

Cuestionando la existencia del *prosumer* en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España¹

Questioning the existence of the prosumer in Ibero-America. A study on university students from Colombia, Peru, Chile and Spain

Daniel Barredo Ibáñez (Universidad del Rosario, Colombia)

daniel.barredo@urosario.edu.co

Daniel Javier de la Garza Montemayor (Universidad de Monterrey, México)

danieldelagarza@gmail.com

Úrsula Freundt-Thurne (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú)

ursula.freundt@upc.pe

Karen Tatiana Pinto Garzón (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

karen.pinto@outlook.es

Dania Lorena Días (Corporación Universitaria del Meta, Colombia)

danialorena@gmail.com

RESUMEN

Los medios de comunicación contemporáneos se enfrentan a dos graves problemas: la pérdida de usuarios, por un lado, como un efecto de la emergencia de nuevos espacios de participación social, como las redes sociales; y, por el otro, una pérdida generalizada de credibilidad. Ante este panorama, la interactividad –que se encarga de mediar la relación entre los medios y los usuarios–, surge como un factor clave de adaptación a la ciberesfera. Con este estudio, y

¹ Este artículo es producto del proyecto titulado “Esfera pública y participación ciudadana”, dirigido por el profesor Daniel Barredo y con financiación del fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (Colombia). Además, parte de este estudio fue posible gracias al apoyo de la Universidad de Monterrey (México), en la estancia que realizó el Dr. Daniel Javier de la Garza Montemayor en la Universidad de Concepción (Chile), del 15 de marzo al 6 de abril de 2018. Los autores agradecen expresamente a las Universidades que aceptaron formar parte del estudio.

tras una encuesta a 2986 universitarios procedentes de Colombia, Perú, Chile y España, analizamos tanto la relación que existe entre el consumo y la confianza en los medios, así como los aspectos que esta población demanda a una página web informativa. Entre los resultados más interesantes, observamos la prevalencia de una mayor confianza en los medios tradicionales, a pesar de que los estudiantes consultados reconocen pasar más tiempo en las plataformas en línea. Además, encontramos entre los encuestados que los procesos de producción y consumo aparecen delimitados, con una pronunciada inclinación hacia lo segundo –el consumo–, en detrimento de la producción.

Palabras clave: Interactividad; Colombia; Perú; Chile; España.

ABSTRACT

Contemporary media faces two serious problems: the loss of users, on the one hand, as an effect of the emergence of new spaces for social participation, such as social networks; and, on the other, a generalized loss of credibility. Given this scenario, interactivity –which is responsible for mediating the relationship between media and users– emerges as a key factor in adapting the media to the internet. With this study, and after a survey of 2986 university students from Colombia, Peru, Chile and Spain, we analyzed both the relationship between consumption and confidence in the media, as well as the aspects that this population demands from an informative website. Among the most interesting results, we observed the prevalence of greater confidence in traditional media, despite the fact that the students consulted recognize spending more time on online platforms. In addition, we found among the respondents that the processes of production and consumption appear delimited, with a pronounced inclination towards the second –consumption–, to the detriment of production.

Keywords: Interactivity; Colombia; Peru; Chile; Spain.

1. Introducción

Una línea ascendente de los estudios en comunicación explora la confianza en los medios, quizá a causa de la pérdida generalizada de credibilidad que afecta a las organizaciones periodísticas (Barredo 2013c; Ardèvol y Gil de Zúñiga 2017), la cual se ha visto agudizada con el desarrollo de medios alternativos –que son aquellos que adoptan nuevos planteamientos editoriales a los propuestos por las cabeceras convencionales, como describen Macek et al. (2018)–, y con la popularización de los medios sociales. De esta manera, Hopmann, Shehata y Strömbäck (2015) proponen que la confianza está correlacionada con el consumo: a priori, en la medida en que los ciudadanos frecuenten más una cabecera convencional, es posible que denoten un mayor nivel de confianza hacia esa cabecera. Sin embargo, esta relación se modera, en primer término, por la existencia de una creciente polarización que afecta a las rutinas de consumo informativo; así, de acuerdo a Holt et al. (2013), los individuos de mayor edad, que fundamentalmente construyen su punto de vista a través de los medios convencionales –es decir, fuera de línea–, coexisten con esos otros individuos más jóvenes que acuden esencialmente a los medios en línea. Pero, en segundo término, la popularización de los medios sociales y de los llamados medios alternativos, se relaciona con una mayor diversidad cultural y política y, por tanto, con un proceso de ruptura, como sucedió en los casos de las Primaverares árabes, el triunfo presidencial de Donald Trump, el *Brexit*, entre otros (Macek et al. 2018). Es decir, es el proceso de selección del medio el que puede afectar a los niveles de confianza de las audiencias, porque concordamos con Hopmann, Shehata y Strömbäck (2015) en que parece lógico que, cuando un usuario decide invertir su tiempo en un medio determinado, es porque tiende a identificarse con aspectos básicos como su línea editorial. A partir de este primer bloque teórico, proponemos la primera de las hipótesis:

H1: *Los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España tienden a otorgar una mayor confianza a los medios tradicionales, antes que a los medios sociales.*

Ante este panorama de ampliación de la oferta informativa (Barredo 2013c), y una mayor segmentación de las audiencias, los medios de comunicación, en su proceso de adaptación a las nuevas plataformas, han incorporado, entre otros, un elemento novedoso y distintivo de la comunicación en línea: la interactividad, la cual surge en un principio asociada a la tecnología, en los años 70, como una forma de repensar la relación entre los usuarios y los dispositivos (Rost

