de la audiencia hacia dichos medios. Los nuevos canales y las nuevas herramientas interactivas expanden las dimensiones que nos permiten entender los procesos participativos. Las prácticas participativas de los medios sociales tienen el potencial, no solo de atraer a las partes interesadas -periodista y audiencia juntos-, sino que también facilitan una versión más extensa del proceso de producción de noticias. Estos usuarios pueden formar parte de la redefinición de prácticas de producción y representación de noticias. A través del uso de diversas fórmulas participativas, las noticias evolucionan hacia una conversación diádica de servicios, no tanto como producto en masa sino como consumo transaccional (Kunelius, 2001; Gillmor, 2006). Mientras el espacio on-line está ampliando la difusión de noticias hacia un debate global, y al hacerlo, está ampliando su alcance de mercado, con la Web 2.0 el contenido de las noticias circula alrededor de los espacios virtuales, convirtiéndose en un proceso social al servicio de la conversación global.

Sin embargo, este proceso de participación colaborativa on-line es también un fenómeno complejo, como lo es toda experiencia de co-creación entre personas (Pavličková & Kleut, 2016). Para poder progresar desde la interacción tecnológica con productos de noticias hacia la participación efectiva que implica el co-diseño de noticias, se requiere un planteamiento de mayor calado. Sin olvidar las muchas barreras asociadas a los factores personales, tec-

nológicos y de infraestructura, la participación on-line requiere un cambio amplio, empezando por las agencias de noticias mediáticas y la preparación de futuros periodistas, y también por los currículos educativos, donde desde etapas tempranas se enseñe a las audiencias a diseñar noticias y sacar partido de las posibilidades participativas de la Web 2.0.

Varios autores (Domingo & al., 2008; Jonsson & Ornebring, 2011; Singer & al. 2011) han comenzado ya a diferenciar escenarios en relación a las prácticas de participación on-line de las audiencias en el proceso de noticias. Hemos revisado estas aproximaciones y con base en ellas hemos delineado un marco conceptual, evaluado con datos empíricos hasta qué punto existe un «prodiseño» de noticias.

Nuestro marco conceptual en tres niveles sugiere que la participación en los procesos de consumo y producción de noticias puede darse de muchas formas diferentes. Dependiendo de la participación del usuario y su contribución, esta puede ser no planificada, solicitada u orientada por el usuario (figura 1).

El marco conceptual se establece en torno a un continuo participativo, desde poca a media y también alta participación. Esta evolución plantea la pregunta de: qué es lo que impulsa a los usuarios a participar en espacios sociales habilitados digitalmente.

El primer nivel asume que los usuarios son solo entes de los que los productores de noticias graban y extraen datos. Hacen esto para seleccionar y personalizar el consumo de sus noticias. Algunos estudios (Dennen, 2008) declaran que incluso los «merodeadores» están participando y reciben beneficios de este tipo de participación indirecta.

El segundo nivel implica una expansión de la participación hacia otras etapas del proceso de producción de noticias, aunque esta etapa todavía es guiada por la industria mediática limitando el rango de posibilidades ofrecido a los usuarios para el consumo y/o producción de noticias. El usuario como prosumidor asegura la posibilidad de que

