

## Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos

Facundo Caín Sagárnaga Giles | [pos-com@ufba.br](mailto:pos-com@ufba.br)

<https://orcid.org/0009-0004-8501-3464>

Universidad Federal de Bahía (Brasil)

**Cómo citar este artículo:** Sagárnaga Giles, Facundo Caín (2024): Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 79 a 94. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/jywg930

### Sumario

1. Introducción
2. Evolución del Periodismo
3. Metodología
4. Generaciones de Usuarios
  - 4.1. Usuarios de primera generación
  - 4.2. Usuarios de segunda generación
  - 4.3. Usuarios de tercera generación
  - 4.4. Usuarios de cuarta generación
  - 4.5. Usuarios de quinta generación
  - 4.6. Usuarios de sexta generación
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

### Resumen

Este artículo presenta una revisión bibliográfica con el objetivo organizar y sintetizar la producción científica iberoamericana sobre el perfil del consumidor de noticias en internet. Propone un modelo de seis “generaciones de usuarios” para abordar la evolución de las audiencias, desde la primera generación caracterizada por la recepción pasiva de contenidos, hasta la sexta, dominada por la “plataformización” y la datificación. El estudio incluye un análisis de la evolución del periodismo digital y una revisión bibliográfica realizada mediante el Portal de Periódicos de la CAPES (Coordinación para el Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior); y en SciELO.org. Como resultado, se presenta una síntesis gráfica que visualiza el proceso evolutivo de las audiencias. Un aporte clave del artículo es la identificación de la sexta generación de usuarios, no contemplada en modelos previos. Como conclusión destaca que, en el contexto actual de desinformación, algoritmos y atención fragmentada, el periodismo debe enfocarse en recuperar la confianza del público. El trabajo invita a reflexionar sobre la necesidad de adaptar el periodismo digital a los cambios en las audiencias y sus expectativas.

### Palabras clave

“Audiencias”; “Plataformización”; “Datificación”; “Economía de la atención”; “Periodismo participativo”; “Periodismo en redes sociales”; “Contenido generado por usuario”

## Evolution of the users in digital journalism according to ibero-american studies

Facundo Caín Sagárnaga Giles | [pos-com@ufba.br](mailto:pos-com@ufba.br)

<https://orcid.org/0009-0004-8501-3464>

Universidad Federal de Bahía (Brasil)

### How to cite this text: Sagárnaga Giles,

Facundo Caín (2024): Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 16 (1), pp. 79 a 94. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/jywg930

### Index

1. Introduction
2. Evolution of Journalism
3. Methodology
4. User Generations
  - 4.1. First user generation
  - 4.2. Second user generation
  - 4.3. Third user generation
  - 4.4. Fourth user generation
  - 4.5. Fifth user generation
  - 4.6. Sixth user generation
5. Discussion and conclusion
6. Bibliography

### Resumen

This article presents a bibliographic review aimed at organizing and synthesizing the Ibero-American scientific production on the profile of online news consumers. It proposes a model of six "generations of users" to address the evolution of audiences, ranging from the first generation, characterized by passive content reception, to the sixth, dominated by "platformization" and datafication. The study includes an analysis of the evolution of digital journalism and a bibliographic review conducted through the CAPES Journal Portal (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel) and SciELO.org. As a result, it offers a graphic synthesis that shows the evolutionary process of audiences. A key contribution of the article is the identification of the sixth generation of users, which had not been addressed in previous models. In conclusion, it emphasizes that, in the current context of disinformation, algorithms, and fragmented attention, journalism must focus on regaining public trust. The study invites to reflect on the need to adapt digital journalism to the changing nature of audiences and their expectations.

### Key words

“platformization”; “datafication”; “economy of the attention”; “participatory journalism”; “journalism in social media”; “user generated content”

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas, el periodismo ha experimentado una transformación radical impulsada por la evolución tecnológica y la popularización de internet a nivel mundial. Es un cambio que generó entornos online de “abundancia de información” (Boczkowski, 2021) y flujos continuos y horizontales de contenidos y narrativas online (Barbosa, 2013). De la misma manera, “la penetración de las infraestructuras, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas” (Poell, *et al.*, 2022) reconfiguró todos los aspectos de la vida, incluido el periodismo. En este contexto, en el último tiempo ha sido fundamental el “giro hacia las audiencias” (Swart, *et al.*, 2022) que dio el periodismo para redefinir su relación con el público.

Actualizar y sintetizar la literatura científica que hace referencia a los usuarios y audiencias del periodismo digital puede ayudar a orientar nuevos estudios. Por esta razón, este artículo de revisión bibliográfica, se propone examinar esas descripciones y reflexiones y organizarlas en una secuencia progresiva. Como hipótesis planteamos que la evolución de las características de las audiencias digitales se desarrolla de manera paralela y refleja patrones semejantes a la evolución del periodismo digital propuesta en los trabajos de Barbosa, Suzana (2013) y Mielniczuk, Luciana (2003).

Nuestra revisión de artículos se enfocará en las producciones iberoamericanas para responder, en parte, a la necesidad reconocida de desarrollar marcos teóricos que representen a los países del sur global. Un llamado que, además, advierte que muchas veces las “perspectivas y estudios occidentales, especialmente por académicos de Estados Unidos y Europa Occidental y septentrional” (Steensen, Westlund 2021) son consideradas “universalmente aplicables” (Boczkowski, 2021).