2006). Para Jenkins (2008), precisamente, la interactividad alude a los procesos de adaptación de las tecnologías a la experiencia de los usuarios. Décadas después, y a través del desarrollo del periodismo en línea, los portales informativos han ido incorporando los lineamientos esbozados desde las ciencias informáticas, en un proceso de reflexión –todavía inacabado–, sobre la posibilidad de expandir la unidireccionalidad del mensaje, en aras de promover un mayor involucramiento de los usuarios. Esta transformación, además, partió de un estímulo incipiente de la interacción en los soportes fuera de línea, fueran de manera sincrónica –como por ejemplo las llamadas de los espectadores en las emisiones radiales o televisivas en directo–, fueran de forma asincrónica –como en las cartas de los lectores de los medios impresos. De esta manera, los medios han ido conjugando una profundización en su relación con las audiencias, tanto a través de prácticas propias del ámbito de la comunicación, como a través de la adquisición de hallazgos procedentes de la informática. Para Rost (2004), existen dos tipos de interactividad; el primero de ellos, la interactividad selectiva, se refiere a las posibilidades de contacto que se establecen entre el usuario y el soporte; el segundo, por su parte –la interacción comunicativa–, tipifica los vínculos establecidos entre los propios usuarios alrededor del contenido. Steensen (316), al reflexionar sobre la producción científica relacionada con el estudio de la interactividad, agrupa la investigación sobre la misma en tres ámbitos transversales globales (“de humano a humano”, “de humano a computadora” y de “humano a contenido”) y, también, en otros tres ámbitos más específicos, en función de si se aborda este fenómeno desde las características, los procesos o las percepciones de los profesionales o de los usuarios de los cibermedios.

El progresivo desarrollo de la interactividad ha eclosionado en un nuevo rol avisado por la literatura: el del *prosumer* (Ritzer y Jurgenson 2010), un extranjerismo que sintetiza dos roles esenciales, como son la *producción* y el *consumo*. Bruns (2006, 2007), por su parte, se refirió a ese tipo de usuarios como *producers*, esto es, una hibridación entre *productores* y *usadores* de los contenidos. Una u otra definición, en cualquier caso, aluden a una posible doble función de los usuarios de los medios en línea, en tanto que gracias a la interactividad se ha expandido el mensaje periodístico hasta dotarse de un carácter bidireccional. De este modo, en numerosos trabajos se ha subrayado el interés que tienen los cibermedios por habilitar espacios de interacción con sus usuarios, como una forma de dinamizar la participación en línea (Domingo et al. 2008; Weber 2014; Barredo y Díaz 2017; Ardèvol y Gil de Zúñiga 2017), así como de fidelizar a sus audiencias. Las estrategias de intensificación de

la experiencia interactiva son diversas; ya desde un trabajo iniciático, Domingo *et al.* (2008) describían la diversidad de estrategias de interacción a las que recurren los cibermedios para estimular el involucramiento de sus audiencias, desde la posibilidad de aportar comentarios en todos los contenidos, pasando por la habilitación selectiva –por ejemplo, en espacios al margen de las noticias, como los blogs–, como también por la omisión de estas formas.

Con todo, los hallazgos teóricos, en ocasiones, parecen más innovaciones conceptuales, que realidades implementadas y asentadas en las distintas cabeceras. Por ejemplo, Lankshear y Knobel (2010) han percibido una transposición de las prácticas culturales y educativas fuera de línea al soporte tecnológico, sin un proceso de adecuación y de renovación esencial de sus rutinas. Dicho de otra forma: en muchos medios de comunicación, se sirven contenidos viejos, con la máscara barnizada de las tecnologías de información y comunicación (TIC). En ese sentido, Barredo y Díaz (2017), al estudiar los 87 principales cibermedios nacionales de Colombia, México y Ecuador, observaron que dichos portales tendían a restringir la participación de los usuarios y, por el contrario, favorecían un uso de las redes sociales para la promoción activa de sus productos periodísticos. Y desde esta observación empírica surge la segunda hipótesis de este trabajo:

H2: *Entre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España predominan unos perfiles pasivos de recepción informativa, anclados más al consumo, que a la generación de contenidos.*

Las siguientes páginas se han redactado con el objetivo de contrastar los niveles de consumo y confianza de los universitarios en los medios de cuatro países –Colombia, Perú, Chile y España– y, específicamente, identificar las expectativas de estos grupos poblacionales ante una web informativa; y, por último, también nos hemos fijado determinar el rol de la interactividad en la experiencia de este tipo de usuarios.

1.1. Aproximaciones a la esfera pública digital en Colombia, Perú, Chile y España

Al aproximarnos a la realidad latinoamericana es importante resaltar la brecha digital como una de las características distintivas de la mayor parte de los países de la región, según la cual una buena parte de la población –cuyo porcentaje oscila en función del país y de sus rasgos socioeconómicos–, carece de conexión a internet, o

bien mantiene rutinas de consumo de medios ancladas a los deportes fuera de línea. Así, si en 2015, un 55,9% de los colombianos no tenían conexión a la red (Banco Mundial, s. f.), en 2017, se produjo un ligero aumento, al constatarse el acceso a la red de unos 6 de cada 10 individuos (MINTIC 5).

Por su parte, la brecha tecnológica también es característica del contexto peruano, como describe Quiroz (2014). En ese sentido, poco más de la mitad de los habitantes de este país –el 53%–, reconocían acceder a internet en 2017 (GFK 2017). Según Ipsos Opinión y Mercado (2017), la penetración de internet entre individuos de 8 a 70 años de las zonas urbanas más representativas de Perú, responde al 93% del Nivel Socioeconómico (NSE) A; 90% del NSE B; 75% del NSE C; 56% del NSE D; y, por último, 38% del NSE E, evidenciándose la clara brecha existente. En el caso de los universitarios peruanos, los medios más seguidos son la televisión (76.9%), internet (53.9%), la prensa (44.9%) y la radio (40.9%) (Cano, Quiroz y Nájjar 75). Por su parte, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV 70), indica que unos 7 de cada 10 niños y adolescentes encuestados empleaban internet o a diario o varias veces semanalmente.

Pero, paradójicamente, la brecha digital se enmarca también en unas sociedades que, paulatinamente, se han ido movilizandando a través de las nuevas plataformas, como sucedió en Colombia a través de las protestas juveniles contra la Ley 30, en las cuales se hizo un uso estratégico de las TIC para evitar un mayor lucro en el ámbito de la educación (Parra y Pinzón 2015), como también durante el Paro Nacional Agrario de 2013 (Aguilera 2017), en que los campesinos se apropiaron de la tecnología para consolidar un desmentido con respecto de la verdad oficialista distribuida por los principales medios de comunicación. De igual manera, en Perú, Ojeda (2017) encuentra un traslado de las protestas, desde espacios convencionales –como las calles o los medios de comunicación–, hacia los novedosos espacios digitales, como las redes sociales, los medios en línea, o los foros, entre otros.

