

Juventud, estatus y conexiones.

Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales
Youth, Status and Connections.

Explanation of the Incidental Consumption of News in Social Networks

Eugenia Mitchelstein¹
Pablo J. Boczkowski²

Recibido el 1 de septiembre de 2017.
Aceptado el 27 de noviembre de 2017.

Resumen

El acceso incidental a la información ha sido uno de los modos típicos del repertorio informativo de los ciudadanos en las sociedades modernas. En los últimos años, este tipo de acceso al contenido de actualidad dejó de ser periférico y secundario para convertirse en central y primario, sobre todo para los usuarios más jóvenes y conectados. La mayor parte de las investigaciones sobre este fenómeno se ha enfocado en las consecuencias del acceso incidental a la información para el aprendizaje sobre la actualidad, la fijación de agenda y la participación política, pero no en las causas que subyacen al incremento de esta práctica. Para subsanar esta falencia, en esta investigación analizamos los factores que explican el consumo incidental de noticias a través de redes sociales. A partir de una encuesta domiciliaria en Buenos Aires, Argentina (N = 700), encontramos que hay tres tipos de características vinculadas con esta práctica: primero, los encuestados más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico son los más propensos a ejercerla; segundo, el acceso incidental a la información está relacionado con la conexión constante a internet, posibilitada por dispositivos ubicuos y portables (los celulares "inteligentes"), y tercero, el uso de sitios de internet y el vínculo con otras personas como fuentes de información sugieren que la estructura del contenido en línea (*online*) potencia las interacciones entre sitios y redes, y facilita el intercambio social de información. A partir de estos hallazgos, reflexionamos sobre los repertorios mediáticos de los consumidores de noticias, la relación con las tecnologías de información y el rol de las noticias como moneda social.

1 Profesora adjunta del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de San Andrés. Licenciada en ciencia política de la Universidad de Buenos Aires. Maestra en ciencia en medios y comunicación, de la London School of Economics and Political Science, y doctora por el Departamento de Comunicación de Northwestern University. emitchelstein@udesa.edu.ar.

2 Doctor por la Universidad de Cornell, es profesor en Northwestern University y codirector del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO). Su programa de investigación analiza la transición de la impresión a los medios digitales, centrándose en la dinámica organizativa y ocupacional del periodismo, y examinándola a través de una lente comparativa. pjb9@northwestern.edu.

Palabras clave

Audencias, redes sociales, consumo incidental, noticias en línea (*online*).

Abstract

Incidental access to information has been one of the typical modes of the information repertoire of citizens in modern societies. In recent years, this type of access to current content ceased to be peripheral and secondary to become central and primary, especially for younger and connected users. Most of the research on this phenomenon has focused on the consequences of incidental access to information for current learning, agenda setting and political participation, but not on the causes underlying the increase in this practice. To correct this failure, in this research we analyze the factors that explain the incidental consumption of news through social networks. Based on a household survey in Buenos Aires, Argentina (N = 700), we found that there are three types of characteristics linked to this practice: first, the youngest respondents with the highest socioeconomic status are the most likely to exercise it; second, incidental access to information is related to the constant connection to the internet, made possible by ubiquitous and portable devices ("smart" cell phones), and third, the use of internet sites and the link with other people as sources of information suggest that the structure of online content enhances the interactions between sites and networks, and facilitates the social exchange of information. Based on these findings, we reflect on the media repertoires of news consumers, the relationship with information technologies and the role of news as a social currency.

Keywords

Audiences, social networks, incidental consumption, online news.

Juventud, estatus y conexiones

El acceso incidental a la información ha sido uno de los modos típicos del repertorio informativo de los ciudadanos en las sociedades modernas.³ A partir de la aparición del consumo incidental de noticias en redes sociales, este tipo de acceso al contenido de actualidad dejó de ser periférico y secundario para convertirse en central y primario, sobre todo para los usuarios más jóvenes y conectados.⁴

La mayor parte de las investigaciones sobre este fenómeno se ha enfocado en las consecuencias del acceso incidental a la información para el aprendizaje sobre actualidad, la fijación de agenda y la participación política. En esta investigación, nos proponemos examinar cuáles