Para recopilar y organizar el conocimiento de los autores iberoamericanos, utilizaremos los buscadores del Portal de Periódicos de la CAPES (Coordinación para el Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior); y de la red de colecciones de revistas científicas de América Latina, España, Portugal y Sudáfrica, SciELO.org. Los términos de búsqueda serán periodismo digital, audiencias, usuarios, públicos y comunidades. Estos deberán aparecer en el título, el resumen o entre las palabras llave. Resulta importante aclarar que este artículo no pretende abarcar la vasta cantidad de trabajos iberoamericanos de esta temática. Tal misión sería imposible de cumplir en este formato debido al volumen de contenidos, y su “falta de representatividad” (Mitchelstein y Boczkowski, 2021) en publicaciones especializadas. Sin embargo, buscamos contribuir al desarrollo de marcos teóricos equitativos que permitan una comprensión más completa de la relación del periodismo y sus audiencias.

## 2. Evolución del periodismo digital

Para organizar los aportes iberoamericanos sobre la transformación de los usuarios digitales, trabajaremos con las cinco generaciones del periodismo digital delineadas por las autoras Barbosa, Suzana (2013) y Mielniczuk, Luciana (2003). Estas generaciones servirán como un punto de referencia para organizar la evolución del discurso teórico que describe el perfil de las audiencias. Anticipamos que, al igual que la metamorfosis del periodismo, la evolución de los discursos sobre las audiencias y los usuarios fue irregular y omnidireccional.

Ante la promesa de un futuro disruptivo en el que la Inteligencia Artificial “se apoderará de la industria de las noticias” (Singer, 2024), creemos que es vital revisar nuevamente como el periodismo se adaptó a la evolución tecnológica. Para ello proponemos hacer una relectura de los aportes de Luciana Mielniczuk sobre los primeros años del periodismo web.

En su análisis, Mielniczuk identifica el periodismo web de primera generación, como una fase inicial caracterizada por la transposición directa de las noticias de los medios impresos a la web, respetando inclusive los horarios de publicación del medio tradicional. Según la autora, durante este periodo los medios no muestran interés en desarrollar una “forma innovadora de presentar narrativas periodísticas” (Mielniczuk, 2003).

Al periodismo web de segunda generación la autora lo describe como una fase exploratoria que inicia a mediados de los años noventa. En este periodo los medios online empiezan a experimentar con opciones hipertextuales e interactivas para fomentar nuevas dinámicas de lectura y comunicación entre productores y lectores. A pesar de los avances, el modelo de producción, rentabilidad y credibilidad social del periodismo sigue anclado a su versión impresa. Como momentos claves de la segunda fase, la autora destaca el surgimiento de la sección últimas noticias y la aparición de la barra de navegación.

Para Mielniczuk, el periodismo web de tercera generación resulta de la evolución técnica y la creciente popularización de internet. En este periodo, el crecimiento de la cantidad de usuarios en la red impulsó mayores inversiones en proyectos periodísticos online. Pero las características más importantes de esta generación son la actualización permanente de los sitios, la incorporación de elementos multimedia, el enriquecimiento narrativo y la consolidación de los canales de interactividad para la participación de las audiencias. Además, surgió la posibilidad de recuperar archivos ya publicados y de personalizar del contenido. Para Mielniczuk, los medios digitales de la segunda generación muestran la intención de “demostrar al lector la diferenciación entre el producto impreso” (Mielniczuk, 2003).

A pesar de que Mielniczuk utiliza la terminología periodismo web, para describir las fases de evolución del periodismo, en este artículo se opta por el término “periodismo digital”. Lo consideramos más adecuado ya que “designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (Salaverría, 2019), brindando una definición más amplia y representativa. Justamente, es en base a este término que la investigadora Suzana Barbosa desarrolla su propuesta de evolución para el periodismo digital que expande el trabajo de Mielniczuk.

Suzana Barbosa (2013) sitúa el inicio del periodismo digital en internet a finales de los noventa y la primera década de los dos mil. Un periodo en el que la ciencia se ocupaba de describir cómo la convergencia promovió la “reconfiguración de los medios, el rediseño de su estética y su economía” y cómo medios que tradicionalmente estaban separados empezaban a integrarse. Una realidad que terminaría afectando “empresas, tecnologías, profesionales, productos, contenidos y usuarios” (Barbosa, 2013).

Para delimitar un tercer y cuarto momento del periodismo digital en internet, la autora elabora el modelo “Paradigma del periodismo digital en bases de datos” (Barbosa, 2013), el cual enfatiza la influencia de los datos en la actividad periodística. Este modelo revela como los datos ayudaron a desarrollar patrones dinámicos de preproducción, producción, circulación, consumo y posproducción de contenidos periodísticos en la web. La autora destaca que, durante la tercera generación, la expansión del acceso a la

web, el surgimiento de páginas originales, el aumento de opciones de interactividad e hipertextualidad y la recuperación de archivos fueron avances claves.

En contraste, la cuarta generación se caracteriza por la aparición de redacciones integradas que desarrollan productos y narrativas más dinámicas, información estructurada que circula a través de ciber medios, multiplataformas, smartphones y tabletas.

En su descripción de la quinta generación del periodismo digital, Barbosa destaca que todos los medios, prácticas y productos están digitalizados. Este nuevo escenario está poblado por redacciones multimedia que operan bajo el modelo de “lo digital primero”, muchas veces en detrimento de los formatos tradicionales. Esta generación se caracteriza por la combinación de los contenidos en un “continuo multimedia”, concepto con el que se hace referencia al tránsito continuo de información en diversos formatos y plataformas. A diferencia de las generaciones y medios anteriores, en la quinta generación los contenidos dejan de competir entre ellos transformando significativamente las lógicas de circulación de la información.