En Chile y España, sin embargo, se reduce dicha brecha digital: en el país ibérico unas 8 de cada 10 personas, esto es, el 84,6% de los españoles de 16 a 74 años, se conectan a la red, de acuerdo a un informe del Instituto Nacional de Estadística (INE 2017), mientras que, entre los usuarios de 16 a 24 años, esta cifra aumenta hasta el 98%. Asimismo, internet tiene una importancia capital en la democracia española; por ejemplo, a través de las redes sociales y de los medios surgidos en la ciberesfera, se rompió el consenso periódico que blindaba informativamente a la Corona, como explica Barredo (2013a, 2013b). En Chile, por su parte, existen altos niveles

de conectividad; de acuerdo a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017), en 2017, hasta 91 personas de cada 100 accedían a internet fijo y desde celulares (3G y 4G). Y, como explica Cárdenas, en la posdictadura chilena los jóvenes han ido movilizándose a través de “las calles, las aulas y las pantallas” (57), con lo cual la ciberesfera se erige como un espacio de participación social indispensable para entender la democracia chilena contemporánea.

2. Metodología

Para este estudio, con una etapa descriptiva y otra correlacional, diseñamos una encuesta, la cual constó de 20 variables. De entre los posibles sujetos de estudio, escogimos a los estudiantes universitarios, en tanto que como explican Vázquez y Cuervo (2016), son unos usuarios muy activos en internet, tanto por las rutinas de acceso a la red –estimuladas por las Universidades, a través de un refuerzo de las competencias digitales, al incorporar numerosos recursos procedentes de la red como parte de los procesos de enseñanza y aprendizaje–, pero también porque internet configura el perímetro relacional de este tipo de individuos (Holt et al. 2013).

Para el diseño del cuestionario, se tuvieron en cuenta los hallazgos previos propuestos por Casero (2012); Gómez, Tejera y Aguilar (2013); Gil de Zúñiga *et al.* (2010, 2012); Vesnic Alujevic (2012); y Oser, Hooghe y Marien (2013), por citar los más relevantes.

Concluido el cuestionario, se inició su validación durante mayo de 2017, gracias al apoyo especializado de María Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga, España); Elba Díaz Cerveró (Universidad Panamericana, México); y Carlos Gustavo Patarroyo y Eduar Barbosa Caro (Universidad del Rosario, Colombia). Los puntos de vista de estos expertos fueron de gran ayuda, en tanto que contribuyeron a validar la calidad de los enunciados, en función de las hipótesis y los objetivos previstos.

Las muestras fueron seleccionadas mediante unos muestreos no probabilísticos por conveniencia en cuatro países (Colombia, Perú, Chile y España), los cuales tienen una lengua común e, incluso, unos patrones culturales y religiosos similares. Durante los meses de mayo y junio de 2017, se realizó un *pretest* para verificar la calidad del cuestionario a través de sendas muestras extraídas tanto en la Universidad del Rosario (Colombia), como en la Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador).

Finalmente, la encuesta se envió a las poblaciones de estos países entre septiembre de 2017 y marzo de 2018 a través de un formulario en *Google Docs*. En el caso colombiano, de los centros a los

que se envió la invitación a formar parte del estudio, aceptaron los siguientes: Universidad del Rosario; Universidad Nacional Abierta y a Distancia; Universidad Santo Tomás; Universidad Panamericana; Corporación Universitaria del Meta; Universidad Jorge Tadeo Lozano; y la Escuela Superior de Administración Pública. En Perú, extrajimos la muestra de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad Marcelino Champagnat, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Toulouse Lautrec. De Chile, registramos encuestados de la Universidad de Concepción, la Universidad de Chile, así como de las Universidades Alberto Hurtado, Diego Portales, Andrés Bello, Playa Ancha, San Sebastián y Adolfo Ibáñez. De España, completaron la encuesta participantes procedentes de las Universidades Alfonso X el Sabio, Almería, Sevilla, Oviedo, Burgos, Cádiz, Huelva, Complutense de Madrid, Carlos III, Castilla La Mancha, Rey Juan Carlos, CEU-Cardenal Herrera, Córdoba, Jaén, León, Politécnica de Valencia, ESIC, Europea de Madrid, Girona, Granada, La Laguna, Loyola Andalucía, Málaga, Miguel Hernández de Elche, Pablo de Olavide, Salamanca, Católica de San Antonio de Murcia, La Coruña, Autónoma de Madrid, Autónoma de Barcelona, Católica de Valencia, Valencia, Alcalá, Alicante, Deusto, Las Palmas de Gran Canaria, País Vasco y Vigo.

Las encuestas aplicadas denotan una alta fiabilidad. Así, para los 97 elementos presentes en el cuestionario, en el caso colombiano, obtuvimos un Alfa de Cronbach de $\alpha=.81$; en el de Perú, $\alpha=.86$; en el de Chile, $\alpha=.78$; y en el de España, $\alpha=.77$. Todos estos coeficientes son, según Tavakol y Dennick (2011), aceptables o altamente aceptables.

2.1. Muestra empleada

En conjunto, en el estudio han participado un total de 2986 estudiantes universitarios, de los cuales el 35% ($n=1058$) son de Chile; el 24% ($n=720$) de Perú; el 21% ($n=627$) de España y, finalmente, el 19% ($n=581$) de Colombia. Tal y como se presenta en la Figura 1, la muestra está conformada por un mayor porcentaje de mujeres, del 60% ($n=1781$), que de hombres, con un 40% ($n=1198$)²:

² En este ítem obtuvimos 7 valores perdidos.

	Colombia		Perú		Chile		España	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sexo	581	100	720	100	1058	100	627	100
Hombre	226	39	289	40	428	40	255	41
Mujer	353	61	428	59	629	59	371	59
Valores perdidos	2	0	3	0	1	0	1	0
Edad	581	100	720	100	1058	100	627	100
De 16 a 20 años	337	58	501	70	554	52	258	41
De 21 a 25 años	164	28	194	27	432	41	317	51
De 26 a 30 años	31	5	13	2	62	6	51	8
31 años o más	47	8	9	1	9	1	0	0
Valores perdidos	2	0	3	0	1	0	1	0
Semestre	581	100	720	100	1058	100	627	100
1º o 2º	217	37	220	31	393	37	158	25
3º o 4º	100	17	242	34	174	16	149	24
5º o 6º	107	18	149	21	157	15	192	31
7º u 8º	78	13	72	10	157	15	12	2
9º o 10º	74	13	27	4	176	17	70	11
11º o 12º	0	0	0	0	0	0	45	7
Valores perdidos	5	1	10	1	1	0	1	0

Fuente: elaboración propia

Fig. 1.