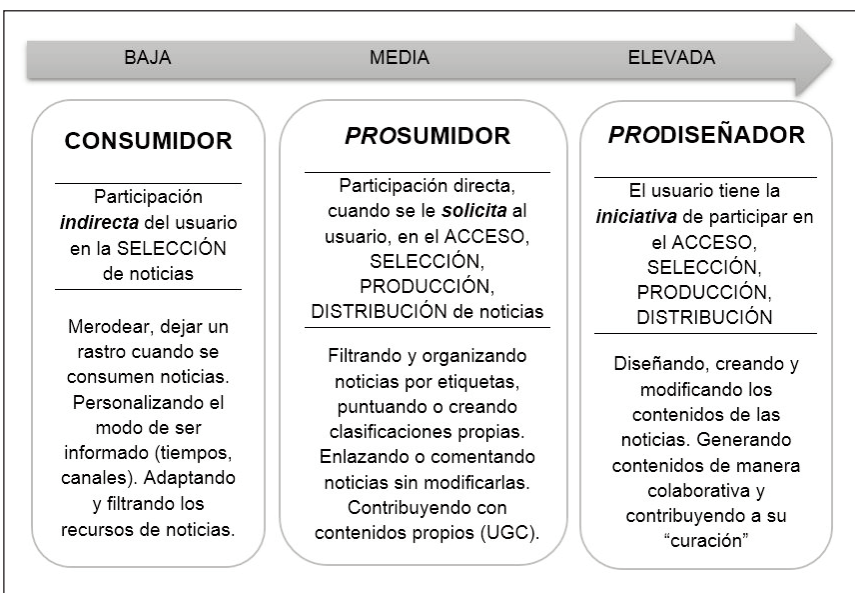


Figura 1. Marco conceptual: Continuo participativo en la lógica social de las noticias.

la producción de noticias pueda estar jerárquicamente organizada. Pero es la industria de las noticias la que todavía decide qué es una noticia relevante y qué es una mera historia contada por un ciudadano. La participación de la audiencia puede ser más elevada, ya que los usuarios de noticias son invitados a convertirse en agentes activos, pero los periodistas siguen controlando y dominando las fases de producción.

El tercer nivel es el que supone una participación más avanzada, entendiendo a los usuarios como pro-diseñadores. Bruns (2014) desarrolla el término «prousuario» para enfatizar el hecho de que los usuarios se conviertan en auténticos productores de noticias. Sin embargo, avanzando un poco más, se puede observar que la participación puede ir más allá de la etapa de productor –el usuario contribuye en el sistema de producción de noticias– para abarcar el proceso de pro-diseño de noticias. Los usuarios van creando o modificando el contenido de las noticias, su distribución y circulación. El contenido de las noticias es una conversación que evoluciona vertiginosamente en los medios sociales y a través de las herramientas de creación de contenido colaborativo que están disponibles. A diferencia de los prousuarios, los «pro-diseñadores» estimulan formas más democráticas en la producción de noticias. La narrativa de las noticias está supeditada a las capacidades disruptivas de los medios de comunicación que desplazan la transmisión y permanencia de noticias. Las contribuciones del «prodiseñador» no son siempre para

crear un nuevo producto, sino también para seleccionar un contenido valioso (Bruns, 2015) para su «curación».

Este marco conceptual y los tres niveles han sido contrastados en la práctica, como exploramos en la siguiente sección, analizando las diferencias en los niveles de participación del usuario en cada etapa del proceso de producción. Con ello, nuestro propósito es proporcionar una aproximación teórica de las oportunidades y desafíos que supone el prodiseño de contenidos de noticias.

3. Método de investigación

Desde principios del 2000, el proyecto «The PEW Internet and American Life» ha estado desarrollando de manera amplia, consistente y a largo plazo encuestas representativas y aleatorias de aspectos generales y específicos de los usuarios de Internet. El valor de estos datos de gran alcance de PEW es que nos proporcionan el único conjunto de datos «neutral» disponible sobre los modelos de consumo y producción de noticias. Mientras que hemos podido acceder a otros conjuntos de datos y a estudios producidos por la industria de las noticias, en otros países o contextos, se han desestimado, ya que podrían estar sesgados parcialmente hacia la defensa de la estrategia on-line de las propias organizaciones de noticias que financiaban dichos estudios.

Los datos analizados se obtuvieron durante los últimos cinco años a través de entrevistas telefónicas, a través de un muestreo aleatorio estratificado regional, en toda la población de Estados Unidos. La encuesta fue administrada a una muestra representativa regional de 8.248 adultos mayores de dieciocho años, a través de teléfonos fijos y móviles. La encuesta tuvo un margen de error de más o menos dos puntos porcentuales y un nivel significativo del 95%. Usando la prueba de Normalidad Shapiro Wilk proporcionada en el software de análisis KNIME, obtuvimos una distribución que no difirió significativamente de una distribución normal (W valor de 1,595 $p < .03$) (Green & al., 1977). Además, exploramos la curva de distribución normal de una de las variables más crítica de la muestra, la edad, obteniéndose que los datos de la muestra para esta variable se distribuyeron normalmente, con una edad mínima de 18 años llegando a un máximo de 99; con una media de 51,88, varianza de 392,67, asimetría de 0,21, curtosis de -0,547.

