

Un modelo de mediación sobre la participación en los cibermedios informativos a partir de los universitarios de Chile, China, Colombia, España, México y Perú

Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor & Jorge Alberto Hidalgo

To cite this article: Daniel Barredo Ibáñez, Daniel Javier de la Garza Montemayor & Jorge Alberto Hidalgo (2021): Un modelo de mediación sobre la participación en los cibermedios informativos a partir de los universitarios de Chile, China, Colombia, España, México y Perú, Journal of Iberian and Latin American Research, DOI: [10.1080/13260219.2020.1909853](https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909853)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909853>



Published online: 28 Apr 2021.



Submit your article to this journal [↗](#)






View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Un modelo de mediación sobre la participación en los cibermedios informativos a partir de los universitarios de Chile, China, Colombia, España, México y Perú

Daniel Barredo Ibáñez , Daniel Javier de la Garza Montemayor 
and Jorge Alberto Hidalgo 

Universidad del Rosario/Fudan University; Universidad de Monterrey; Universidad Anáhuac México

ABSTRACT

Cyberspace proposes an extension of public sphere and opinion, since it erodes the borders between public and private participation, particularly among young people. From this angle, trends such as prosumers emerge, that is, those users who synthesize the processes of sending and receiving a message. In this research, we examine the indirect effect established between the ease of navigation in an informative website, with the publication of the writings by young university students. To do this, we have applied a survey to 4705 university students from Chile, China, Colombia, Spain, Mexico and Peru. In the results, we verified the indirect conditional effect mediated by constant updating and contact with other users. In this way, the incentive of user production can be an essential factor both due to the increase in the time that prosumers stay on the news website and their loyalty. However, to stimulate the users contributions, the evidence provided underscores the need to improve: a) the perception of the web's ease of navigation; b) constant updating, that is, a strategy for staging an update; c) contact with other users.

RESUMEN

El ciberespacio propone una extensión de la esfera y de la opinión públicas, dado que erosiona las fronteras entre la participación pública y la privada, particularmente entre los jóvenes. Desde ese ángulo, emergen tendencias como la de los *prosumidores*, esos usuarios que sintetizan los procesos de emisión y recepción del mensaje. Con este trabajo, examinamos el efecto indirecto que se establece entre la facilidad de navegación en una web informativa, con la publicación de los escritos por parte de los jóvenes universitarios. Para ello, hemos aplicado una encuesta a 4705 estudiantes universitarios de Chile, China, Colombia, España, México y Perú. En los resultados comprobamos el efecto condicional indirecto mediado por la actualización constante y el contacto con otros usuarios. De esta forma, el incentivo de la producción de los usuarios puede ser un factor esencial tanto por el aumento del tiempo de permanencia de los *prosumers* en la web informativa, como por su fidelización. Sin embargo, para estimular las contribuciones de los usuarios, la evidencia aportada subraya la necesidad de mejorar: a) la percepción sobre la facilidad de navegación de la web; b) la actualización constante, es decir, una estrategia de escenificación de dicha actualización; c) el contacto con otros usuarios.

KEYWORDS

Participation; digital media; Chile; China; Colombia; Spain; Mexico; Peru

PALABRAS CLAVE

Participación; medios digitales; Chile; China; Colombia; España; México; Perú

A través del ciberespacio se han expandido la esfera y la opinión públicas, en la medida en que lo que antes se encontraba reservado para el ámbito privado, hoy la frontera se diluye, se complejiza, se externaliza, prácticamente desaparece en las jóvenes generaciones,¹ y puede convertirse en algo público con una celeridad inusitada.² Además, los efectos de la participación son relevantes en los procesos democráticos, como fue evidente desde que cientos de miles de usuarios, principalmente jóvenes, se movilizaran en Túnez y Egipto durante las llamadas *Primaveras árabes*³ o la Primavera Morada de 2020 en México, bajo el efecto de las multitudes inteligentes.⁴ La manera en que un sector de la población se implicó tanto dentro como fuera de línea apuntó a las posibilidades que tenía este soporte como agente de cambio político y social,⁵ generando con ello lo que podría denominarse una globalización desde abajo, logrando empoderar mediáticamente a la sociedad civil moviéndola a la acción en modo presencial o a través del *netactivismo*.

Siguiendo lo anterior, también es importante destacar la participación social de la juventud española a partir del 15-M, que desde entonces convertiría a los medios en línea en un espacio en donde se organiza la disidencia.⁷ Lo acontecido en el año 2011 en España terminaría por marcar la pauta en la movilización social de la juventud de ese país, que comenzaba a incorporar la tecnología como un vehículo para la implicación en asuntos colectivos.⁸

En el contexto latinoamericano, tanto el invierno chileno como el movimiento #YoSoy132 en México⁹ contribuyeron a evidenciar la fuerza ascendente de las plataformas en línea, en la medida en que la juventud se expresaba con fuerza en las redes sociales y trasladaba su insatisfacción a las calles.¹⁰ Ambas protestas fueron originadas al interior del sector estudiantil; en ambos países comenzó un proceso de implicación creciente, en donde estos medios serían un canal para concretar la participación política.¹¹

En este sentido, otro evento histórico que demostró que los medios digitales pueden ser más eficaces para incidir en la acción política fue la campaña del referéndum sobre la permanencia o salida del Reino Unido de la Unión Europea. Por un lado, el equipo de campaña que apoyaba la opción de la permanencia se concentró en una campaña tradicional: basada en la racionalidad y en una comunicación política tradicional, con un fuerte eje en los medios tradicionales,¹² mientras que, en el caso de la campaña del *Brexit*, la apuesta fue por una campaña disruptiva con una fuerte utilización de las plataformas en línea y del análisis de la *big data*. En buena medida, el mensaje resultante conectó con las comunidades virtuales, las cuales pasaron a la acción política.¹³

Según la participación en línea se fue consolidando a partir de los sucesos históricos mencionados, comenzó a considerarse como una modalidad de intervención en el ciberespacio que podría tener incidencia en la esfera pública *offline*.¹⁴ Cabe resaltar también que los medios digitales han creado nuevas formas de interacción que se han traducido en nuevas formas de producir conocimiento y de registrar los acontecimientos.¹⁵ También puede argumentarse que las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido a generar un espacio de capital social que puede apuntalar las posibilidades de interacción del individuo con el entorno.¹⁶ Así, nos adentramos a una era de la participación, de las inteligencias conectivas,¹⁷ en la que el principal capital es el de vinculación.