Descripción de la muestra que ha intervenido en el estudio

En general, unos 6 de cada 10 encuestados, esto es, el 55% (n=1650), tenían entre 16 y 20 años; el 37% (n=1107) oscilaba entre los 21 y los 25 años; un 5% (n=157), por su parte, contaba entre 26 y 30 años; y solo el 2% (n=65), poseía 31 años o más³. Asimismo, la mayor parte de los encuestados se encontraban cursando los primeros semestres de sus carreras; así, el 55% (n=1653) estaba entre 1º y 4º semestre; el 31% (n=924) estudiaba entre el 5º y el 8º semestre, mientras que solo el 13% (n=392) cursaba el 9º semestre o más⁴.

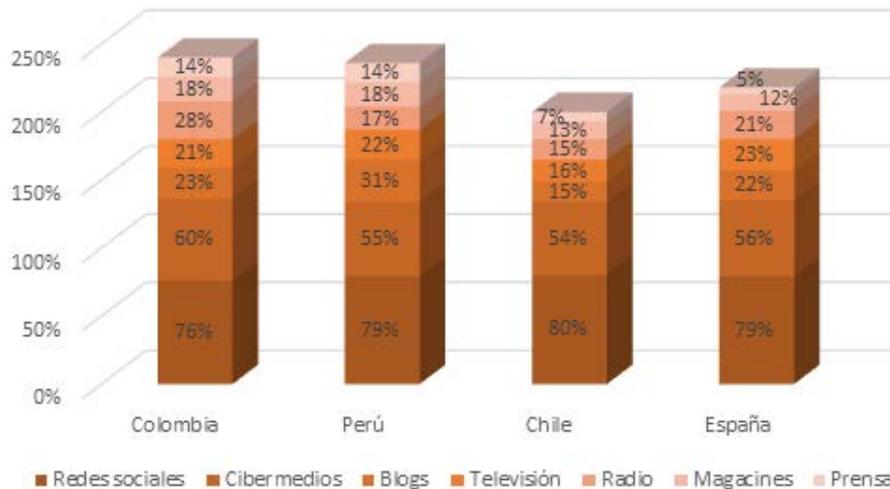
³ En este ítem obtuvimos 7 valores perdidos.

⁴ En este ítem obtuvimos 17 valores perdidos.

3. Resultados

3.1. Las divergencias entre consumo y confianza en los jóvenes de Colombia, Perú, Chile y España

Antes de nada, cuestionamos a los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España sobre cuáles son los medios que consultaban habitualmente. En ese sentido, al agrupar las opciones que indicaban un consumo más frecuente (“Mucho” y “Bastante”), encontramos, en primer lugar, que los medios que más siguen los jóvenes encuestados fueron: las redes sociales, en tanto que unos 8 de cada 10, es decir, el 79% (n=2351; $x=3.21$; $\sigma=0.97$), marcó cualquiera de las dos opciones más frecuentes; unos 6 de cada 10, por su parte, escogieron los cybermedios: un 56% (n=1671; $x=2.58$; $\sigma=1.09$); y, a mucha distancia, un 22% (n=657; $x=1.57$; $\sigma=1.19$) de los universitarios de estos países se decantaron por los blogs:



Fuente: elaboración propia. Nota: Se empleó una escala Likert; en el gráfico solo están representadas las opciones “Bastante” y “Mucho”.

Fig. 2.

Consumo de medios más frecuentes entre los universitarios encuestados en Colombia, Perú, Chile y España

Curiosamente, los medios tradicionales alcanzaron los promedios más bajos de consumo; un 20% (n=589; $x=1.61$; $\sigma=1.09$) de los universitarios de estos cuatro países reconocieron que ven a menudo la televisión, y un 19% (n=575; $x=1.61$; $\sigma=1.09$) reconocieron que escuchaban algún canal de radio asiduamente. Mientras que los medios impresos, por su parte, registraron consumos que podríamos

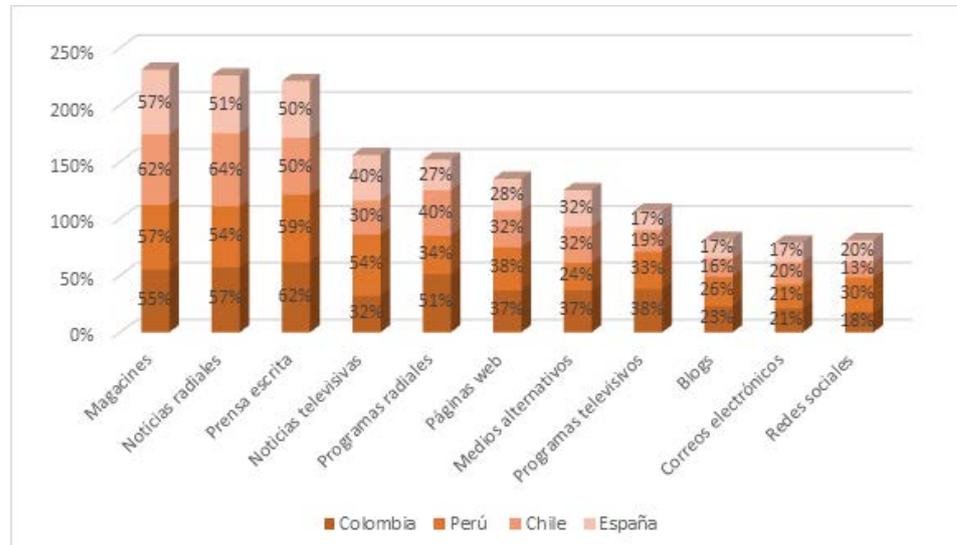
calificar como marginales, en tanto que solo alrededor de 1 estudiante de cada 10 preguntado marcó estos soportes entre sus preferencias cotidianas: el 15% (n=455; $x=1.53$; $\sigma=1.12$) en el caso de los magazines, y el 10% (n=284; $x=1.28$; $\sigma=0.97$) en el caso de la prensa. Si desagregamos el consumo por países, como se ha hecho en la Figura 2, encontramos que hay ligeras variaciones, si bien, a grandes rasgos, las preferencias se mantienen según se ha descrito en las tendencias globales.