En el contexto de la quinta generación, los smartphones y las tabletas reconfiguran la producción, publicación, distribución y el consumo de contenidos periodísticos en entornos multiplataforma. Barbosa destaca que estos dispositivos móviles impulsan el desarrollo de productos y aplicaciones “autóctonas”, diseñadas específicamente para un periodismo móvil en constante evolución. Así la “appification” de los sitios web, impulsada en parte por la gramática única de los dispositivos móviles, redefine la manera en que los contenidos son presentados y consumidos. Esta adaptación, orientada en base a los requerimientos de las plataformas y la experiencia de los usuarios, desencadena una reformulación agresiva de los lenguajes de los medios anteriores, proceso que Barbosa describe como de “pos-remediación”.

### 3. Metodología

La revisión de literatura científica es fundamental para avanzar en el conocimiento y comprender la diversidad de investigaciones desarrollada sobre un tema específico. Estas revisiones permiten sintetizar las evidencias existentes, formular hipótesis, proporcionar conceptos para investigaciones futuras e identificar cuestiones que requieren mayor atención. “Es así como el conocimiento científico progresa, ayudando a desarrollar teorías y explicar fenómenos en el mundo físico y social”, (Manterola, *et al.*, 2023).

Para este artículo, se llevó a cabo una revisión no sistemática de literatura con un diseño cualitativo. Se incluyeron artículos relacionados al periodismo digital y estudios sobre audiencias, públicos y usuarios. Todos los textos son de autores de Iberoamérica y redactados en español, inglés o portugués. Estas fuentes se obtuvieron mediante los buscadores del Portal de Periódicos de la CAPES; y de la red SciELO.org. El periodo de búsqueda y reclutamiento de artículos se fijó entre 1994 y 2024. Los términos de búsqueda utilizados fueron: “periodismo digital y audiencia”; “periodismo digital y usuarios”; “periodismo digital y comunidad”. También se realizó una búsqueda manual en base a una selección del autor.

La búsqueda inicial arrojó 156 artículos, todos revisados por pares. En SciELO.org se encontraron 15 artículos sobre periodismo digital y audiencias, 14 con periodismo digital y usuarios, y 15 con periodismo digital y comunidad. Por otro lado, en el Portal de Periódicos

de la CAPES se encontraron 18 artículos sobre periodismo digital y comunidad, 46 con periodismo digital y audiencias, y 48 con periodismo digital y usuarios.

Tras una primera lectura se detectaron y retiraron los artículos repetidos, los que no se vinculaban con el tema de interés y aquellos que no contenían enlaces activos. Como resultado, la cantidad se redujo a 31 artículos, todos elaborados entre 2013 y 2024. Entre ellos se pueden identificar una amplia variedad de metodologías y técnicas utilizadas para estudiar el periodismo digital y la participación ciudadana en el ecosistema de medios online, entre ellas se incluyeron análisis de contenido, encuestas, entrevistas, grupos de discusión, revisión de literatura, estudios de casos, etnografía virtual y ciberantropología.

El contenido de todos estos trabajos se procesó y organizó en una descripción secuencial y progresiva que reúne la visión que tienen los autores iberoamericanos de las transformaciones que sufrió el perfil de los usuarios a lo largo de evolución del periodismo digital.

#### **4. Resultados: generaciones de usuarios**

La evolución del perfil del consumidor de noticias en internet refleja un proceso complejo, irregular y omnidireccional, cuya comprensión puede plantear diversos desafíos. Para abordar este análisis, es fundamental partir de una definición clara de “audiencia”. Según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, el término se refiere al conjunto de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. Esta definición se amplía con el enfoque de Estanislao Echazú y Rodríguez Ramiro en su *Glosario de Comunicación Estratégica* (2018), donde la audiencia se asocia con conceptos como el “índice de audiencia”, que cuantifica la cantidad de personas que consumen un medio o programa en un periodo específico. Pero, si bien es útil, esta propuesta tiende a considerar a las audiencias como entidades principalmente pasivas y cuantificables.

En contraste, Irene Costera Meijer y Tim Groot Kormelink (2019), en su obra “Audiencias para el periodismo”, proponen que las audiencias, en el contexto periodístico, se entienden comúnmente como el público al que los periodistas buscan informar para promover una ciudadanía activa. En ese mismo texto los autores también introducen términos como “consumidor de noticias”, con el que destacan la dimensión económica asociada al consumo de contenidos periodísticos, y “usuario”, que sugiere una relación más activa con el contenido y evita las connotaciones de pasividad asociadas a “audiencia”.

En este sentido, para clasificar las transformaciones de los usuarios del periodismo digital un enfoque común es el esquema “Usuario 1.0, 2.0 y 3.0” (Castillo, 2014), que si bien aparece de forma reiterada en la bibliografía solo abarca hasta el 2007. Es una secuencia basada en la evolución de Internet, y el aumento de las posibilidades interactivas que brindaron los medios. Aunque el esquema es de gran ayuda para comprender las primeras etapas, proponemos el concepto de “generaciones de usuarios” como una extensión que permita ampliar y profundizar la comprensión del perfil de los usuarios.