Dicho capital social y de vinculación se posibilita en la medida en que los jóvenes establecen contacto con otros, compartiendo conocimiento, socializando, estando

siempre disponibles, regulando actividades y ciclos sociales a través de la hiperconexión, lo cual permite generar un estado positivo en términos psicológicos.¹⁸ Sobre este mismo hecho, el estudio de Xiaoqian Li y Wenhong Chen concluyó que los medios sociales pueden permitir la integración de los jóvenes a un nuevo contexto social.¹⁹ Lo anterior resulta particularmente relevante en un momento en el que las emociones juegan un rol importante en el estímulo de la participación política juvenil motivada por los medios en línea.²⁰

Esta tendencia se ha ido consolidando a través de esas comunidades digitales que permiten una mayor conexión entre los usuarios, quienes no sólo se limitan a recibir los mensajes, sino que incluso se encargan de construir sus propios significados, de modo que ejercen como *prosumidores*,²¹ es decir, son usuarios que relacionan la producción, con el consumo. Sobre este particular también concuerdan Gloria Patricia Ledesma, Nancy Zarate Castillo y Elsa Velasco Espinosa, quienes aseguran que los jóvenes se posicionan con habitualidad alrededor de los temas que consideran importantes en medios sociales, aun cuando en términos generales, desconfían tanto de las redes virtuales, como de los medios de comunicación masiva como fuentes de información.²² Los jóvenes, en su condición de *prosumidores*, generan cadenas de suministros informacionales (*in-forming*),²³ de conocimientos y de entretenimientos, que les permiten editar, crear, investigar, seleccionar, elegir y socializar datos y temas para posicionarse en el mundo. Esa es su nueva condición de colaboración.

Sobre este último tema, es importante describir algunos de los principales riesgos y limitaciones de la participación en línea. Un ejemplo de lo anterior está en las conclusiones del estudio de Bruce Williams y Michael Delli Carpini, quienes argumentaron que la frontera entre la opinión y los hechos presentados en internet podría comenzar a deshacerse de manera paulatina.²⁴ Esto podría derivar en la proliferación de las llamadas *fake news*, que con el tiempo se han convertido en una realidad más cotidiana de la era de la información.²⁵

De todos modos, se ha observado una rápida evolución de los factores que estimulan las visitas recurrentes de los jóvenes a un sitio web. En un estudio publicado hace una década, Amanda Sturgill, Ryan Pierce y Yongya Wang encontraron que los usuarios buscaban información interactiva (la combinación de noticias atractivas y variadas con fotografías), pero que, en ese caso, no consideraban que la personalización fuese un asunto tan importante.²⁶ Por otra parte, existe también evidencia que confirma la accesibilidad percibida de un sitio web como un elemento sustancial para atraer a más usuarios.²⁷

Por su parte, Charles Downing y Chang Liu sostienen que, si bien es importante que en los sitios web se cuente con una facilidad percibida de acceso, esto no garantiza que dichos sitios puedan diferenciarse de manera definitiva con respecto a otros. En este caso, se requiere también de otros elementos como la identificación, la capacidad de respuesta, las emociones que generan los contenidos y, ante todo, la confianza, como características determinantes de una buena experiencia.²⁸

En una investigación más reciente, se descubrió que una plataforma de videos como YouTube, al proporcionar información instantánea sobre videos sugeridos para ver a continuación, termina por causar un mayor nivel de adicción en los usuarios. Esto permite razonar que la actualización constante de los sitios web (sea de forma manual o por medio de algún algoritmo), es esencial para mantener el interés de los internautas.²⁹

Comprender la interacción asociada a las prácticas de consumo de la ciberesfera representa un reto metodológico, debido a que se trata de un proceso complejo que se encuentra en un desarrollo constante y no resulta tan clara la forma en que tiene incidencia en los ciudadanos, por lo que se recomienda que no se limite su estudio a un solo enfoque.³⁰ Desde ese ángulo, las siguientes páginas se han fijado a aportar un modelo explicativo sobre cómo se incentiva la participación en los medios digitales, a partir de la evidencia recogida en seis países: Chile, China, Colombia, España, México y Perú.

La participación en sitios web informativos: introducción a los casos de Chile, China, Colombia, España, México y Perú

Las redes sociales se han transformado en una poderosa herramienta que incentiva el desarrollo de insumos incluso para las noticias de los medios tradicionales.³¹ Los periodistas, de acuerdo con esos estudios, están muy pendientes de los temas que difunden los usuarios. Pero este mismo proceso también se puede presentar en un sentido inverso. En otras palabras, los usuarios tienden a compartir la información que obtienen en los medios tradicionales y, en algunos casos, se encuentran influenciados por los líderes de opinión que cuentan con espacios en esas mismas versiones tradicionales de información.³²

No obstante, los contenidos en los medios sociales evidencian una importancia para conocer el sentir de la opinión pública, aun cuando carecen de un valor predictivo exacto.³³ Por otro lado, también es posible argumentar que, en términos generales, las nuevas generaciones tienen una inclinación más a participar mayoritariamente a través de los sitios de internet que a realizar acciones fuera de la realidad virtual. En ese sentido, las conclusiones del estudio de Damir Velički, Mario Dumančić y Tomislav Topolovčan demostraron que los jóvenes obtenían información de su entorno principalmente a través de la red, y que, a grandes rasgos, desconfiaban de la participación institucional, por lo que esta población valoraba un poco más su implicación a través de los sitios web informativos.³⁴

Por su parte, las instituciones han asimilado a los medios virtuales como una poderosa herramienta de comunicación. Sin embargo, el potencial deliberativo se encuentra restringido, debido a que el uso de estas plataformas se limita en algunos casos como cualquier otro medio de comunicación unidireccional.³⁵ Esto también se vincula con el hecho de que en algunos contextos—como en el de Iberoamérica³⁶—hay grupos estratégicos que, como el de los jóvenes, no aspiran a participar en la ciberesfera con sus aportes; más bien, sus expectativas se relacionan con una mayor exigencia con la calidad de los recursos y también con ser aceptados, pasando del efecto “yo también” a lograr con ello un acompañamiento social. Existen otros casos en que los jóvenes apelan a las condiciones del vigía y del francotirador, operacionalizando tanto la vigilancia cooperativa como la vigilancia coercitiva en red.³⁷

Sin embargo, es importante esclarecer que el diseño de los sitios web puede ser un factor importante que facilite o, en su caso, dificulte el proceso de interacción. Esto significa que, si bien es importante que la información de interés público se encuentre disponible en los sitios de internet, resulta recomendable que la misma tenga un carácter de uso sencillo. Este es un punto que enfatiza Quintanilla, quien analizó los sitios web de las principales

instituciones en México, y encontró que parte del material que se había desplegado en los sitios web institucionales no resultaba accesible para el ciudadano promedio.³⁸

En el caso de la sociedad civil, resulta conveniente resaltar que el contenido de los mensajes puede tener una incidencia directa en su eficacia, como encontraron Miguel Ángel Sánchez, Marisol Correia y Nelson Matos, quienes analizaron los mensajes de los usuarios de Facebook en una ONG, y concluyeron que aquellos que tenían más impacto eran los que mantenían una postura positiva.³⁹ Esto significa que el lenguaje empleado puede jugar un rol importante en la participación de los ciudadanos en una determinada plataforma en línea.