4. Resultados

Usando los datos de la base de datos de PEW, exploramos los patrones de consumo y producción de noticias de los usuarios mediante el examen de la influencia de tres variables: edad (por seis conglomerados, de saltos generacionales de edad), sexo y nivel de estudios (por cuatro grupos, según el nivel completado) como se describe en la tabla 1. El análisis que desarrollamos se obtuvo a partir de estadísticos descriptivos y tabulaciones cruzadas.

Edad (años) Total N=8,248	Hombres N=4,001	Mujeres N=4,247	EP N=1,038	ES N=2,847	BA N=1,926	GR+ N=2,385
18-34 años	33	29	32	28	41	27
35-45 años	20	18	15	18	19	23
46-55 años	19	20	18	21	17	22
56-65 años	12	14	13	13	11	15
66-74 años	7	8	11	9	5	7
75 años o más	6	9	9	9	6	5

Fuente: Pew Research. (Leyenda del Nivel Educativo: «EP» (con estudios primarios, con o sin diploma, grados 9-11) «ES» (estudios secundarios, académicos o técnicos-profesionales) «BA» (estudios de bachillerato preuniversitario) «GR+» (graduados universitarios y posgraduados).

4.1. Patrones de consumo y producción de noticias

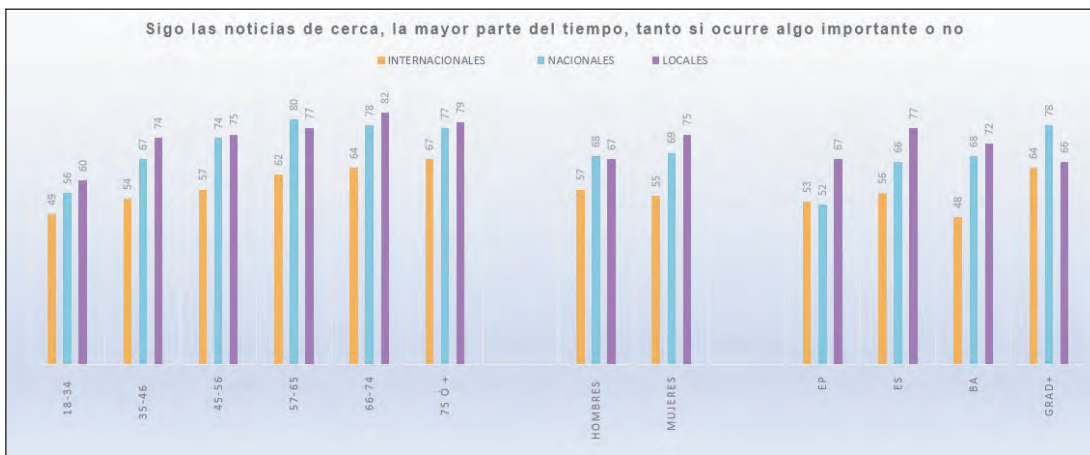
Los resultados mostraron diferencias significativas en las formas en que la audiencia se involucra con las noticias. La figura 2 ilustra el consumo de noticias (seguimiento de noticias), el perfil de la audiencia estudiado a partir de la edad, el género y la educación. La tabla muestra que los adultos de 66-74 años consumen la mayoría de las noticias locales con el 82%, seguido de cerca por los usuarios de 57-65 años, los cuales consumen noticias nacionales en un 80%.

Los usuarios más jóvenes (18-34 años) consumen menos noticias que los usuarios de más edad, con solo un 49% de consumo de noticias internacionales, en comparación con el 67% de los usuarios de más de 75 años, quienes consumen más noticias internacionales. Si nos fijamos en el consumo de noticias en relación con el género, tanto

hombres como mujeres consumen mucho menos noticias internacionales (57% y 56%, respectivamente); cuando comparamos las noticias locales y las mujeres, ellas consumen más noticias locales (75%) que los hombres (67%) con datos similares en ambos géneros ante las noticias internacionales. En general, en relación con el género, las mujeres consumen más noticias que los hombres, a pesar de que un buen número de mujeres y hombres todavía siguen ampliamente las noticias.