El término “generaciones” hace referencia a un grupo de personas que comparten experiencias formativas y culturales por haber nacido en fechas aproximadas (Real Academia Española, 2014). En el caso de los usuarios de medios digitales, adaptamos este concepto para reflejar no solo su edad, sino también el momento en el que empiezan a interactuar con internet y a desarrollar sus prácticas digitales.

Entendemos que adoptar el marco de “generaciones de usuarios”, puede facilitar la integración de la pluralidad de características que definen el perfil del usuario, como ente individual, y el de las audiencias, como sujeto colectivo. Así la propuesta no solo amplía el alcance temporal del análisis, sino también profundiza en la diversidad de los rasgos que, según los estudios, caracterizan a los usuarios y su relación con los medios.

Esta perspectiva, además de permitirnos capturar las diversas experiencias registradas en la bibliografía, también nos ayuda a conectarlas con la propuesta de evolución del periodismo digital desarrollada en la obra de Barbosa (2013) y Mielniczuk (2003).

#### *4.1. Usuarios de primera generación*

De acuerdo con la literatura revisada, en los años noventa el “Usuario 1.0” (Castillo 2014) era considerado un lector pasivo que recibía flujos de información unidireccionales. Los medios no consideraban a estas audiencias emergentes como un segmento relevante para sus inversiones. Muy por el contrario, “ignorar las preferencias de las audiencias era el núcleo del discurso de la calidad” (Costera Meijer, 2020), entre los medios circulaba la idea de que solo así se preservarían los valores periodísticos.

Según los estudios, en ese momento solo una pequeña porción de la población tenía acceso a internet, lo que llevó a muchos a afirmar que “las primeras experiencias periodísticas no tenían audiencias” (Quandt, 2024). A pesar de este contexto inicial, las investigaciones destacan que “una auténtica revolución tecnológica ya llamaba a las puertas del periodismo” (Salaverría, 2019). Una transformación que afectaría tanto al periodismo, como al papel y expectativas de las audiencias.

#### *4.2. Usuarios de segunda generación*

La segunda generación de usuarios emerge durante la “fase exploratoria” (Mielniczuk, 2003) del periodismo, un periodo caracterizado por la creciente popularización de las computadoras e internet, así como por el aumento de usuarios y prácticas de uso. En este contexto, el lector de noticias de la primera generación evoluciona hacia un “gestor de informaciones” (Farina, 2012) adquiriendo mayor protagonismo entre los medios y académicos como “Usuario 2.0” (Castillo, 2014). La bibliografía delimita su periodo de desarrollo entre 2001 y 2006, coincidiendo con el surgimiento de las plataformas, blogs, redes sociales, el periodismo ciudadano y participativo.

Uno de los rasgos más representativos de esta generación es su proactividad en la producción de contenidos (Díaz Cerveró y Barredo, 2017), lo que lleva a considerarlas “audiencias activas” (Masip *et al.*, 2015). Por este aumento de los contenidos generados por usuarios, se llegó a proyectar que para el 2021, “los ciudadanos producirían colaborativamente el 50% de las noticias” (Bowman & Willis, 2003). La adquisición de nuevas habilidades de producción entre los usuarios generó la percepción de que cada individuo podía convertirse en un “periodista en potencia” (Meso, 2013), lo que por momentos desdibujó las fronteras entre los profesionales de la información y sus usuarios. Tal afirmación condujo a algunos a declarar, de forma prematura, “el fin del periodismo” (Masip *et al.*, 2015) y a cuestionar su monopolio sobre la agenda informativa.

Sin embargo, los artículos revisados evidencian que la producción de contenidos originales se reducía a un pequeño grupo de usuarios, en muchos casos especialistas que



utilizaban sus sitios personales o blogs para “contribuir a la mejora de la información” (Masip *et al.*, 2015). La mayoría de los cibernautas permanecía “indiferentes a las oportunidades de participación” (Masip *et al.*, 2015). Además, muchos de los estudios empezaron a cuestionar “si todas las contribuciones de las audiencias pueden llamarse periodismo” (Meso, 2013). Pero, a pesar de que “quedó claro que las audiencias activas no estaban a punto de provocar el colapso y el remplazo inmediato de los medios” (Salaverría, 2019), era evidente que la relación entre los medios y su público web se había transformado para siempre.

### 4.3. *Usuarios de tercera generación*

La tercera generación de usuarios surge en un contexto de digitalización avanzada de los medios, marcado por la “proliferación de opciones de interactividad” (Barbosa, 2013), la llegada smartphones y las redes sociales. Según los estudios consultados, al inicio se percibía que esta nueva generación tenía la capacidad influir de forma activa en la “construcción de la realidad informativa” (Renedo, 2019). Afirmación que luego sería cuestionada.

Definidos en la bibliografía como “usuarios 3.0”, estos individuos no solo consumen y comentan noticias, además envían contenidos a los medios. Desde 2007 en México, por ejemplo, los medios “se apoyan en la retroalimentación de sus usuarios en sus coberturas” (Castillo, 2014). Algunos estudios advierten que esto alcanza tanta fuerza que “ya no es el reportero el encargado de la cobertura” (Farina, 2018), ahora serían las audiencias. Sin embargo, esto no significó una diversificación en las agendas informativas, ya que “las participaciones de las audiencias de los ciberperiódicos suelen ser orientadas por las agendas de cada medio” (Castillo, 2014).