Por último, también es importante destacar los esfuerzos ciudadanos que se realizan para informar al público. En un estudio que se centró tanto en examinar la información que se desplegaba en sitios de internet provenientes de medios consolidados, como de periodismo ciudadano (por ejemplo, el caso de los blogs), se demostró que una ventaja de la primera modalidad sobre la segunda es el hecho de que la actualización de la información se percibe como más constante. Sin embargo, la investigación concluye que el periodismo ciudadano puede ser un buen complemento a la información desplegada en medios tradicionales que tienen su portal en la red.⁴⁰

Con respecto a los países incluidos en la muestra, encontramos dos tendencias: aquellos que poseen una conectividad media (Colombia, México y Perú), y esos otros que se caracterizan por una conectividad alta (Chile, China y España). Si bien, y con una intención contrastiva, hemos incluido a China en este último grupo, y aunque fuentes como el Banco Mundial aseguran que, en 2017, había unos 5 de cada 10 ciudadanos con acceso a internet en este país,⁴¹ otras fuentes como China Internet Watch,⁴² indican que, a finales de 2018, había más de 1.131 billones de usuarios activos en internet móvil.

De acuerdo con Oller y Barredo, la cultura periodística española se vincula al llamado “modelo pluralista polarizado,”⁴³ que se distingue por la interacción entre los partidos políticos y los medios de comunicación; los otros países pertenecen a las culturas periodísticas intermedias. Por un lado, Chile, Colombia, México y Perú se identifican con la cultura periodística latinoamericana, marcada por la inestabilidad o un patrón cultural común, dada una herencia histórica semejante de las antiguas potencias coloniales europeas, aunque también se dan los casos de algunos medios, que operan como vehículo de interconexión y comunicación entre una élite ideológico/política/financiera y otra. Por el otro, China, como parte de las culturas periodísticas asiáticas, posee unos rasgos culturales basados en la responsabilidad de los periodistas, que trabajan tanto en medios oficiales—con una alta relación con el sistema político—y en medios comerciales, similares en sus dinámicas a los de los países occidentales (Tabla 1).

Tabla 1. Estadísticas socioeconómicas de Chile, China, Colombia, España, México y Perú, de acuerdo al Banco Mundial

	Chile	China	Colombia	España	México	Perú
PIB (en millones de dólares estadounidenses)	298,231.13 (2018)	13,608,151.86 (2018)	331,047.04 (2018)	1,419,041.95 (2018)	1,220,699.48 (2018)	222,044.97 (2018)
Coefficiente de GINI	46.6 (2017)	38.6 (2015)	49.7 (2017)	36.2 (2015)	48.3 (2016)	43.3 (2017)
Individuos que utilizan internet	82% (2017)	54% (2017)	62% (2017)	86% (2018)	66% (2018)	53% (2018)
Población (en miles)	18,729.16 (2018)	1,392,730.00 (2018)	49,648.68 (2018)	46,723.75 (2018)	126,190.79 (2018)	31,989.26 (2018)

Fuente: Banco Mundial⁶

Hipótesis

En algunos trabajos, se ha examinado la estrecha relación existente entre la accesibilidad web y la experiencia de los usuarios.⁴⁴ De esta manera, el diseño de la página web puede favorecer una mayor intensificación de la experiencia, en la medida en que se adapte de forma responsiva a las demandas de quienes la frecuentan. En un estudio anterior, al abordar las percepciones de jóvenes universitarios, encontramos la prevalencia de los perfiles pasivos—relacionados con la accesibilidad o facilidad percibida de navegación, la actualización y la calidad de los recursos, frente a los perfiles activos—vinculados con la construcción social del sitio web y, sobre todo, la producción de contenidos de los usuarios. Siguiendo esa línea de estudios, en este trabajo aportamos a la explicación de la accesibilidad web y la experiencia de los usuarios de las páginas informativas, mediante las siguientes hipótesis:⁴⁵

H1: Hay un efecto condicional indirecto de la facilidad de navegación en una web informativa, con respecto de la publicación de los escritos por parte de los jóvenes universitarios, pero es esta una relación mediada por la percepción sobre la actualización constante del sitio y del contacto con otros usuarios.

H2: La facilidad de navegación de una página web informativa influye en la posibilidad de que los jóvenes universitarios se contacten con otros usuarios.

H3: La facilidad de navegación de una página web informativa influye en la percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de dicha web.

H4: La percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de una página web informativa influye en la posibilidad de que los jóvenes universitarios se contacten con otros usuarios.

H5: La percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de una página web informativa influye en la publicación de los escritos de los jóvenes universitarios en dicha web.

H6: La posibilidad de que los jóvenes universitarios contacten con otros usuarios influye en la publicación de sus escritos en una página web informativa.

Metodología

Participantes

Los participantes de la investigación fueron 4705 estudiantes universitarios de Chile (n=1057); China (n=484); Colombia (n=579); España (n=626); México (n=1239) y Perú (n=720). En su mayoría, los participantes fueron mujeres (n=2988), aunque casi un tercio de ellos fueron hombres (n=1714).⁴⁶ Asimismo, una mayoría de encuestados tenía de 16 a 20 años (n=2800), de 21 a 25 años (n=1641), de 26 a 30 años (n=182) o bien 31 años

o más (n=79). Asimismo, en su mayoría, los universitarios encuestados cursaban estudios en instituciones públicas (n=2700) y, en menor medida, privadas (n=2001).

En conjunto, los encuestados pertenecían a un total de 99 centros de educación superior al momento de completar el instrumento, que son los siguientes:

En Chile, los estudiantes pertenecían a las siguientes 8 instituciones: Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad Alberto Hurtado, Universidad Andrés Bello, Universidad de Concepción, Universidad de Chile, Universidad Diego Portales, Universidad de Playa Ancha, y Universidad San Sebastián.

En el caso de China, contamos con estudiantes de 20 centros de educación superior: Anhui Normal University, Beijing Normal University (Zhuhai), Beijing Institute of Technology, China Jiliang University, Communication University of Zhejiang, Fudan University, Hefei Teachers College, Luzhou Medical College, Nanjing Audit University, Northwest Minzu University, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai Institute of Technology, Shanxi University, Shenzhen Institute of Information Technology, Shenzhen University, Yili Teachers College, Zhejiang Gongshang University, Zhengzhou Institute of Light Industry, Zhongnan University of Economics and Law, Zhuhai College of Jilin University.