Estudios como el de Hopmann, Shehata y Strömbäck, a partir de una lectura de la literatura previa, subrayan la relación existente entre el consumo de los medios y la confianza: “Un hallazgo casi consistente en la investigación previa indica que la exposición a los medios *mainstream* está positivamente correlacionada con la confianza en los medios. Aparte de algunas excepciones, esta relación se ha demostrado en numerosos estudios <...>⁵ (779). En el caso de los universitarios consultados en estos cuatro países, paradójicamente, un elevado consumo no equivale a una alta confianza a los medios de uso. Así, con un 65%, respectivamente,

tanto las redes sociales (n=1934; $x=1.96$; $\sigma=0.58$), como los correos electrónicos (n=1913; $x=1.96$; $\sigma=0.59$), eran los soportes que alcanzaban unos mayores niveles de desconfianza entre los universitarios encuestados, seguidos, con un 62% (n=1838; $x=1.87$; $\sigma=0.60$), por los programas de televisión⁶. A continuación, algo más de la mitad de los encuestados confesaban desconfiar de los blogs: un 56% (n=1661; $x=2.04$; $\sigma=0.66$); o de las noticias televisivas, con un 52% (n=1544; $x=1.71$; $\sigma=0.63$); de las páginas web, con un 46% (n=1357; $x=1.87$; $\sigma=0.72$); de los programas radiales, en un 45% (n=1327; $x=1.79$; $\sigma=0.71$); y de los medios alternativos, en un 41% (n=1197; $x=1.97$; $\sigma=0.77$). Estos resultados coinciden parcialmente con los obtenidos por Macek *et al.* (2018), quienes al estudiar la confianza en los medios en individuos procedentes de Estonia, Chequia y Grecia, concluyeron que los jóvenes todavía no comprendían a profundidad qué eran los medios alternativos. Veamos en la Figura 3, a la inversa, cuáles fueron los medios que generaban una mayor confianza entre la población encuestada:

5 Traducción propia. El texto original indica lo siguiente: “A nearly consistent finding in previous research is that exposure to mainstream media is positively correlated with trust in the media. Apart from a few exceptions, this relationship has been shown in several studies <...>”.

6 En esta pregunta, con respuesta tricotómica, les preguntamos a los estudiantes si los medios propuestos les daban confianza, no les daban confianza o, bien, si no lo tenían claro.



Fuente: elaboración propia. Nota: Solo se representan las respuestas para el ítem “Le da confianza”.

Fig. 3.

Confianza en los medios reconocida por los universitarios encuestados en Colombia, Perú, Chile y España

Solo unos 3 de cada 10 universitarios encuestados en Colombia, Perú, Chile y España aseguraban desconfiar de la prensa escrita (34%; $n=1003$; $x=1.57$; $\sigma=0.69$); de las noticias radiales (30%; $n=887$; $x=1.55$; $\sigma=0.70$); y de los magacines o revistas de información (25%; $n=730$; $x=1.59$; $\sigma=0.76$). Con todo, si observamos la Figura 3 –la cual presenta, únicamente, aquellas respuestas que indicaban que los medios propuestos les daban confianza–, al desagregar los datos por países encontramos unas interesantes tendencias distintivas de cada país estudiado; sin embargo, en todos ellos coinciden los universitarios preguntados al conceder una mayor confianza a los medios tradicionales: los magacines, las noticias radiales y la prensa escrita alcanzaron los mayores niveles, mientras que los blogs, los correos y las redes sociales, en cambio, se situaron en el otro extremo. De esta manera, los resultados nos permiten confirmar **H1**, es decir, encontramos que, efectivamente, los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España tienden a otorgar una mayor confianza a los medios tradicionales, antes que a los medios sociales.

3.2. Los principales aspectos demandados a una página web, según los universitarios de estos cuatro países

Los medios sociales ofrecen poderosos instrumentos para la movilización política de los jóvenes (Xenos, Vromen y Loader 2014). Sin embargo, al menos en los medios informativos, los universitarios

encuestados en los cuatro países denotaban un bajo uso de herramientas basadas en la interactividad comunicativa (Rost 2004). Así, las muestras recogidas coincidieron en señalar que las opciones más demandadas a una página web informativa –consideradas, como se verá, como *Muy importantes*–, fueron: la calidad de los textos, la actualización constante de los contenidos, y la fácil navegación por la página web.

	Colombia				Perú				Chile				España			
	O	%	F	DE	O	%	F	DE	O	%	F	DE	O	%	F	DE
La calidad de los textos	A	44	256	1,02	A	33	232	1,18	A	56	589	0,94	A	50	312	0,91
Que se actualice constantemente	A	45	256	1,08	A	37	264	1,18	A	49	514	1,04	A	40	253	1,01
Que sea fácil navegar por la web	A	46	264	1,03	A	41	291	1,17	A	52	554	1,00	A	57	357	0,89
La calidad de las imágenes	C	32	181	1,05	A	32	223	1,17	B	31	333	1,05	B	32	199	1,02
La calidad del hipertexto	C	36	207	1,03	C	29	208	1,16	B	32	335	1,04	C	36	226	1,02
Poder contactar a los autores	C	33	188	1,18	B	27	190	1,19	C	30	319	1,18	C; D ⁷	29	180	1,13
Poder contactar con otros usuarios	D	30	172	1,20	C	30	216	1,19	C	31	329	1,18	C	31	196	1,15
Poder aportar mis comentarios	C	33	191	1,10	C	33	234	1,13	D	33	345	1,10	D	34	211	1,08
Que publiquen mis escritos	D	32	186	1,17	C	28	197	1,19	D	35	367	1,10	C	31	196	1,13
Poder abrir un blog en el medio	D	34	196	1,27	D	34	240	1,13	D	39	411	1,09	D	43	268	1,04
Que publiquen mis fotos o videos	D	35	203	1,20	D	30	212	1,22	D	38	399	1,07	D	39	246	1,10

Fuente: elaboración propia. Nota: Las opciones están codificadas como: A (*Muy importante*); B (*Bastante importante*); C (*Importante*); D (*Poco importante*); E (*Nada importante*).