3 Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper, Nueva York, 1957; Homero Gil de Zúñiga, Víctor García Perdomo y Shannon C. McGregor, "What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation", *Journal of Communication*, vol. 65, núm. 5, Wiley, Nueva Jersey, 2015, pp. 793-815; Homero Gil de Zúñiga, Brian Weeks y Alberto Ardévol-Abreu, "Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, núm. 3, Wiley, Nueva Jersey, 2017, pp. 105-123. doi: 10.1111/jcc4.12185; Jae Cook Lee, *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*, University of Texas at Austin, Texas, 2009; David H. Tewksbury, Andrew J. Weaver y Brett D. Maddex, "Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 3, SAGE, California, 2001, pp. 533-554; Borchuluun Yadamtsuren y Sanda Erdelez, *Incidental Exposure to Online News*, Morgan and Claypool, Missouri, 2017.

4 Pablo Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, "Incidental News: How Young People Consume News on Social Media", *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*, Universidad de San Andrés, Argentina-Northwestern University in Chicago-Scholar Space, Honolulu, Hawaii, 2017, pp. 1785-1792.

son los factores que explican el consumo incidental de noticias en redes sociales. A partir de una encuesta domiciliaria a 700 personas en el área metropolitana de Buenos Aires, Argentina, encontramos que hay tres tipos de características vinculadas con esta práctica: primero, los encuestados más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico son los más propensos a ejercerla. La importancia de la edad como variable independiente indica que estamos ante un fenómeno en transición, cuyas consecuencias no son del todo predecibles; segundo, el acceso incidental a la información está relacionado con la conexión constante a internet, posibilitada por dispositivos ubicuos y portables (los celulares “inteligentes”), y tercero, el uso de sitios de internet y el vínculo con otras personas como fuentes de información sugieren que la estructura del contenido *online* potencia las interacciones entre sitios y redes, y facilita el intercambio social de información. A partir de estos hallazgos, reflexionamos sobre los repertorios mediáticos de los consumidores de noticias, la relación con las tecnologías de información y comunicación, y el rol de las noticias como moneda social.

Marco teórico

Los análisis sobre la noticia incidental se remontan al trabajo de Anthony Downs publicado hace ya sesenta años. En aquel libro, Downs adoptó un planteamiento economicista y se enfocó en el ahorro cognitivo asociado con acceder a la información de actualidad de manera incidental. Los datos obtenidos de esta manera, argumenta Downs, “tienen un costo en tiempo mucho más bajo que la información buscada”.⁵ Desde entonces, estudios en ciencias de la comunicación y ciencia política han ido ahondando en las causas, dinámica y consecuencias vinculadas con el acceso incidental a las noticias. Por ejemplo, Zukin y Snyder estudiaron el aprendizaje pasivo de información electoral en el caso de la prensa y la radiodifusión.⁶ Baum postuló que el contenido de noticias internacionales podía ser comunicado a la ciudadanía a través de programas de entretenimiento.⁷

El interés académico por el acceso incidental a las noticias aumentó en conjunto con la comercialización y el crecimiento de la web. La infraestructura tecnológica de esta red abre más oportunidades de consumir noticias incidentalmente. En su artículo pionero, Tewksbury, Weaver y Maddex postularon que el entorno digital incrementaba la probabilidad de encontrar información de actualidad de manera incidental mientras, por ejemplo, se procesaban los resultados a preguntas hechas a los motores de búsqueda.⁸

La creciente presencia de redes sociales, especialmente de Facebook con sus más de dos mil millones de usuarios en todo el planeta, ha estado asociada con la percepción de un incremento en el acceso incidental a las noticias. Éste es un fenómeno particularmente prevalente entre los más jóvenes, quienes son los que acceden a estas plataformas con más frecuencia y durante más tiempo a lo largo del día. Buena parte de los usuarios de estas plataformas se encuentran con noticias de actualidad cuando acceden a sus muros en Facebook y a sus cuentas en Twitter.

5 Anthony Downs, *op. cit.*, p. 223.

6 Cliff Zukin y Robin Snyder, “Passive Learning: When the Media Environment Is the Message”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, núm. 3, American Association for Public Opinion Research, Illinois, pp. 629–638.