En Colombia, por su parte, los encuestados estudiaban en estas 7 instituciones: 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 España, los participantes estudiaban en las siguientes 38 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.

En México, los estudiantes universitarios pertenecían a las siguientes 22 instituciones: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado de Sonora, Instituto de Ciencias Jurídicas de Oaxaca, Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, Universidad Anáhuac México, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad de Colima, Universidad de Guanajuato, Universidad de Monterrey, Universidad de Guadalajara, Universidad La Salle Noroeste, Universidad Juárez del Estado de Durango, Universidad Regional de Sureste, Universidad de Sonora, Universidad del Valle de México, Universidad TecMilenio, Universidad Tecnológica de Huejotzingo, y Universidad Tecnológica de México.

Por último, en Perú los encuestados pertenecían a estas 4 instituciones: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Marcelino Champagnat, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec.

Diseño y procedimiento

Para el estudio, con un alcance correlacional, diseñamos una encuesta con 20 variables de opción simple o múltiple, seleccionando como población objetivo a los estudiantes universitarios, usuarios altamente participativos en la ciberesfera,⁴⁷ dada tanto la incorporación de internet como un marco relacional habitual en los centros de educación superior, como por concentrar la red la mayor parte de los espacios de interacción social en que se desenvuelven los jóvenes.⁴⁸

El diseño de la encuesta se realizó atendiendo a tres momentos: en primer lugar, propusimos un borrador del cuestionario fruto de una revisión teórica.⁴⁹ En segundo lugar, remitimos el borrador a 4 expertos en ciencias sociales, comunicación y periodismo, quienes se encargaron de retroalimentar la propuesta. En tercer lugar, efectuamos un *pretest* con la consulta a 101 estudiantes universitarios de Guaranda (Ecuador) y a 288 estudiantes universitarios de Bogotá (Colombia), cuyos resultados pueden cotejarse en una publicación preliminar.⁵⁰

Una vez comprobada la calidad del cuestionario, para segmentar la población objetivo en estos cuatro países, optamos por unos muestreos no probabilísticos por bola de nieve, de modo que remitimos a profesores y colegas los enlaces de las encuestas, quienes se encargaron a su vez bien de enviarlos a sus estudiantes, bien de reenviarlos a otros docentes. En los casos de Colombia, España, Perú y México, se recogieron las muestras entre 2017 y 2018 mediante un formulario habilitado a tal fin, a través de *Google Forms*; en los casos de Chile y China, las opiniones se obtuvieron en 2019.⁵¹ Para el caso de este último país, el cuestionario fue traducido a chino con la ayuda de Xiaoxi Zhou, investigadora de la Fudan University (Shanghái, China); además, la aplicación del cuestionario en línea se realizó a través del servicio ofrecido por *WJX.cn*, entre julio y septiembre de 2019.

Descripción del constructo y medidas

Para testar el modelo hipotético descrito en la Fig.1, se ha optado por examinar únicamente un factor de la encuesta, etiquetado “Aspectos más importantes de una

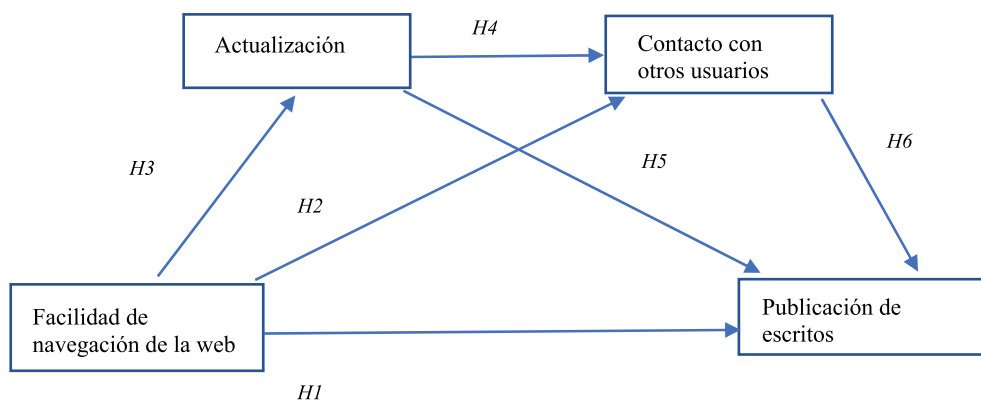


Figura 1. Modelo de hipótesis de análisis condicional de efectos indirectos. Fuente: elaboración propia

página web informativa”, el cual preguntaba a los participantes: *¿En qué medida te importan los siguientes aspectos de una página web informativa?* Las respuestas aparecían predeterminadas en función de los siguientes 11 aspectos:

- La calidad de los textos;
- Poder aportar mis comentarios;
- La calidad de las imágenes;
- Poder abrir un blog en el medio;
- Que se actualice constantemente;
- La calidad del hipertexto;
- Que publiquen mis escritos;
- Poder contactar a otros usuarios;
- Que sea fácil navegar por la web;
- Poder contactar al autor del contenido;
- Que publiquen mis fotos o videos.

Para poder calificar dichas respuestas, se facilitó a los participantes una escala Likert con las opciones:

- Muy importante;
- Bastante importante;
- Importante;
- Poco importante;
- Nada importante.

Con respecto del Alfa de Cronbach—que mide la consistencia interna del constructo—encontramos niveles aceptables para los 11 elementos del factor: en Chile, $\alpha=0.849$; en China, $\alpha=0.908$; en Colombia, $\alpha=0.755$; en España, $\alpha=0.756$; en México, $\alpha=0.866$; y en Perú, $\alpha=0.928$. Todos estos coeficientes se encuentran en el rango de excelencia de 0.70 a 0.99 tipificado por Robert De Vellis.⁵²

Con el fin de validar la hipótesis trazada, solo hemos empleado las siguientes 4 variables del constructo:

- Que sea fácil navegar por la web;
- Que publiquen mis escritos;
- Que se actualice constantemente;
- Poder contactar a otros usuarios.