Finalmente, en relación al nivel educativo también hay diferencias significativas en los patrones de consumo de noticias. La mayor variación en el consumo de noticias se encuentra entre los graduados universitarios (GR+) que son los mayores consumidores de noticias nacionales (78%) y las noticias locales (64%). De los usuarios con estudios secundarios (ES) solo el 48% consume las noticias locales (el porcentaje más bajo de consumo de noticias en todas las categorías relacionadas con la edad, el género y la educación). Sin embargo, el 72% de usuarios con ES consumen noticias internacionales. Por lo tanto, aunque podríamos observar una tendencia en el consumo de noticias internacionales por edad y entre hombres y mujeres, sí hay diferencias significativas en relación al nivel de estudios y la forma en que se interactúa regularmente con las noticias de distinto ámbito.

Figura 2. Seguimiento de las noticias según su ámbito (por porcentajes).



4.2. Acceso a las noticias

Además de conocer cómo las audiencias consumen noticias, también hemos buscado un acercamiento sobre las fuentes que permiten el acceso de noticias en diferentes grupos de audiencias. La figura 3 ilustra el consumo de noticias, representando cómo diversos grupos de edad tienen acceso a su contenido. Particularmente, en relación con los nuevos medios de comunicación, los medios sociales frente a los medios de comunicación más tradicionales.

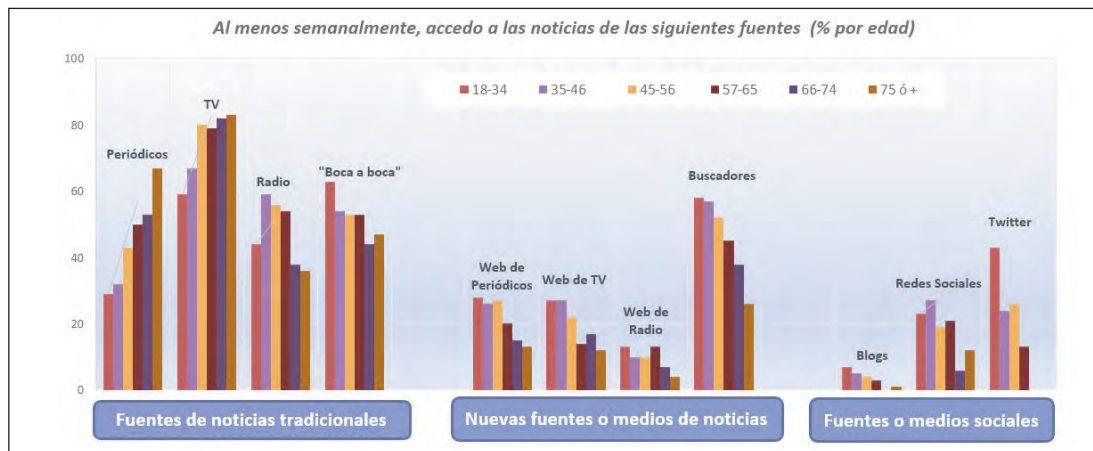
Todos los grupos de edad indicaron que su principal fuente son las noticias televisivas. En los usuarios de 18-34 años se observa una cantidad significativa de noticias conocidas informalmente, a través del boca a boca (63%), mientras que los usuarios de más de 75 años prefieren claramente los periódicos en papel, como fuente de información frecuente. El hallazgo más interesante en relación con los nuevos medios es la comparación de las fuentes de noticias en la web de los usuarios más jóvenes (18-34 años) liderando el consumo basado en las búsquedas de noticias en la web, frente a cualquier otro grupo de edad. El uso más bajo en la búsqueda a través de fuentes de la web, con solamente el 30%, se detecta entre los usuarios de mayor edad.

Del mismo modo los jóvenes son el grupo de edad que más utiliza diversas fuentes de noticias a través de Twitter o blogs, mientras que solo el 17% de los mayores de 65 años usan Twitter como fuente de noticias. La edad parece tener un impacto significativo, marcando una brecha que indica que solo los más jóvenes utilizan fuentes de noticias a través de los medios sociales.