Otro rasgo significativo del usuario de tercera generación es su capacidad de “autogestor de noticias” (Castillo, 2014). Se percibe que los usuarios son libres de elegir, según sus intereses y necesidades, qué información consumir, cuándo y con quiénes compartirla. Esta independencia debilita el rol de los emisores tradicionales y ayuda a que los usuarios no permanezcan “cautivo de ningún sitio, ni marca mediática” (Acebedo Restrepo, 2014).

Los estudios revisados revelan que, en ese momento, “el 80 % de las noticias que se reciben a través de las redes sociales provienen de amigos” (Masip *et al.*, 2015). Esto lleva a muchos a considerarlos gatekeepers secundarios y a definir su influencia en la distribución de las noticias como un rasgo característico.

En la bibliografía que utilizamos para definir esta generación, el término prosumidor, acuñado por Alvin Toffler, también gana relevancia. Esto porque los usuarios son descritos como consumidores y productores de información. Sin embargo, sus participaciones se representan como impulsos, expresiones o críticas individuales y dispersas, realizadas sin un objetivo común o una intención colectiva. Algunos autores sugieren que esto se debe a que las audiencias atraviesan una “etapa prepolítica” (Castillo, 2014), en la que todavía no consiguen percibir ni explotar el potencial de internet para influir en las agendas mediáticas y la opinión pública.

Sin embargo, también se destacan experiencias periodísticas que podrían considerarse como ejemplos tempranos de organización masiva, como “Wikileaks, lanzado por Julián Assange en 2006” (Renedo, 2019). Algunos autores proponen que este fenómeno



representa un “despertar de las audiencias” (Meso, 2013), impulsada por usuarios activos que hacían mucho más que comentar.

La revisión de los textos invita a reflexionar si realmente fueron “los usuarios los que han empujado a los medios digitales a entretenerse con las redes sociales” (Acebedo Restrepo, 2014). Si bien esta afirmación subraya el protagonismo de los usuarios, omite el papel determinante que cumplieron estas plataformas en la reconfiguración del entorno digital. El proceso fue más complejo, “los periódicos se trasladaron a las plataformas de redes sociales porque ahí están las audiencias” (Castillo, 2014), pero también porque las plataformas transformaron las dinámicas de distribución y consumo de la información, volviéndose protagonistas en la relación entre medios y usuarios.

#### 4.4. *Usuarios de cuarta generación*

La cuarta generación de usuarios emerge con el arraigo de internet móvil, los teléfonos celulares y las redes sociales en las rutinas cotidianas de Iberoamérica. En este contexto, los medios anunciaban “la muerte del teléfono público” (La Nación, 2009), señalando a los celulares como los máximos responsables del cambio. Por esos años “cada vez más personas estaban accediendo a noticias a través de teléfonos móviles” (Flores, 2018) y “las redes sociales eran el medio prioritario para informarse” (Gurrutxaga, *et al.*, 2021).

Estos usuarios, según la literatura revisada, constituyen una “audiencia interactiva, selectiva, cambiante” e “hiperfragmentada” (Farina, 2018). Una realidad que llevó a los investigadores a proponer la existencia de públicos específicos para cada red social. Al inicio esta tendencia fue percibida como una oportunidad para que las organizaciones de noticias accedieran a nuevas audiencias.

Con esta diversificación de las audiencias los jóvenes y sus prácticas adquirieron un rol central. Denominados “generación App” (Flores, 2018), se les describe como independientes y capaces de construir sus propias experiencias y comunidades digitales. En diversas investigaciones, periodistas y directores de medios expresaron que para ellos los millennials no debían ser tratados como públicos objetivos, sino como fuentes de información de la que podían aprender (Costera Meijer, 2020). Este cambio de percepción consolidó la influencia de las audiencias “sobre la formación de los periodistas” (Farina, 2018).

Sin embargo, junto a estas transformaciones surgían algunas preocupaciones. Las investigaciones advierten el crecimiento de “comunidades emocionales” (Becker *et al.*, 2018) caracterizadas por sus discursos marginales, violentos, antidemocráticos y totalitarios. Estas comunidades no solo establecen conexiones emocionales con los contenidos, sino también contribuyen con la creación de entornos digitales en los que predominan los comentarios perturbadores, más cercanos al ruido que a la polifonía de voces.

Otro de los rasgos característicos de la cuarta generación de usuario es su preferencia por los “videos cortos” (Farina, 2018), y su capacidad para adaptar las tecnologías a sus propias necesidades, intereses y contextos, muchas veces mediante “usos desviados” (Acebedo Restrepo, 2014). Así los usuarios amplían o reconfiguran los contenidos y las plataformas, más allá de los usos que les habían sido asignados originalmente.

La revisión de la producción científica destaca como los clics, comentarios y el tiempo invertido de los usuarios se convirtieron en indicadores cruciales para asegurar los

ingresos publicitarios. Por eso, la transición a la quinta generación demanda un análisis para comprender cómo captar y retener la atención se convirtió en una “condición para la supervivencia del periodismo” (Costera Meijer, 2020). Este fenómeno refleja un desplazamiento del poder hacia quienes controlan la atención.