Para el contraste del modelo hipotético propuesto, se ha empleado un análisis de mediación (Hayes, 2018), con la macro PROCESS versión 3.0 (Modelo 6, con dos mediadores) para SPSS (versión 25). Este tipo de análisis se emplea para observar el efecto que ejercen unas terceras—y cuartas, en este caso—variables en la relación que se establece entre una variable independiente y una dependiente. El test que orienta estas páginas se ha trazado a través de la técnica del *bootstrapping*, con 10.000 *bootstraps* y un nivel de confianza del 95%, los cuales son los umbrales recomendados por la literatura previa.⁵³

Resultados

Análisis preliminar

Tal y como resultaba previsible inicialmente, los universitarios encuestados en los países con una mayor conectividad tendían a asignar una mayor importancia a las variables propuestas, relacionadas con la innovación de una página web informativa. En las Tablas 2 y 3 se muestra la descripción de los datos mediante la mediana—dado que son variables de tipo ordinal—así como las correlaciones con el coeficiente Rho de Spearman, en primer lugar, entre los encuestados en Chile, China y España.

En segundo lugar, la misma descripción se efectuó para los encuestados en los países con niveles medios de conectividad, es decir, Colombia, Perú y México. Curiosamente, encontramos un consenso en los encuestados, de manera que ninguna de las opciones obtuvo una mediana *Bastante importante*, o *Muy importante*; de hecho, hubo un acuerdo no previsto en los cuatro contextos para situar la mediana como *Poco importante* en las opciones de *Publicación de escritos* y *Contacto con otros usuarios*.

Modelo de análisis de mediación

El efecto directo de la facilidad de navegación en la web sobre la expectativa de publicación de escritos solo fue significativo en el caso de los encuestados en México ($B=0.08$; $p=0.016$; $IC=0.01$ a 0.14), dado que solo en estos datos encontramos unos intervalos de confianza fiables. Es decir, salvo en el caso mexicano, no encontramos evidencia de un efecto directo entre la variable independiente y la dependiente. De esta

Tabla 2. Mediana e índice de correlaciones Rho de Spearman entre las variables de los países con alta conectividad ($N=2167$)

V	Me	Chile, $n=1057$				China, $n=484$				España, $n=626$					
		1	2	3	4	Me	1	2	3	4	Me	1	2	3	4
1	B	-	0.22*	0.45*	0.32*	A	-	0.56*	0.75*	0.63*	B	-	0.25*	0.44*	0.29*
2	E	0.22*	-	0.21*	0.56*	B	0.56*	-	0.51*	0.65*	D	0.25*	-	0.25*	0.54*
3	B	0.45*	0.21*	-	0.22*	A	0.75*	0.51*	-	0.54*	B	0.44*	0.25*	-	0.28*
4	D	0.32*	0.56*	0.22*	-	B	0.63*	0.65*	0.54*	-	D	0.29*	0.54*	0.28*	-

Fuente: elaboración propia. Nota: * $p < 0.001$. 1= *Facilidad de navegación de la web*; 2= *Publicación de escritos*; 3= *Actualización constante*; 4= *Contacto con otros usuarios*. Medidas: A=*Muy importante*; B=*Bastante importante*; C=*No lo tengo claro*; D=*Poco importante*; E=*Nada importante*.

Tabla 3. Mediana e índice de correlaciones Rho de Spearman entre las variables de los países con media conectividad ($N=1689$)

V	Me	Colombia, $n=579$				Perú, $n=720$				México, $n=1239$					
		1	2	3	4	Me	1	2	3	4	Me	1	2	3	4
1	B	-	0.19*	0.46*	0.25*	B	-	0.42*	0.65*	0.53*	B	-	0.42*	0.69*	0.52*
2	D	0.19*	-	0.20*	0.53*	D	0.42*	-	0.40*	0.65*	D	0.42*	-	0.40*	0.63*
3	B	0.46*	0.20*	-	0.25*	B	0.65*	0.40*	-	0.43*	B	0.69*	0.40*	-	0.47*
4	D	0.25*	0.53*	0.25*	-	D	0.53*	0.65*	0.43*	-	D	0.52*	0.63*	0.47*	-

Fuente: elaboración propia. Nota: * $p < 0.001$. 1= *Facilidad de navegación de la web*; 2= *Publicación de escritos*; 3= *Actualización constante*; 4= *Contacto con otros usuarios*. Medidas: A=*Muy importante*; B=*Bastante importante*; C=*No lo tengo claro*; D=*Poco importante*; E=*Nada importante*.

manera, a priori, la facilidad percibida en la navegación de la web no influye en la publicación de escritos por parte de los usuarios de una forma directa.

Sin embargo, el modelo propuesto cobra relevancia, ya que en todos casos se ha comprobado la H1: hay un efecto condicional indirecto entre la facilidad de navegación en la web y la expectativa de publicación de escritos, ejercida a través de la mediación de la actualización constante y del contacto con otros usuarios, de acuerdo con los universitarios encuestados: en México ($B=0.07$; $BootSE= 0.01$; $IC=0.05$ a 0.11); en China ($B=0.06$; $BootSE= 0.03$; $IC=0.00$ a 0.13); en España ($B=0.05$; $BootSE= 0.01$; $IC=0.02$ a 0.08); en Perú ($B=0.05$; $BootSE= 0.01$; $IC=0.01$ a 0.08); en Colombia ($B=0.04$; $BootSE= 0.01$; $IC=0.01$ a 0.77); y en Chile ($B=0.02$; $BootSE= 0.01$; $IC=0.01$ a 0.04) (Tabla 4).

Con respecto de la H2, la evidencia encontrada señala un cumplimiento total, esto es, la facilidad de navegación de una página web informativa influye en la posibilidad de que los jóvenes universitarios se contacten con otros usuarios: en China ($B=0.57$; $p= 0.000$; $IC=0.38$ a 0.76); en Perú ($B=0.46$; $p= 0.000$; $IC=0.37$ a 0.55); en México ($B=0.40$; $p= 0.000$; $IC=0.33$ a 0.47); en Chile ($B=0.34$; $p= 0.000$; $IC=0.27$ a 0.42); en España ($B=0.30$; $p= 0.000$; $IC=0.19$ a 0.41); y en Colombia ($B=0.24$; $p= 0.000$; $IC=0.14$ a 0.35).

De igual manera, se comprueba la H3, de modo que la facilidad de navegación de una página web informativa influye en la percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de dicha web: en China ($B=0.86$; $p= 0.000$; $IC=0.78$ a 0.93); en México ($B=0.75$; $p= 0.000$; $IC=0.71$ a 0.79); en Perú ($B=0.70$; $p= 0.000$; $IC=0.65$ a 0.76); en España ($B=0.55$; $p= 0.000$; $IC=0.48$ a 0.63); en Chile ($B=0.52$; $p= 0.000$; $IC=0.47$ a 0.58); y en Colombia ($B=0.52$; $p= 0.000$; $IC=0.44$ a 0.59) (Tabla 5).