4.3. Continuo participativo en la lógica social de noticias

De los siete ítems de la encuesta extrapolamos los datos más significativos para ilustrar los tres niveles de interacción y participación con las noticias, que se describieron en el marco conceptual. Extrayendo las tres categorías de edad, género y nivel de estudios, exploramos las prácticas participativas desde la personalización en el acceso a

las noticias, hasta la contribución de un artículo propio de opinión, una imagen o vídeo (figura 4).
 Figura 3. Fuentes de noticias usadas por las audiencias de acuerdo a la edad (por porcentajes).



En la figura 3, la sección de «fuentes o medios sociales» revelaba que los usuarios más jóvenes (18-34 edad) eran los mayores consumidores, pudiendo ser también pro-diseñadores, si consideramos los porcentajes elevados en la publicación de una noticia en Twitter; sin embargo, en el acceso y reenvío de noticias en redes sociales, los porcentajes no son tan altos como en el siguiente cohorte (35-45 años). En general, la tendencia podría ir en aumento, siendo los más jóvenes los más productores y diseñadores de noticias, mientras que los más mayores, los menores consumidores, productores o pro-diseñadores de noticias en los medios sociales; de hecho, nadie de más de 50 años tuiteó alguna noticia.

Atendiendo a la figura 4, por género, todas las mujeres y hombres presentan prácticas de prodiseño de manera similar, enviando enlaces de correo electrónico de una noticia o vídeo. Las mujeres son mucho más activas en la personalización de una página de inicio, en la publicación de noticias en una red social, o en Twitter, y en comentar una noticia o en un blog. El nivel educativo revela las mayores sorpresas en lo que se refiere al consumo de noticias. A mayor nivel educativo de los usuarios predomina más el envío por correo electrónico de enlaces a una noticia / vídeo. Los graduados universitarios envían enlaces el doble de lo que lo hacen los que solo cuentan con estudios primarios. Sin embargo, estos últimos son los más activos en la publicación de noticias en Twitter, contribuyendo con sus propios artículos de opinión y fotos/vídeos. Los que cuentan con estudios secundarios son los mayores tuiteos de noticias; y los que poseen un nivel de estudios de educación superior son los que más comentan en noticias o blogs. En todos los niveles el prodiseño es mínimo, se consume y «prosume» moderadamente, si bien, los datos ilustran que el nivel educativo podría estar asociado a la variación de altas cotas de participación en la producción de noticias.

5. Discusión y conclusiones: Implicaciones educativas

Algunas investigaciones existentes sobre el consumo de noticias en adolescentes (Casero-Ripollés, 2012; Condeza, Bachmann, & Mujica, 2014) y en otros grupos de jóvenes (Hasebrink & Domeyer, 2012) confirman nuestros datos, así como la relación inversa entre la edad y el uso de medios sociales, obteniéndose que las personas mayores prefieren la lectura de noticias impresas. Los resultados de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), indica que la actividad principal en el consumo de noticias para las nuevas generaciones es la búsqueda on-line de las mismas, disminuyéndose la dependencia de la localización del usuario en la selección y consumo de noticias.

Estamos cada vez más inmersos en una cultura Web 2.0; sin embargo, hay un bajo nivel de participación ya que los usuarios son en su mayoría meros consumidores de noticias (como se representa en la figura 4). Estudios previos han confirmado que el potencial de recursos y estrategias de interacción es importante, sin embargo nuestros datos revelan que hay poca evidencia de cambio. Hay relativamente pocos datos que sugieran que los ciudadanos estén activamente co-diseñando el contenido editorial junto con las organizaciones de noticias. A pesar de la gran

cantidad de prácticas de participación, algunos estudios emergentes han confirmado que la participación en los procesos de producción de noticias está severamente limitada, ya que las industrias mediáticas todavía dominan y controlan la producción de su contenido editorial (Domingo & al., 2008; Harrison & Barthel, 2009; Hermida & Thurman, 2008; Hermida, 2012; Sienger & al., 2011).