#### 4.5. Usuarios de quinta generación

La quinta generación de usuarios ha sido identificada en la literatura bajo el concepto de la “civilización de los peces rojos” (Patino 2019), una metáfora utilizada para reflejar la limitada capacidad de atención de estos usuarios, que, además, están inmersos en contextos de “abundancia de información” (Boczkowski, 2021) y alta exposición a las redes sociales y sus dinámicas de hiperconectividad. A estos individuos también se los denomina “audiencia-mercancía” (García Ramírez, 2021), por considerarse el producto de un ecosistema digital que a menudo los convierte en “rehenes de estrategias de captación de atención” (Sousa *et al.*, 2022), diseñadas para maximizar su permanencia en las plataformas.

Un hallazgo clave de las investigaciones revisadas indica que solo la mitad de los usuarios de la quinta generación accede a los medios eligiendo la marca periodística. El 50% restante lo hace a través de los “algoritmos de plataformas y redes sociales” (Castelo *et al.*, 2023). Esta fragmentación involucraría a los medios, especialmente a aquellos que “basan sus ingresos en la publicidad” (García Ramírez, 2021), en una competencia feroz por captar la atención de los usuarios, un fenómeno denominado por algunos autores como la “guerra de las audiencias” (Castelo *et al.*, 2023).

Este cambio en la dinámica de consumo de noticias provocó profundas transformaciones en las estrategias editoriales. A diferencia del pasado, los usuarios de quinta generación “no irían hacia los contenidos” (González Fernández, 2021), las producciones debían ir hacia ellos. Las plataformas se habían transformado en el espacio primordial para el consumo de noticias, llevando a las empresas periodísticas a diseñar noticias no solo para captar el interés público, sino también para cumplir con los requerimientos de los algoritmos y así atraer a las audiencias vertiginosas que “prefieren las aplicaciones móviles” (Herrero Diz, *et al.*, 2020).

En este contexto, las métricas en internet se convierten en la “fuente principal de retroalimentación” (Costera Meijer, 2020). Las interacciones, clics, comentarios, tiempo de permanencia y todo lo que los usuarios hacían en internet, proporciona a los medios información valiosa sobre las prácticas de consumo de sus audiencias, pero también han generado serias preocupaciones relacionadas con la privacidad de los usuarios.

Estos indicadores, además, revelaron que “la saturación informativa, los altos niveles de desinformación y la mala calidad de las noticias publicadas por los medios de comunicación generaron un rechazo generalizado en las audiencias” (Benaissa, 2024). Los usuarios evadían voluntariamente las noticias, planteando serios desafíos a un periodismo que veía deteriorarse drásticamente su relación con las audiencias. La dependencia que los medios habían desarrollado con las plataformas, como Facebook y Google, intensificaron el problema. Como el propósito de estas empresas era maximizar el tiempo que los usuarios pasaban en sus sitios generando datos, el periodismo fue desplazado por otros contenidos que obtenían mejores resultados. Como consecuencia, los autores consultados afirman que, al delegar la distribución de sus noticias, “los medios

periodísticos perdieron no solo autonomía sobre sus contenidos, sino la relación con sus audiencias” (García Ramírez, 2021), profundizando aún más la crisis de sostenibilidad del modelo periodístico.

#### 4.6. *Usuarios de sexta generación*

Si bien las autoras Barbosa, Suzana (2013) y Mielniczuk, Luciana (2003) en los trabajos consultados no hacen referencias explícitas a la sexta generación, en base a la revisión de la literatura, proponemos el concepto de una sexta generación de usuarios, definida por las transformaciones provocadas por la “plataformización del periodismo” (Barbosa, 2023). Estos usuarios se han convertido en consumidores datificados, reducidos a perfiles cuantificables, almacenados y comercializados por las plataformas digitales. Algunos autores los han conceptualizado como “perfiles zombis” (Andersen and Pold, 2021), para describirlos como individuos despojados de su poder de agencia que son manipulados sin estar plenamente conscientes de ello. Esta figura conceptual, además, propone que el perfil que se logra a través de la datificación de los usuarios no lleva a una comprensión profunda de los humanos, ya que los algoritmos aun enfrentan dificultades para captar y resolver la complejidad de sus comportamiento y motivaciones.

La literatura revisada sugiere que para revertir esto es necesario “ir a más allá de las preocupaciones de la industria” (Swart *et al.*, 2022) y desarrollar estudios de audiencias con la intención de proteger y comprender a los usuarios. Desde “2020 se consolidó la idea del giro hacia las audiencias del periodismo y la necesidad de conectar con ellas desde el plano emocional” (Rodríguez Vázquez *et al.*, 2024).

En este contexto, hay investigaciones que revelan que los usuarios de esta generación tienden a consumir noticias utilizando sus móviles en “tiempos muertos” para llenar ratos libres (Herrero Diz *et al.*, 2020) Una observación que permitió a los medios entender que no solo compiten con otras fuentes de información, sino con una vasta oferta de entretenimiento digital.

Además, muchos estudios analizan cómo las aplicaciones de “mensajería privada” (Herrero Diz *et al.*, 2020) se abren camino entre las más elegidas para consumir información. La revisión también incluyó trabajos etnográficos en los que “las personas más jóvenes y ricas señalaron a los medios digitales como su principal fuente de noticias” (Boczkowski, 2021). En ellos también se plantea que el consumo de noticias provoca “emociones negativas” (Boczkowski, 2021) entre la audiencia. Otra de las opiniones obtenidas de los usuarios es que “los periodistas deben sentirse responsables ante las audiencias” por lo que se publica en los medios donde trabajan (Castelo *et al.*, 2023), lo que plantea retos adicionales a la industria.