Por su parte, se comprueba también la H4, con que la percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de una página web informativa influye en la posibilidad de que los jóvenes universitarios se contacten con otros usuarios: en México ($B=0.20$; $p= 0.000$; $IC=0.13$ a 0.27); en China ($B=0.19$; $p= 0.044$; $IC=0.00$

Tabla 4. Validación de las hipótesis a través del modelo de mediación en los países con alta conectividad

V	Chile, n=1057			China, n=484			España, n=626		
	B	p	IC	B	p	IC	B	p	IC
<i>Variable de salida: Actualización constante</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.52	0.000	0.47 a 0.58	0.86	0.000	0.78 a 0.93	0.55	0.000	0.48 a 0.63
<i>Variable de salida: Contacto con otros usuarios</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.34	0.000	0.27 a 0.42	0.57	0.000	0.38 a 0.76	0.30	0.000	0.19 a 0.41
<i>Actualización constante</i>	0.11	0.002	0.03 a 0.18	0.19	0.044	0.00 a 0.38	0.18	0.000	0.09 a 0.28
<i>Variable de salida: Publicación de escritos</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.18	0.071	-0.01 a 0.38	0.20	0.05	-0.00 a 0.41	0.08	0.09	-0.01 a 0.18
<i>Actualización constante</i>	0.10	0.000	0.04 a 0.16	0.27	0.006	0.07 a 0.46	0.07	0.08	-0.01 a 0.16
<i>Contacto con otros usuarios</i>	0.50	0.000	0.45 a 0.55	0.36	0.000	0.22 a 0.49	0.48	0.000	0.41 a 0.55
<i>Efectos directo e indirecto</i>									
<i>Efecto directo</i>	0.01	0.584	-0.04 a 0.08	0.20	0.05	-0.00 a 0.41	0.08	0.09	-0.01 a 0.18
	<i>B</i>	<i>BootSE</i>	<i>IC</i>	<i>B</i>	<i>BootSE</i>	<i>IC</i>	<i>B</i>	<i>BootSE</i>	<i>IC</i>
<i>Efecto indirecto</i>	0.02	0.01	0.01 a 0.04	0.06	0.03	0.00 a 0.13	0.05	0.01	0.02 a 0.08

Fuente: elaboración propia. Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$. 1= *Facilidad de navegación de la web*; 2= *Publicación de escritos*; 3= *Actualización constante*; 4= *Contacto con otros usuarios*

Tabla 5. Validación de las hipótesis a través del modelo de mediación en los países con baja conectividad

V	Colombia, n=579			Perú, n=720			México, n=626		
	B	p	IC	B	p	IC	B	p	IC
<i>Variable de salida: Actualización constante</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.52	0.000	0.44 a 0.59	0.70	0.000	0.65 a 0.76	0.75	0.000	0.71 a 0.79
<i>Variable de salida: Contacto con otros usuarios</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.24	0.000	0.14 a 0.35	0.46	0.000	0.37 a 0.55	0.40	0.000	0.33 a 0.47
<i>Actualización constante</i>	0.17	0.000	0.07 a 0.27	0.13	0.003	0.04 a 0.22	0.20	0.000	0.13 a 0.27
<i>Variable de salida: Publicación de escritos</i>									
<i>Facilidad de navegación de la web</i>	0.04	0.35	-0.04 a 0.13	0.08	0.07	-0.00 a 0.16	0.08	0.016	0.01 a 0.14
<i>Actualización constante</i>	0.07	0.09	-0.01 a 0.16	0.14	0.000	0.06 a 0.22	0.10	0.001	0.04 a 0.16
<i>Contacto con otros usuarios</i>	0.49	0.000	0.42 a 0.56	0.53	0.000	0.46 a 0.60	0.51	0.000	0.46 a 0.56
<i>Efectos directo e indirecto</i>									
<i>Efecto directo</i>	0.04	0.35	-0.04 a 0.13	0.08	0.07	-0.00 a 0.16	0.08	0.016	0.01 a 0.14
	B	BootSE	IC	B	BootSE	IC	B	BootSE	IC
<i>Efecto indirecto</i>	0.04	0.01	0.01 a 0.77	0.05	0.01	0.01 a 0.08	0.07	0.01	0.05 a 0.11

Fuente: elaboración propia. Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$. 1= *Facilidad de navegación de la web*; 2= *Publicación de escritos*; 3= *Actualización constante*; 4= *Contacto con otros usuarios*

a 0.38); en España ($B=0.18$; $p= 0.000$; $IC=0.09$ a 0.28); en Colombia ($B=0.17$; $p= 0.000$; $IC=0.07$ a 0.27); en Perú ($B=0.13$; $p= 0.003$; $IC=0.04$ a 0.22); y en Chile ($B=0.11$; $p= 0.002$; $IC=0.03$ a 0.18).

Sin embargo, la H5 se cumple parcialmente, o sea que la percepción de los jóvenes universitarios sobre la actualización constante de una página web informativa influye en la publicación de los escritos de los jóvenes universitarios en dicha web: en China ($B=0.27$; $p= 0.006$; $IC=0.07$ a 0.46); en Perú ($B=0.14$; $p= 0.000$; $IC=0.06$ a 0.22); en Chile ($B=0.10$; $p= 0.000$; $IC=0.04$ a 0.16); y en México ($B=0.10$; $p= 0.001$; $IC=0.04$ a 0.16). Pero, en cambio, se rechaza esta hipótesis en los casos de España ($B=0.07$; $p= 0.08$; $IC=-0.01$ a 0.16); y en Colombia ($B=0.07$; $p= 0.09$; $IC=-0.01$ a 0.16).

Por último, se acepta también la H6, es decir, la posibilidad de que los jóvenes universitarios se contacten con otros usuarios influye en la publicación de sus escritos en una página web informativa: en Perú ($B=0.53$; $p= 0.000$; $IC=0.46$ a 0.60); en México ($B=0.51$; $p= 0.000$; $IC=0.46$ a 0.56); en Chile ($B=0.50$; $p= 0.000$; $IC=0.45$ a 0.55); en Colombia ($B=0.49$; $p= 0.000$; $IC=0.42$ a 0.56); en España ($B=0.48$; $p= 0.000$; $IC=0.41$ a 0.55); y en China ($B=0.36$; $p= 0.000$; $IC=0.22$ a 0.49).

Conclusiones

De igual forma que avistamos en un trabajo anterior,⁵⁴ la publicación de los textos escritos en una página web es uno de los aspectos menos demandados por los jóvenes universitarios encuestados en China, Colombia, España y México. Desde esa perspectiva, la producción de significados importa menos que las iniciativas como la actualización constante o la creación de un sentido de comunidad, al transparentar los mecanismos de contacto con el autor o con otros usuarios.