Fig. 4.

Principales aspectos que demandan en una web informativa los universitarios encuestados en Colombia, Perú, Chile y España

Dichos resultados son consistentes con la literatura previa; así, por ejemplo, Steensen (2011) arguye un crecimiento exponencial en la implementación de otro tipo de recursos en los contenidos difundidos en los cybermedios, si bien el texto sigue siendo el más importante y empleado. Además, de acuerdo a la Figura 4, encontramos otro consenso

⁷ En este ítem, encontramos un empate entre ambas opciones, en tanto que ambas fueron marcadas por el mismo número de individuos (n=180).

entre las opciones menos demandadas –identificadas como *Poco importantes*–, como son: la publicación de las fotos o vídeos de los usuarios; y poder abrir un blog en el medio. Curiosamente, los usuarios no concedían una gran importancia a la posibilidad de comentar los contenidos informativos, en contra de lo previsto por autores como Weber (2014), para quienes este tipo de espacios de mediación –los comentarios de los lectores–, conforman una de las iniciativas más extendidas de participación en línea, cuando se cumplen condiciones como la activación de una comunidad de usuarios o la respuesta del medio.

3.3. Consumidores pasivos o productores activos: los perfiles de recepción de los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

A continuación del análisis descriptivo, efectuamos un análisis de correlaciones bivariadas en el constructo, con el que medimos los principales aspectos que demandan los universitarios de estos países para una web informativa ($\alpha=.87$). Para tal fin, se efectuó una prueba con significación bilateral, basada en el coeficiente de Pearson:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 - La calidad de los textos	-	.310**	.460**	.168**	.511**	.559**	.203**	.193**	.517**	.351**	.092**
2 - Poder aportar mis comentarios	.310**	-	.373**	.466**	.296**	.330**	.521**	.503**	.274**	.434**	.390**
3 - La calidad de las imágenes	.460**	.373**	-	.376**	.493**	.514**	.337**	.381**	.524**	.370**	.298**
4 - Poder abrir un blog en el medio	.168**	.466**	.376**	-	.269**	.344**	.467**	.438**	.215**	.355**	.396**
5 - Que se actualice constantemente	.511**	.296**	.493**	.269**	-	.581**	.274**	.301**	.566**	.397**	.193**
6 - La calidad del hipertexto	.559**	.330**	.514**	.344**	.581**	-	.332**	.323**	.483**	.384**	.237**
7 - Que publiquen mis escritos	.203**	.521**	.337**	.467**	.274**	.332**	-	.576**	.289**	.479**	.585**
8 - Poder contactar con otros usuarios	.193**	.503**	.381**	.438**	.301**	.323**	.576**	-	.374**	.517**	.517**
9 - Que sea fácil navegar por la web	.517**	.274**	.524**	.215**	.566**	.483**	.289**	.374**	-	.446**	.233*
10 - Poder contactar a los autores	.351**	.434**	.370**	.355**	.397**	.384**	.479**	.517**	.446**	-	.403**
11 - Que publiquen mis fotos o videos	.092**	.390**	.298**	.396**	.193**	.237**	.585**	.517**	.233**	.403**	-

Fuente: elaboración propia. Nota: * $p < .01$, ** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson marcados con negrita indican las asociaciones más estrechas.

Fig. 5.

Correlaciones entre los principales aspectos que demandan en una web informativa los universitarios encuestados en Colombia, Perú, Chile y España

En la matriz anterior, destacamos la alta asociatividad existente entre las variables, la cual subraya una elevada consistencia del constructo. Además, hallamos interesantes correlaciones, que pueden generar nuevas preguntas de investigación, como por ejemplo la relación que se establece entre la publicación de los escritos y la publicación de las fotos o videos ($r=.585$); la calidad del hipertexto y la actualización constante ($r=.581$); la calidad del textos y la del hipertexto ($r=.559$); o entre la calidad de las imágenes y la facilidad con que se navega por la web ($r=.524$).

Una vez constatada la posible idoneidad de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), realizamos esta prueba estadística con una extracción basada en el análisis de componentes principales, y con una rotación oblicua con delta igual a 0 –dada la elevada correlación entre estas variables–. Siguiendo la recomendación de Hair, Anderson, Tatham y Black, se cifró como mínimo en .50 el valor de la comunalidad, luego fue excluido el ítem “Poder abrir un blog en el medio” (475).

Los 2 factores resultantes explican el 61.467% de la varianza, luego rebasan el umbral mínimo de aceptación, establecido en un 60% de la varianza, como explican Frías y Pascual (2012); además, se alcanzó una puntuación en el test Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) de .88, es decir, de acuerdo a los autores citados, la valoración del modelo puede ser considerada como buena (53). Por su parte, el test de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=11781.751$, $gl=45$, $p<000$), subrayó una satisfactoria correlación entre los ítems, manteniéndose, por ello, los ítems que presentaron una carga superior a 50.

	1	2
La calidad de los textos	.797	.216
Poder aportar mis comentarios	.409	.708
La calidad de las imágenes	.724	.455
Que se actualice constantemente	.804	.330
La calidad del hipertexto	.794	.378
Que publiquen mis escritos	.335	.836
Poder contactar con otros usuarios	.380	.816
Que sea fácil navegar por la web	.779	.388
Poder contactar a los autores	.533	.679
Que publiquen mis fotos o videos	.210	.786
% de la varianza	45.502	15.965

Fuente: elaboración propia.

Fig. 6.

Componentes del AFE sobre los principales aspectos de una web informativa, según los encuestados en Colombia, Perú, Chile y España

El componente principal (1) alude a un perfil de usuario eminentemente pasivo, relacionado con la interactividad selectiva (Rost 2004), el cual explica el 45,502% de la varianza ($\alpha=.84$). El segundo componente (2), por su parte, describe a un usuario activo, centrado en la interactividad comunicativa, el cual explica al 15.965% de la varianza ($\alpha=.82$). Estos resultados son consistentes con la literatura previa; así, por ejemplo, Steensen (2011) asegura que suele predominar el perfil de usuario pasivo en los procesos de recepción contemporáneos. Por lo tanto, confirmamos **H2**: entre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España predominan unos perfiles pasivos de recepción informativa, anclados más al consumo, que a la generación de contenidos.