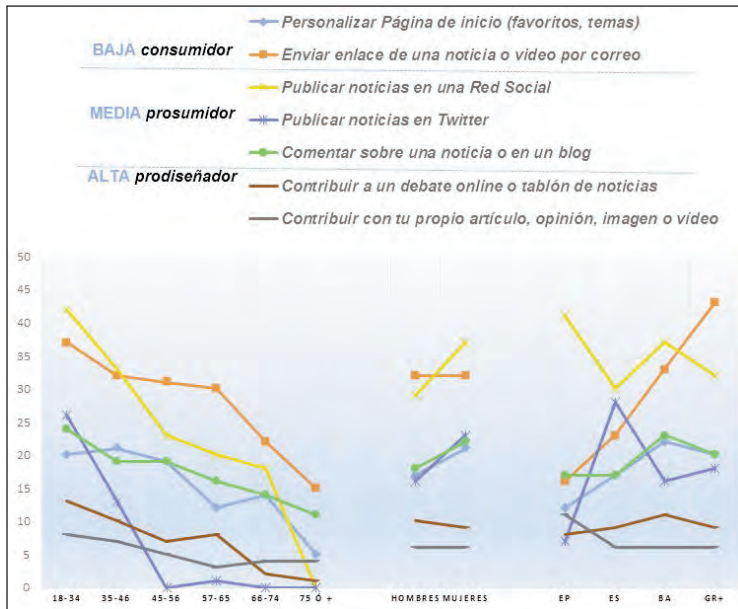


Figura 4. La contribución del usuario en la producción y pro-diseño de noticias (por porcentajes).

aumento en el consumo digital (Katz, 2015) en todos los países (USA, Europa y Asia) (Díaz-Nosty, 2013), se requieren nuevos enfoques educativos que promuevan ese consumo, permitiendo a los ciudadanos pensar, crear y producir mensajes de los medios, y participar activamente. Además, es indispensable despertar sus habilidades críticas para que puedan participar y aplicarlas en el consumo de noticias (Kuehn, 2011). Retos que sin duda van a requerir una revisión de la agenda educativa, que asegure que los ciudadanos adquieran competencias, generales y específicas, para apoyar la evolución que supone convertir a los usuarios en «pro-diseñadores» de noticias. Para ello, se precisa una alfabetización mediática activa y global, junto con la intervención de políticas de comunicación innovadoras; y una revisión de cómo deben ser evaluados los niveles de alfabetización mediática en Europa (Celot & Pérez-Tornero, 2010). En un futuro próximo, los programas de alfabetización deberán estar diseñados para involucrar a los ciudadanos de diferentes edades como prosumidores y prodiseñadores activos de los medios.

Nosotros sugerimos las siguientes iniciativas de desarrollo sostenible en favor del pro-diseño en el ecosistema de noticias. En primer lugar, el establecimiento de incentivos a las audiencias para aumentar su implicación, hacia una motivación extrínseca o intrínseca para participar (formas de recompensas basadas en el reconocimiento explícito, premios o material). En segundo lugar, en cuanto a la producción de las noticias, de las prácticas de periodismo se necesitan traducir algunos mecanismos de verificación a las audiencias y cómo estas deben informar a la comunidad, tanto en lo que respecta a la fiabilidad (confianza) como a la legibilidad (estilo) de las noticias. En tercer lugar, otro aspecto importante son las regulaciones en la creación, gestión, distribución, curación y «referenciación» de contenidos generados por el usuario. Ciertamente, reconocemos que hay una brecha entre lo que las tecnologías permiten hacer a las audiencias para informar de un evento, y lo que legalmente es adecuado que se convierta en noticia pública.

Para los individuos, el desarrollo de la lógica social se basará en una serie de pilares educativos en torno a las prácticas de participación para convertirse en usuarios críticos, activos y responsables de, por y para los medios de comunicación. A pesar de que no hallamos suficientes datos que pudieran confirmar la existencia de niveles elevados de participación, respecto al marco conceptual, hallando una baja presencia de prácticas de prodiseño de noticias, vale la pena señalar un hecho que probablemente se verá multiplicado a medio plazo y que puede tomarse

Además, los ejemplos actuales de investigación en torno a la participación demuestran que la implicación del usuario no está orientada a los aspectos informativos de las noticias. Más bien a las historias culturales o privadas, como han analizado ampliamente Jönsson y Örnerbring (2011). Los ciudadanos están en su mayoría dirigidos a crear contenidos orientados a temas de cultura popular y de la vida diaria, más que a noticias o contenido propiamente informativo.