Pero, a diferencia del trabajo citado, en este estudio aportamos un modelo que, en términos prácticos, ayuda a entender cómo puede incentivarse una mayor participación

de usuarios estratégicos—como el caso de los jóvenes universitarios—en los sitios web de los medios informativos. Y ahí radica la importancia de los resultados mostrados, al contribuir con la explicación de interconectar la participación propia del ámbito privado, con la del público, a través de los medios de comunicación.⁵⁵

Según hemos constatado, el incentivo de la producción de los usuarios puede ser un factor esencial tanto por el aumento del tiempo de permanencia de los *prosumers* en la web informativa, como por su fidelización. Por ello, para estimular las contribuciones de los usuarios, la evidencia aportada subraya la necesidad de mejorar: a) la percepción sobre la facilidad de navegación de la web; b) la actualización constante, es decir, una estrategia de escenificación de esa actualización; c) el contacto con otros usuarios.

Al mismo tiempo, estas cuatro variables tienen interesantes asociaciones que pueden ser responsables de establecer una mayor participación de los usuarios con los contenidos, como se ha explicado con la validación de H1, H2, H3, H4 y H6. Pero, asimismo, hemos validado parcialmente H5, lo que refleja que el estudio de la participación en los medios informativos también se activa—y depende—en función de características contextuales.

Estas conclusiones, por tanto, complementan lo sugerido por los estudios previos en cuanto a que las páginas web pueden permitir tanto el contacto con otros usuarios, como el contacto con los autores de las mismas y la posible publicación de los dispositivos de los usuarios.⁵⁶ Las hipótesis contrastadas también aportan para explicar otras investigaciones, en cuanto a que la facilidad en la navegación (noción que va adquiriendo matices conforme evolucionan los sitios web) resulta importante para que los jóvenes se sientan atraídos hacia el sitio y puedan contactar a otros usuarios.⁵⁷ También, en materia de actualización, los resultados aquí presentados coinciden con estudios anteriores,⁵⁸ en cuanto a que ésta se convierte en un factor fundamental para atraer de manera recurrente a los usuarios. Con todo, este trabajo tiene algunas limitaciones, la más importante es que la encuesta aplicada se efectuó desde un procedimiento no probabilístico; además, hay otras variables complejas que, posiblemente, pueden moderar el modelo validado, como la reputación o la historia del medio, los recursos utilizados o su alcance, por citar algunas. Pero, en cualquier caso, a partir de este modelo se abren futuras posibilidades de investigación para examinar aspectos como las diferencias entre la publicación de escritos, videos u otros documentos por parte de los usuarios, o la influencia de la alfabetización mediática de los usuarios en este proceso, por citar algunos.

Notas

1. John Palfrey and Urs Gasser, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* (Philadelphia: Basic Books, 2008).
2. Grace Zurita y María Belén Vásquez, “La reconfiguración de la esfera pública en las redes sociales. Nociones para entender la discusión ecuatoriana en Facebook,” *Alceu* 34 (2017): 163-79.
3. Julie B. Wiest and Nahed Eltantawy, “Social Media Use Among UAE College Students One Year After the Arab Spring,” *Journal of Arab & Muslim Media Research* 5 (2012): 209-26.
4. Howard Rheingold, *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social* (Barcelona: Gedisa, 2013).

5. Xosé Soengas, "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial," *Comunicar* 21 (2013): 144-57.
6. Víctor Sampedro and Mayra Martínez Avidad, "The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain," *International Journal of Communication* 12 (2018): 23-44.
7. María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado, "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil," *Zer, Revista de Estudios de Comunicación* 17 (2013): 315-27.
8. Jesús Galindo Cáceres y José Ignacio González-Acosta, *#YoSoy132: la primera erupción visible* (Ciudad de México: Global Talent University Press, 2013).
9. Magdalena Red, "Rocking the Vote in Mexico's 2012 Presidential Election: Mexico's Popular Music Scene's Use of Social Media in a Post-Arab Spring Context," *International Journal of Communication* 7 (2013): 1205-19. Christian Cabalin, "Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile," *Comunicar* 43 (2014): 25-33.
10. Daniel de la Garza, José Antonio Peña-Ramos and Fátima Recuero, "Online Political Participation of Young People in Mexico, Spain and Chile," *Comunicar* 27 (2019): 83-92.
11. Wendy Hall, Ramine Tinati and Will Jennings, "From Brexit to Trump: Social Media's Role in Democracy," *Computer* 51 (2017): 18-27.
12. Moreno Mancosu and Giuliano Bobba, "Using Deep-learning Algorithms to Derive Basic Characteristics of Social Media Users: The Brexit Campaign as a Case Study," *PLoS ONE* 14 (2019): e0211013.
13. Lucia Vesnic-Alujevic, "Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook," *Public Relations Review* 38 (2012): 466-70.
14. Francisco Sierra Caballero, "Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea," *Revista Latina de Comunicación Social* 73 (2018): 980-90.
15. Loreto Vázquez Chas, "Las redes sociales online en España 2012-2016. Mucho más que una herramienta comunicativa," *Revista de Comunicación de la SEEC* 41 (2017): 1-15.
16. Pierre Levy, *Ciberdemocracia ensayo sobre filosofía política* (Barcelona: Editorial UOC, 2014).
17. Hua Pang, "Exploring the Beneficial Effects of Social Networking Site Use on Chinese Students' Perceptions of Social Capital and Psychological Well-Being in Germany," *International Journal of Intercultural Relations* 67 (2018): 1-11.
18. Xiaoqian Li and Wenhong Chen, "Facebook or Renren? A Comparative Study of Social Networking Site Use and Social Capital Among Chinese International Students in the United States," *Computers in Human Behavior* 35 (2014): 116-23.
19. Gerardo Caballero, "Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos," *Anthropologica* 42 (2019): 105-28.
20. Alvin Toffler, *La Tercera Ola* (Ciudad de México: Edivisión, 1981). Rubicelia Valencia and Carlos Castaño Garrido, "Use and Abuse of Social Media By Adolescents: A Study in Mexico. Píxel-Bit," *Revista de medios y educación* 54 (2018): 7-28.
21. Gloria Patricia Ledesma, Nancy Zarate Castillo y Elsa Velasco Espinosa, "Jóvenes en las redes sociales," *Revista mexicana de orientación educativa* 15 (2018): 1-20.
22. Thomas Friedman, *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI* (México: Planeta, 2007).
23. Bruce A. Williams and Michael X. Delli Carpini, *After Broadcasting News: Media Regimes, Democracy and The New Information Environment* (New York: Cambridge University Press, 2011).
24. Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, "Social Media and Fake News in the 2016 Elections," *Journal of Economic Perspectives* 31 (2017): 211-36.
25. Amanda Sturgill, Ryan M. Pierce and Yongya Wang, "Online News Websites: How Much Content Do Young Adults Want?" *Journal of Magazine & New Media Research* 11 (2010): 1-18.
26. Rex Perez Bringula and Roselle S. Basa, "Factors Affecting Faculty Web Portal Usability," *Educational Technology & Society* 14 (2011): 253-65.

