

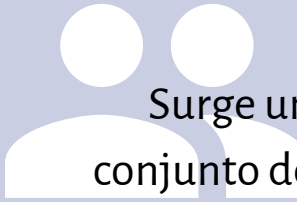
DEL PROSUMIDOR AL PRODISEÑADOR: EL CONSUMO PARTICIPATIVO DE NOTICIAS

M^a José Fernández-Serrano, Salamanca (España)
Paula Renés-Arellano, santander (España)
Gary Graham, Leeds (Reino Unido)
Anita Greenhill, Manchester (united kingdom)

<https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>



INTRODUCCIÓN



Surge un nuevo conjunto de términos en torno a estas prácticas, como el de prosumidor y produsuario

Los usuarios se pueden convertir en productores de noticias y/o prosumidores

La lógica social nos confronta con posibilidades innovadoras para incrementar la conectividad y participación

METODOLOGÍA



Entrevistas telefónicas en Estados Unidos

8248 mayores de 18 años

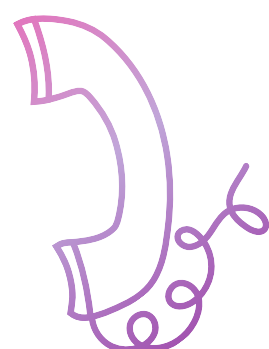


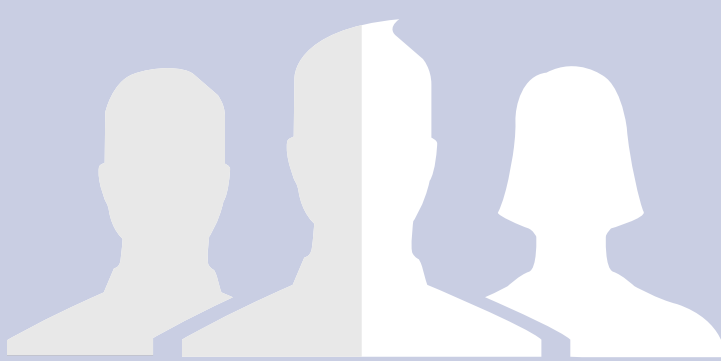
Tabla 1. Distribución de los consumidores de noticias (por porcentajes)

Edad (años)	Hombres N=4,001	Mujeres N=4,247	EP N=1,038	ES N=2,847	BA N=1,926	GR+ N=2,385
Total N=8,248						
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))

CONCLUSIONES

La actividad principal en el consumo de noticias para las nuevas generaciones es la búsqueda on-line de las mismas



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 informacional.

Comunicar

www.revistacomunicar.com

©2020 Revista Científica en Comunicación y Educación