Si el consumo de noticias es una de las formas y medios de conexión de la ciudadanía con la realidad, el reto está en conseguir aumentar el interés por los medios on-line y promover la efectiva implicación de los diferentes usuarios en una auténtica conversación global de noticias. Si bien hay un

como referencia en la producción de noticias en un futuro próximo a nivel global. La lógica social y las prácticas innovadoras que se describen en el marco conceptual sirven para hacer recomendaciones con respecto a la educación mediática. En base a estas, y para finalizar, proponemos algunas pautas educativas para la formación en medios dirigida a los ciudadanos, que contribuyan a construir sus capacidades pro-diseñadoras:

- En lugar de una visualización pasiva de los contenidos informativos, las evoluciones de la Web 2.0 hacia fórmulas de colaboración están ofreciendo una importante participación de la audiencia en el uso de los medios de comunicación. Sin embargo, los factores individuales, tales como características demográficas de los usuarios –edad, género y educación– y el tipo de contenido de noticias que se les permiten producir están limitando sus posibilidades de participación. Por lo tanto, es una tarea de las sociedades democráticas el cuestionar los modelos de alfabetización mediática, con un compromiso en la formación de audiencias en apoyo a la dignidad, los valores democráticos y la ética cívica que tienen sentido en la autoidentificación y la configuración de la lógica social de colectivos diversos.

- La alfabetización mediática en las primeras etapas, especialmente en contextos educativos formales, debería centrarse en proporcionar herramientas y estrategias para que los ciudadanos puedan producir e interpretar las noticias, desde un uso responsable, sostenible y ético. En los grupos de edad más avanzada, desde la educación formal y no formal, se podrían desarrollar programas de formación para estimular la producción de noticias democráticas y la participación ciudadana en el proceso de producción de noticias. Para ello, será necesario a largo plazo la modificación del diseño de los planes de estudios establecido en las escuelas y universidades, que en ocasiones se alejan del conocimiento y uso de tecnologías emergentes específicas, que además están en constante evolución, para desarrollar una formación sobre prácticas exitosas de participación donde los ciudadanos pueden encontrar valor y sea más fácil su implicación.

- Si el futuro del diseño de noticias y la democratización de la producción están próximos a ocurrir, la clave de su éxito será la capacidad para innovar sobre las noticias, y que estas sean trabajadas a través de una variedad de diferentes disciplinas (además de la educación, incluyendo la economía, la política, la sociología, la innovación y la informática) para que pueda construirse un ecosistema productivo de noticias. El establecimiento de agrupaciones transdisciplinarias entre entidades públicas y privadas, profesionales audiovisuales y periodísticos y otros agentes favorecerá un intercambio eficaz que permita analizar qué tipo de prácticas participativas son necesarias según cada nivel poblacional.

- Con el avance de la era social, el papel de los ciudadanos está evolucionando de prosumidores a prodiseñadores. Esto podría desarrollarse en colaboración con los productores de noticias o por medio de las organizaciones de reciente aparición, junto a sistemas de producción impulsados por los propios ciudadanos. Esto facilitaría una participación democrática más amplia en la producción de noticias y diseños organizacionales descentralizados. Sin embargo, cuánto y cuándo sucederá esto, por supuesto, dependerá de varios factores relacionados con la economía, la viabilidad tecnológica, las políticas sociales y la política en general. Mientras tanto, se puede pensar en una creación de sistemas de interconexión a través de comunidades virtuales. Estos podrían surgir en los espacios sociales y ser alentados por las iniciativas de formación de comunidades locales, que contribuirían a la construcción de una lógica social basada en principios tales como la «participación abierta», los «sistemas de evaluación compartidos», la «heterarquía» y el «conectivismo».