27. Charles E. Downing and Chang Liu, "Assessing Web Site Usability in Retail Electronic Commerce," *Journal of International Technology and Information Management* 23 (2014): 27-40.
28. Jörg Matthes, Kathrin Karsay, Desirée Schmuck and Anja Stevic, "'Too Much to Handle': Impact of Mobile Social Networking Sites on Information Overload, Depressive Symptoms, and Well-being," *Computers in Human Behavior* 105 (2020): 1-11.
29. Geo Saura et al., "Protesting on Twitter: Citizenship and Empowerment from Public Education," *Comunicar* 25 (2017): 39-48.
30. Santiago Justel Vázquez et al., "Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump," *El profesional de la información* 27 (2018): 984-92. Daniel Barredo Ibáñez, Karen Pinto Garzón, Úrsula Freundt and Narcisca Medranda, "Interactivity in Cybermedia News: An Interview with Journalists in Colombia, Peru, and Ecuador," *Information* 10 (2019): 1-14.
31. Juan José Trillos Pacheco y Jairo Soto Molina, "El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político," *Encuentros* 16 (2018): 62-78.
32. Marián Alonso González, "Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015," *Zer* 22 (2017): 13-30.
33. Damir Velički, Mario Dumančić and Tomislav Topolovčan, "The Net Generation, the Internet, and Political Communication and Participation," *Croatian Journal of Education* 19 (2016): 237-66.
34. Santiago Giraldo Luque y Isabel Villegas Simón, "Uso de redes sociales por los parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo," *El profesional de la información* 26 (2017): 430-37.
35. Daniel Barredo Ibáñez, Daniel de la Garza, Úrsula Freundt-Thurne, Karen Pinto Garzón y Dania Días, "Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España," *Letral* 20 (2018): 183-205.
36. Jorge Alberto Hidalgo Toledo, "Jóvenes hipermediales: Hipermediatización del Yo y juventudes hiperconectadas," en *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*, coord. Daniel Barredo Ibáñez, Rodrigues da Cunha y Jorge Alberto Hidalgo Toledo (La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019), 17-46.
37. Gabriela Quintanilla Mendoza, "La cultura de rendición de cuentas en los sitios web: el Caso de México," *Asian Journal of Latin American Studies* 27 (2014): 31-55.
38. Miguel Ángel Sánchez Jiménez, Marisol B. Correia y Nelson Matos, "Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook," *Doxa Comunicación* 27 (2018): 213-32.
39. Stephen Lacy, Margaret Duffy, Daniel Riffe, Esther Thorson and Kenneth Fleming, "Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers," *Newspaper Research Journal* 31 (2010): 34-46.
40. Banco Mundial, "Personas que usan Internet (% de la población)," *Banco Mundial*, 2020. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
41. China Internet Watch, "China saw 1.1 billion active mobile devices in 2018," *China Internet Watch*, 2019. Recuperado de <https://www.chinainternetwatch.com/28796/mobile-device-trend-2019/>
42. Banco Mundial, "Personas que usan Internet (% de la población)." Banco Mundial, "PIB (US\$ a precios actuales)," *Datos de libre acceso del Banco Mundial*, n.d.b. (2020). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>. Banco Mundial, "Índice de Gini," *Banco Mundial*, 2020. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>. Banco Mundial, "Población, total," *Banco Mundial*, 2020. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
43. Martín Oller y Daniel Barredo Ibáñez, *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo* (La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2013).

44. Amaia Aizpurua, Simon Harper and Markel Vigo, “Exploring the Relationship between Web Accessibility and User Experience,” *International Journal of Human-Computer Studies* 91 (2016): 13-23.
45. Barredo et al., “Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica,” 197.
46. En esta descripción de los datos se han eliminado los valores perdidos, es decir, aquellas respuestas que estaban en blanco en alguna de las casillas por algún error de los participantes.
47. Novo Vázquez 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* 28 (2014): 13-33.
48. Kristoffer Holt, Adam Shehata, Jesper Stromback and 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* 28 (2013): 19-34.
49. Andreu Casero, “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital,” *Comunicar* 20 (2012): 151-58. Homero Gil de Zúñiga, Aaron Veenstra, Emily Vraga and Dhavan Shah, “Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation,” *Journal of Information Technology & Politics* 7 (2010): 36-51. Lucia Vesnic-Alujevic, “Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook,” *Public Relations Review* 38 (2012): 466-70. Jennifer Oser, Marc Hooghe and Sofie Marien, “Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification,” *Political Research Quarterly* 66 (2013): 91-101.
50. Daniel Barredo Ibáñez, Florcita Arellano y Karen Pinto Garzón, “Las TIC en los entornos educativos. Un estudio sobre los hábitos comunicacionales de los jóvenes universitarios de Bogotá (Colombia) y Guaranda (Ecuador),” *Revista de Investigación Enlace Universitario* 17 (2018): 25-29.
51. Las encuestas en China fueron recogidas gracias a la estancia realizada en el Fudan Development Institute (FDDI), como resultado de la visita de Daniel Barredo Ibáñez a Fudan University (Shanghai, China) del 25 de mayo de 2019, al 30 de junio del mismo año.
52. Robert F. De Vellis, *Scale Development: Theory and Applications* (Los Angeles: Sage, 2012).
53. Andrew F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Nueva York: Guilford Press, 2013). Juan José Igartua, “Video 2 PROCESS: Conceptos básicos: mediación, moderación y mediación moderada,” vídeo de Youtube, 10:36, publicado el 19 de diciembre de 2016. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GBYwqan_mhk
54. Barredo *et al.*, “Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica,” 195.
55. Zurita y Vásquez, “La reconfiguración de la esfera pública en las redes sociales,” 167.
56. Pang, “Exploring the beneficial effects,” 8; Li and Chen, “Facebook or Renren?” 119.
57. Sturgill, Pierce and Wang, “Online News Websites,” 16; Bringula and Basa, “Factors Affecting Faculty Web Portal Usability,” 259; Downing y Liu, “Assessing Web Site Usability in Retail Electronic Commerce,” 38.
58. Matthes *et al.*, “Too Much to Handle,” 9.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

ORCID

Daniel Barredo Ibáñez  <http://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

Daniel Javier de la Garza Montemayor  <http://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

Jorge Alberto Hidalgo  <http://orcid.org/0000-0002-6204-9534>