La relación entre los medios y sus audiencias también se vio afectada por la confusión que las estéticas de los medios de desinformación o las fuentes especializadas en breaking news provocan entre los usuarios (Pacheco Díaz y Garnica Ríos, 2023). Pero, a pesar de este escenario complejo, también existen informes que ofrecen una visión alentadora, al destacar la presencia entre el público de “personas con un mayor conocimiento algorítmico que son más propensas a tomar medidas contra la desinformación” (Chung & Wihbey, 2024).

Las características de la sexta generación de usuarios presentan desafíos significativos y verdades incómodas para la profesión, como la incapacidad de “entender y responder al

comportamiento de la Generación Z” (Rodríguez Vázquez *et al.*, 2024), la falta de interés de los usuarios por el “estado financiero de la industria de las noticias” o “el valor informativo del periodismo” (Swart *et al.*, 2022). Sin embargo, esta información es de suma utilidad para el futuro del periodismo, ya que “ganarse la confianza del público sigue siendo esencial para definir una nueva dirección” (Colombo, Varela y Biazotti 2023).

Figura 1. Generaciones de Usuarios del Periodismo Digital



Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

Es fundamental reconocer que, a pesar de haber segmentado a los usuarios en generaciones, las audiencias y sus prácticas no evolucionan de forma homogénea. Actualmente coexisten usuarios cuyas características corresponden a distintas generaciones, lo que refleja la naturaleza compleja y dinámica de estos procesos. A pesar de ello, este estudio confirma la hipótesis de que las audiencias siguen un patrón evolutivo que se alinea con el modelo de generaciones del periodismo digital planteado por Barbosa (2013) y Mielniczuk (2003).

La revisión de la evolución de las generaciones de usuarios del periodismo digital ayuda a comprender mejor la complejidad de la relación actual de las audiencias y los medios. En este sentido, uno de los principales aportes del artículo es la identificación de una sexta generación de usuarios que no habían sido abordada en modelos anteriores. Esta

generación presenta el desafío crítico de recuperar la confianza del público en un escenario marcado por la desinformación, el control algoritmo y la atención dispersa. Además, la creciente y acelerada apropiación de las inteligencias artificiales introduce nuevas complejidades, desde la generación automatizada de noticias, imágenes o videos, hasta la personalización algorítmica de las conversaciones en el entorno digital. Estas dinámicas exigen un compromiso renovado por parte de la academia y los organismos reguladores para abordar estas problemáticas con mayor profundidad.

Futuras investigaciones podrían centrarse en explorar cómo las audiencias perciben y construyen el concepto de noticia, dónde y con quiénes comparte estas percepciones y de qué manera las reconfiguran. También sería relevante identificar qué tipo de información consideran esencial para orientar su vida y qué derechos exigen las audiencias digitales.

Avanzar en estas líneas no solo permitirá profundizará el conocimiento de las dinámicas y lenguajes que vuelven única la conversación digital, también permitiría a los medios adaptarse a las audiencias y orientar su producción hacia un periodismo más significativo y conectado con las realidades de su público.

## 6. Bibliografía

Acebedo Restrepo, Juan. (2014). Participación de los lectores/usuarios en los medios digitales. El caso de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com. *Luciérnaga-Comunicación*. 6. 30-45. <https://10.33571/revistaluciernaga.v6n12a3>

Barbosa, Suzana. (2023). Entre a espada e a parede. *Jornalismo digital no contexto da plataformação*. (Postdoctoral Project). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA | USP).

Barbosa, Suzana (2013) *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis / coord. por João Canavilhas, 2013, ISBN 978-989-654-102-6, págs. 33-54.

Becker, Beatriz & Machado, Heitor & Waltz, Igor & Tassinari, Joana. (2018). A centralidade do telejornal no ambiente midiático convergente: repensando como as interações entre produção e recepção atribuem sentidos aos Jogos Rio 2016. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 41. DOI: 71-86. 10.1590/1809-5844201834.

Benaissa Pedriza, Samia (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112103 <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>

Castelo Blasco, María del Carmen, & Merino Arribas, Dory (2023). Visión de la ciudadanía española de la transparencia y media accountability en la era de la desinformación. *Revista Española De La Transparencia*, (18), 269-292. <https://doi.org/10.51915/ret.267>

Castillo Quiñonez, Leticia (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25. Recuperado en 02 de septiembre de 2024, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-49642014000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007&lng=es&tlng=es)

Christian Ulrik Andersen y Søren Bro Pold “El usuario como personaje, narrativas de plataformas basadas en datos”. *Computational Culture* 8 (julio de 2021). <http://computationalculture.net/the-user-as-a-character-narratives-of-datafied-platforms/>

Chung Myojung, & Wihbey John. (2024). The algorithmic knowledge gap within and between countries: Implications for combatting misinformation. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-155>

Colombo Macri Elaine, Varela Ulysses do Nascimento, Sabino Biazotti Vinicius José. *Jornalismo e Internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias*. *Lumina*, [S. l.], v. 17, não. 2, pág. 108–124, 2023. DOI: 10.34019/1981-4070.2023.v17.39413. Disponible en: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413>. Consultado: 26 de abril. 2024.

Costera Meijer, Irene, & Groot Kormelink, Tim. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). (The Wiley Blackwell-ICA International Encyclopedias of Communication). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.icjs0002>

Costera Meijer Irene (2020) Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020, *Journalism Studies*, 21:16, 2326-2342, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1847681

Díaz Cerveró Elba & Barredo Ibáñez Daniel. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 53-69. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1094>

Echazú Estanislao y Rodríguez Ramiro (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Barcelona. Disponible: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103448> Consultado: 4 de diciembre. 2024.