4. Conclusiones

En las páginas anteriores, en primer término, se ha constatado una relación desproporcionada entre el consumo y la confianza en los medios, en contra de lo predicho por la literatura previa (Hopmann, Shehata y Strömbäck 2015); de este modo, algunos de los soportes tradicionales –como los medios impresos–, si bien eran los menos consumidos, paradójicamente sí que eran los más confiables. Este dissentimiento hay que entenderlo en el contexto socioeconómico propio del ámbito latinoamericano: la brecha digital, por ejemplo, hace que los medios fuera de línea mantengan todavía una mayor concentración de usuarios, que los medios nativos digitales o sus réplicas en línea. Además, hay otros factores que pueden afectar, en esta parte del mundo, a la confianza en los medios percibida por los universitarios, como la escasa adaptación de los cibermedios informativos a los desafíos sugeridos por la red (Barredo y Díaz 2017), tal y como sucede en general con las prácticas educativas (Lankshear y Knobel 2010). En ese sentido, una profundización de las competencias digitales de los profesores (Quiroz 2014), puede favorecer una mayor adquisición de esas “experiencias cívicas de aprendizaje” que mencionan Xenos, Vromen y Loader (155) y que, quizá, motivarían un aumento de los niveles de confianza sobre las plataformas en línea, en detrimento de los soportes fuera de línea. Con todo, los espacios en línea conforman unos *locus* asociados al entretenimiento y al desarrollo de relaciones interpersonales entre los jóvenes (Arends y Hordijk 2016); por ello, y aunque quizá no los consideren tan fiables, participar a través de estas plataformas significa no quedar aislados de la tendencia general, como describen Ardèvol y Gil de Zúñiga (2017).

Por lo tanto, en América Latina, al investigar sobre la confianza en los medios, pensamos que puede ser importante establecer una

diferenciación entre las rutinas de acceso –es decir, el conjunto de prácticas asociadas al uso y consumo de los medios-, y el valor referencial –que instituye un conjunto de ideas relacionadas a cada medio, las cuales construyen el prestigio simbólico conferido a las distintas cabeceras. Desde ese ángulo, los universitarios consultados en Colombia, Perú, Chile y España mostraban unas rutinas de acceso fuertemente influenciadas por lo digital, pero denotaban un valor referencial anclado a los medios fuera de línea, con que comprobamos la primera de las hipótesis previstas, es decir, los universitarios consultados tienden a otorgar una mayor confianza a los medios tradicionales, antes que a los medios sociales.

Por otro lado, de acuerdo a Weber (2014), la posibilidad de aportar un comentario a un contenido informativo es una de las maneras más representativas de la interacción en línea, siempre y cuando –según este autor–, el cibermedio sea capaz de incentivar la participación de los usuarios y, a la vez, éstos se involucren a través de la difusión de sus aportes. Sin embargo, al menos en el caso de los universitarios de los países estudiados –Colombia, Perú, Chile y España–, encontramos la existencia de unas audiencias desmotivadas con estos mecanismos de interacción, algo que ha sido advertido también por otros trabajos (Steensen, 2011). Por consiguiente, los usuarios universitarios iberoamericanos estudiados encajarían dentro de una definición de consumidores pasivos, más que de activos productores de contenidos (Bruns 2006, 2007; Ritzer y Jurgenson 2010), para quienes los indicadores relacionados con la calidad de la interacción comunicativa (Rost 2004), no son un referente para vehicular su experiencia con el cibermedio. Esto no significa que hayamos encontrado unas poblaciones universitarias rutinizadas en los mecanismos de participación desde los referentes fuera de línea, aunque sí se percibe una transposición de actitudes ante el mensaje que parte desde una cultura de recepción que, asimismo, comparten también las organizaciones periodísticas, como evidenciaron Barredo y Díaz (2017) al estudiar las principales cabeceras de Colombia, México y Ecuador.

Aunque algunos autores como Cassany (2013) indican que los jóvenes, en general, se están alejando de los textos impresos y de esos soportes convencionales –en favor de las pantallas–, lo cierto es que los patrones de lectura, al menos en lo que respecta a los medios informativos en línea en los países consultados, están anclados a estrategias de interacción, vinculadas sobre todo a la interacción con el soporte. Por lo tanto, confirmamos H2, en tanto que el *prosumer* iberoamericano, de momento, podría formar parte de las realidades en desarrollo en este enclave cultural y geográfico. Porque las expec-

tativas ante una web informativa de los universitarios encuestados, en vez de centrarse en una mayor transparencia en las relaciones con los profesionales y con otros usuarios, demandan el incentivo de la calidad de los textos y de los recursos, más que la adaptación de los mismos a las nuevas propuestas sugeridas por los dispositivos tecnológicos y por la red.

En conclusión, consideramos que, en estos países, de momento no existe –al menos entre los universitarios, que configuran una de las poblaciones más activas en internet (Vázquez y Cuervo 2016)–, esa fusión entre la producción y el consumo que explican Ritzer y Jurgenson (2010), sino que estos ámbitos aparecen claramente delimitados, con una pronunciada inclinación hacia lo segundo –el consumo–, en detrimento de la producción. Por consiguiente, la interactividad debe considerarse como un concepto que depende del contexto en que se desarrolla y al que se dirige, es decir, se trata de un concepto identificado por valores y patrones simbólicos asumidos cultural y socialmente.

Con todo, los resultados presentados en las páginas anteriores tienen ciertas limitaciones; la primera de ellas es que se propone la influencia simbólica de los soportes fuera de línea en las rutinas de acceso, es decir, aunque esta es una relación muy compleja sobre la que seguiremos profundizando en futuros trabajos. Además, el estudio presentado es una fotografía no probabilística que, en todo caso, nos da una idea sobre un proceso emergente, aún en desarrollo. Finalmente, consideramos que las páginas anteriores abren nuevas líneas de investigación, como por ejemplo la que podría indagar sobre la búsqueda de espacios que ayuden a incrementar los niveles de confianza de los usuarios, entre los que sobresale la posible correlación existente entre el manejo de las fuentes y su influencia sobre los niveles de confianza en los mensajes periodísticos.

Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Tatiana Pinto Garzón, Dania Lorena Díaz

Bibliografía

Aguilera, Jorge. “Redes y movimientos sociales, el caso del paro nacional agrario en Colombia”. *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina*, Carlos Arcila, Daniel Barredo y Cosette Castro (eds.). La Laguna, España, Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017, pp. 25-56.

Ardèvol, Alberto y Homero Gil de Zúñiga. “Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n.º 3, vol. 94, 2017, pp. 703-724.

Banco Mundial (s. f.). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. 2017. Web. 13 Ene. 2017.

Barredo Ibáñez, Daniel. *El Tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba, Berenice, 2013a.

Barredo Ibáñez, Daniel. *Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)*. Quito, CIESPAL, 2013b.

Barredo Ibáñez, Daniel. “La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes”. *Poliantea*, n.º 16, vol. IX, 2013c, pp. 101-126.

Barredo Ibáñez, Daniel y Elba Díaz. “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 72, 2017, pp. 273-294.

Bruns, Axel. “Towards produsage: Futures for user-led content production”. *Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec and Charles Ess (eds.). Perth, Murdoch University, 2006, pp. 275-284.

Bruns, Axel. *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. Washington, Proceedings Creativity & Cognition, 2007.

Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Tatiana Pinto Garzón, Dania Lorena Díaz

Cano, Ana, María Quiroz y Rosario Nájjar. “College Students in Lima: Politics, Media and Participation”. *Comunicar*, n.º 53, vol. 25, 2017, pp. 71-79.

Cárdenas, Camila. “Representación de la acción política de los estudiantes chilenos. Movilización de significados en redes sociales”. *Última Década*, n.º 40, vol. 22, 2014, pp. 57-84.

Casero, Andreu. “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, n.º 39, vol. 20, 2012, pp. 151-158.

Cassany, Daniel. *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, Anagrama, 2013.

CONCORTV. *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. Lima, Calandria. 2016, Web. 16 Feb. 2018.

Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane Singer y Mariana Vujnovic. “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspaper”. *Journalism Practice*, n.º 3, vol. 2, 2008, pp. 326-342.

Frías, Dolores y Marcos Pascual. “Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing”. *Suma Psicológica*, n.º 1, vol. 19, 2012, pp. 47-58.

Gil de Zúñiga, Homero, Aaron Veenstra, Emily Vraga, y Dhavan Shah. “Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation”. *Journal of Information Technology & Politics*, n.º 1, vol. 7, 2010, pp. 36-51.

GFK. Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. 24 Apr. 2017. Web. 20 Ene. 2018.

Gómez, Silvia, Héctor Tejera y Jesús Aguilar. *La cultura política de los jóvenes en México*. Distrito Federal, El Colegio de México, 2013.

Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black. “*Análisis Multivariante*”. Madrid, Pearson, 2004.

Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Tatiana Pinto Garzón, Dania Lorena Díaz

Holt, Kristoffer, Adam Shehata, Jesper Stromback y Elisabet Ljungberg. "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?" *European Journal of Communication*, n.º 1, vol. 28, 2013, pp. 19-34.

Hopmann, David, Adam Shehata y Jesper Strömbäck. "Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust". *Mass Communication and Society*, n.º 6, vol. 18, 2015, pp. 776-798.

INE. *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*. 13 Dic. 2017. Web. 13 Ene. 2018.

IPSOS. *Perfil del usuario de redes sociales*. 26 Jun. 2016. Web. 20 Dic. 2017.

Jenkins, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.

Lankshear, Colin y Michele Knobel. *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula* (segunda edición). Madrid, Ministerio de Educación / Morata, 2010.

Macek, Jakub, Alena Macková, Vassilis Pavlopoulos, Veronika Kalmus, Michael Elavsky y Jan Šerek. "Trust in alternative and professional media: The case of the youth news audiences in three European countries". *European Journal of Developmental Psychology*, n.º 3, vol. 15, 2018, pp. 340-354.

MINTIC. Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Segundo Trimestre de 2017, 2017. Web. 25 Dic. 2017.

Ojeda, Rafael. "Ciudad, redes y procesos caóticos en el Perú actual". *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, n.º 2, vol. 7, 2017, pp. 227-235.

Oser, Jennifer, Marc Hooghe y Sofie Marien. "Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification". *Political Research Quarterly*, n.º 1, vol. 66, 2013, pp. 91-101.

Parra, Esther y Néstor Pinzón. Entre la Representación y la Movilización: Escenarios de Participación en Colombia (1991 – 2014). *Reflexión Política*, n.º 34, vol. 17, 2015, pp. 60-73.

Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Tatiana Pinto Garzón, Dania Lorena Díaz

Quiroz, María. “Las brechas digitales en las aulas peruanas”. *Miradas*, n.º 12, vol. 1, 2014, pp. 66-73.

Ritzer, George y Nathan Jurgenson. “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”. *Journal of Consumer Culture*, n.º 1, vol. 10, 2010, pp. 13-36.

Rost, Alejandro. “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?”. *Center for Civic Journalism*, vol. 2, 2004, pp. 1-16.

Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

Steensen, Steen. “Online journalism and the promises of new technology”. *Journalism Studies*, n.º 3, vol. 12, 2011, pp. 311-327.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. *Penetración de Internet marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos*. 31 Jul. 2017. Web. 30 Oct. 2017.

Tavakol, Mohsen y Reg Dennick. “Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*”, vol. 2, 2011, pp. 53-55.

Vázquez, Novo y María Cuervo. “Participo (online), luego existo. Un análisis de la participación social y política a través de Internet en España”. *Empiria: Revista de Metodología y Ciencias Sociales*, n.º 28, 2014, pp. 13-33.

Vesnic-Alujevic, Lucia. “Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook”. *Public Relations Review*, n.º 3, vol. 38, 2012, pp. 466-470.

Weber, Patrick. “Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers’ reader comments”. *New Media & Society*, vol. 16, 2014, pp. 941-957.

Xenos, Michael, Aariadne Vromen y Brian Loader. “The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies”. *Information, Communication & Society*, n.º 2, vol. 17, 2014, pp. 151-167.

Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Tatiana Pinto Garzón, Dania Lorena Díaz

Recibido: 23 de mayo de 2018. Revisado: 19 de julio de 2018

Publicado: 30 de julio de 2018.

Revista Letral, n.º 20, 2018, pp. 183-205. ISSN 1989-3302.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7815>