Referencias

- AIMC (2015). *Resumen General*. (<http://goo.gl/4WKGDj>) (2016-08-23).
- Beckett, C. (2008). *Super Media: Saving Journalism So It Can Save the World*. Oxford: Blackwell.
- Bruns, A. (2014). Beyond the Producer/Consumer Divide: Key Principles of Producership and Opportunities for Innovation. In M.A. Peters, T. Besley, & D. Araya, (Eds.), *The New Development Paradigm: Education, Knowledge Economy and Digital Futures*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2015). Working the Story: News Curation in Social Media as a Second Wave of Citizen Journalism. In C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 379-388). London: Routledge.
- Burbulles, N.C. (2001). Paradoxes of the Web: The Ethical Dimensions of Credibility. *Library Trends*, 49(3), 441-454.
- Carpenter, S. (2010). A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles. *New Media & Society* 12(7), 1064-1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. [Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era]. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Celot, P., & Pérez-Tornero, J.M. (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and an Understanding of How Media Literacy Levels in Europe should be Assessed*. Brussels: EAVI: European Association for Viewers' Interests. (<http://goo.gl/U1Ai36>) (04-12-2015).

- Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda. [News Consumption among Chilean Adolescents: Interest, Motivations and Perceptions on the News Agenda]. *Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Costera, I., & Groot, T. (2014). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3 (5), 1-16. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Dennen, V.P. (2008). Pedagogical Lurking: Student engagement in Non-posting Discussion Behavior. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1624-1633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.06.003>
- Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¿Que paren las rotativas!* Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Domingo, D., Quandt, T., & al. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Erdal, I.J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512780802681223>
- García-Ruiz, R., Gozávez, V., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educucomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 35, 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- González-Fernández, N., Gozávez, V., & Ramírez-García, A. (2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario. Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*, 367, 117-146. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-285>
- Green, S., Lissitz R., & Mulaik S. (1997). Limitations of Coefficient Alpha as an Index of Test Unidimensionality. *Educational Psychological Measurement*, 37, 827-38. <https://doi.org/10.1177/001316447703700403>
- Greenhill, A., & Fletcher, G. (2015). Self-Organizing Value Creation (pp 107-125). In G. Graham, A. Greenhill, D. Shaw, & C. Vargo (Eds.), *Content is King: News Media Management in the Age of Turbulence*. New York: Bloomsbury.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. *Participations*, 9(2), 757-779.
- Hernández-Serrano, M.J., Greenhill, A., & Graham, G. (2015). Transforming the News Value Chain in the Social Era: A Community Perspective. Supply Chain Management. *An International Journal*, 20(3), 313-326. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2014-0147>
- Harrison, T.M., & Barthel, B. (2009). Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178. <https://doi.org/10.1177/1461444808099580>
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In E. Siapera, & A. Veglis (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309-328). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.
- Jönsson, A.M., & Örnebring, H. (2011). User-generated Content and the News. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/oM2UJQ>) (2016-08-23).
- Kuehn, K. (2011). *Prosumer-Citizenship and the Local: A Critical Case Study of Consumer Reviewing on Yelp.com*. ProQuest LLC, Ph.D. Dissertation, Pennsylvania State University. (<http://goo.gl/MPbO9Q>) (2016-08-23).
- Kümpel, A.S., Karmowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Kunelius, R. (2001). Conversation: a Metaphor and a Method for Better Journalism? *Journalism Studies*, 2(1), 31-54. <https://doi.org/10.1080/14616700117091>
- Lewis, S.C. (2012). The Tension between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Nel, F., & Westlund, O. (2013). Managing New (s) Conversations: The Role of Social Media in News Provision and Participation. In M. Friedrichsen, & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management* (pp. 179-200). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_11
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc. (<http://goo.gl/edA2kN>) (2016-08-23).
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating News Online: Where People Go, How they Get there and Whatlures them Away. *PEW Research Center*, 1-30. (<http://goo.gl/iTymIO>) (2016-08-23).
- Papacharissi, Z. (2015). We have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1, 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Paulussen, S., & Harder, R.A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pavličková, T., & Kleut, J. (2016). Prodsusage as Experience and Interpretation. *Participations*, 13(1), 349-359.
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. [From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and Indicators]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Schröder, K.C. (2015). News Media Old and New: Fluctuating Audiences, News Repertoires and Locations of Consumption. *Journalism*

- Studies*, 16(1), 60-78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Siapera, A. (2011). *Understanding New Media*. London: Sage.
- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A. Paulussen, S., Quandt, T. ... Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Splendore, S. (2013). The Online News Production and the Use of Implicit Participation. *Comunicazione Politica*, 13(3), 341-360. <https://doi.org/10.3270/75017>
- Susarla, A., Oh, J.H., & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23-41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>