Farina Ojeda, Héctor Claudio (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *ACADEMO* (Asunción) 5(1):73-80. <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo>

Flores Vivar Jesús Miguel. (2018). Ciberantropología del periodismo en red. Enfoques teóricos y propuestas metodológicas para el estudio de la audiencia digital. *Letras* (Lima), 89(129), 4-29. <https://doi.org/10.30920/letras.89.129.1>

García Ramírez, Diego. (2021). El periodismo en la economía de la atención: la relación entre plataformas digitales y organizaciones periodísticas. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>

González Fernández, Sara. Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, [S. l.], v. 24, n. 109, 2021. DOI: 10.26807/rp.v24i109.1709. Disponible en: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709>. Consultado: 6 sep. 2024.



Gurrutxaga Guillermo, Alvarez Amaia Berastegi y Agirre Antxoka Maiora . (2021). Slow journalism en Colombia: un estudio sobre las demandas de su audiencia y sus retos. Palabra Clave, 24(2), e2423. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.3>

Herrero Diz Paula, Tapia Frade Alejandro, & Varona-Aramburu David. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. Cuadernos.info, (46), 203-221. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>

López García Xojé, Negreira Rey María Cruz y Rodríguez Vásquez Ana Isabel (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. Cuadernos.info, (39), 225-240. DOI: 10.7764/cdi.39.966

López Meri, Amparo. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. Cuadernos.info, (39), 241-257. DOI: 10.7764/cdi.39.825

Masip Pare Javier Guallar, Peralta Miguel, Ruiz Carles & Suau Jaume. (2015). Audiencias activas y periodimos: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? Brazilian Journalism Research, 11(1), 240–261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>

Marcoccia Laura (2021). El mundo de los foristas en dos diarios digitales regionales. En: Nuevas Narrativas en Periodismo. Coord. Rost, Alejandro & Bernardi, Maria & Bergero. Cap. 10

Manterola, Carlos, Rivadeneira, Josue, Delgado, Hugo, Sotelo, Catalina, & Otzen, Tamara. (2023). ¿Cuántos Tipos de Revisiones de la Literatura Existen? Enumeración, Descripción y Clasificación. Revisión Cualitativa. International Journal of Morphology, 41(4), 1240-1253. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000401240>

Marcoccia Laura (2021). El mundo de los foristas en dos diarios digitales regionales. En: Nuevas Narrativas en Periodismo. Coord. Rost, Alejandro & Bernardi, Maria & Bergero. Cap. 10

Meso Ayerdi Koldobika (2013) Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. Cuadernos.info, 33, 63-73. DOI: 10.7764/cdi.33.515

Mielniczuk, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). 2003. PósCOM/UFBA. En: [http://www.poscom.ufba.br/arquivos/PoscomProducao\\_Cientifica-Luciana\\_Mielniczuk.pdf](http://www.poscom.ufba.br/arquivos/PoscomProducao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf)

Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo (2021). Lo que un número especial sobre América Latina nos enseña sobre algunas limitaciones clave en el campo del periodismo digital. Periodismo digital, 9 (2), 130–135. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1873813>

Pacheco Díaz, Angélica y Garnica Ríos, Francly Liliana. (2023). Los hábitos informativos de juventudes mediados por el hipertexto. Caso de estudio. Cuaderno de Pedagogía Universitaria, 20 (39), 62-71. ISSN (en línea): 1814-4414 / Sitio web: <http://cuaderno.pucmm.edu.do>

Peñamarín, Cristina (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 103-124. (<https://goo.gl/e97oa6>).

Poell, Thomas, Nieborg, David, & Van Dijck, José. (2022). Plataformización. Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>



Quandt, Thorsten. (2024). Euforia, desilusión y miedo: veinticinco años de periodismo digital (investigación). *Periodismo*, 25 (5), 1186-1203.

<https://doi.org/10.1177/14648849231192789>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., (2014) [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>>. Consultado: 4 de diciembre. 2024.

Renedo Farpón, Cristina. (2019). La implantación del periodismo ‘Open Source’ como un nuevo modelo de comunicación en Internet. *Revista Dígitos*. 10.10.7203/rd.v0i5.136

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel, Negreira Rey, María Cruz, & López García, Xosé. (2024). The Challenge of Audiences as (re) Active Drivers of Journalistic Change. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.11>

Salaverría, Ramón. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Se sacaron 47.000 teléfonos públicos en cinco años. *La Nación*. Buenos Aires, Argentina. Publicado: 26 de enero de 2009. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/se-sacaron-47000-telefonos-publicos-en-cinco-anos-nid1093427/>

Serrano Puche, Javier. (2020) Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, (46), 153-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>

Singer, Jane. (2024) Journalistic “Innovation” Is Hard to Hate, but Actual Change Is Just Hard. *Media and Communication*, 12, 7459. 2024. Disponible en: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7459>

Sousa, Vitor, Capoano, Edson, Paganotti, Ivan y Rodríguez Costa Pedro (2022). ¿La Covid-19 ha infectado las noticias? Cómo los periodistas, las audiencias y los procesos de producción son alterados por las pandemias. *Universitas-XXI*, 37, pp. 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.01>

Swart, Joëlle, Groot Kormelink, Tim, Costera Meijer, Irene, & Broersma, Marcel. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism: Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org