7 Matthew Baum, *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 2002.

8 David H. Tewksbury, Andrew J. Weaver y Brett D. Maddex, *op. cit.*, 2017.

El conocimiento de la información noticiosa deviene en un subproducto del uso de las redes y este fenómeno ha reavivado el interés por entender las causas, dinámica y consecuencias de la noticia incidental en años recientes;⁹ sin embargo, tal como señalan Yadamsuren y Erdelez en su reciente libro sobre este tema, aún “hay una comprensión sistemática insuficiente acerca de cómo la gente conceptualiza y percibe este nuevo tipo de lectura de noticias”.¹⁰

La mayoría de las investigaciones sobre el acceso incidental a las noticias se ha concentrado en los efectos sociales de este tipo de prácticas. Particularmente pronunciado ha sido el interés en temas de movilización política, fijación de agenda y aprendizaje de conocimientos relacionados con la vida pública.¹¹ Un tema secundario de los estudios existentes ha sido el análisis de la dinámica del acceso incidental a las noticias, esto es, las prácticas y la experiencia de los usuarios.¹² Por otra parte, la mayoría de los estudios sobre acceso incidental a noticias en redes sociales se ha realizado en países desarrollados.¹³ Este trabajo busca investigar las características que se relacionan con el acceso incidental a noticias en redes sociales en un país en desarrollo y de democratización relativamente reciente, como lo es Argentina.

El análisis de los factores que afectan la presencia relativa del acceso incidental a las noticias ha recibido comparativamente menor atención que el interés por sus efectos. Los pocos estudios existentes se concentran en tres variables: grupo etario, género y tecnología. La literatura sobre acceso incidental a noticias indica que hay tres tipos de factores asociados a la probabilidad de cruzarse con información periodísticas de manera incidental.

Primero, el consumo incidental de noticias está relacionado con variables sociodemográficas. Los consumidores más jóvenes, que son más propensos acceder a redes sociales y que no formaron otros rituales de acceso a las noticias, como la lectura de diarios o la atención rutinaria a un programa de noticias en la televisión, probablemente accedan más a noticias de manera incidental.¹⁴ El acceso incidental a información en lo jóvenes se explicaría por su nivel acceso a redes sociales y su relativa falta de atención a otros medios noticiosos. Por otro lado, estudios anteriores sugieren que las mujeres tienen más probabilidades de acceder a noticias de manera incidental.¹⁵ Esto podría explicarse porque las mujeres se conectan en mayor proporción y con

9 Richard Fletcher y Rasmus Kleis Nielsen, “Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis”, *New Media and Society*, SAGE, Illinois, 2017; Homero Gil de Zúñiga, et al., op. cit.; Augusto Valeriani, y Cristian Vaccari, “Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom”, *New Media and Society*, vol. 18, Illinois, 2016, 1857-1874.

10 Borchuluun Yadamsuren y Sanda Erdelez, op cit, p. 10.

11 Alberto Ardèvol-Abreu, Trevor Diehl, Homero Gil de Zúñiga, “Antecedents of Internal Political Efficacy Incidental News Exposure Online and the Mediating Role of Political Discussion”, *Political Studies*, SAGE, Illinois, 2015, pp. 1-19; Richard Fletcher y Rasmus Nielsen, 2017; Homero Gil de Zúñiga, et al., 2017; Yonghwan Kim, Hsuan-Ting Chen, Homero Gil de Zúñiga, “Stumbling Upon News on the Internet: Effects of Incidental News Exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement”, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, Elsevier, Amsterdam, 2013, pp. 2607-2614. S. Valenzuela, “Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior”, *American Behavioral Scientist*, vol. 57, núm. 7, SAGE, Illinois, 2013, pp. 920-942; Valeriani y Vaccari, 2016, op. cit.

12 Pablo Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, op. cit., 2017; Yadamsuren y Erdelez, op. cit., 2017; Cathy Marshall, Elaine Toms, Andrew Grove, *Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem*, vol. 47, American Society for Information Science Silver Springs, Pennsylvania, 2010.

13 Yadamsuren y Erdelez, op. cit.

14 David A. L. Levy, Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos y Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute-University of Oxford, Oxford, 2017; Tewksbury, et al., op. cit., 2001; Pablo Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, op. cit., 2017.

15 Levy et al., op. cit., 2017.

mayor frecuencia a redes sociales. Finalmente, para percibir el acceso incidental a noticias es necesario ser capaz de reconocer las noticias como elemento en primer lugar. La literatura sobre la brecha del conocimiento¹⁶ indica que los individuos con mayor poder adquisitivo pueden incorporar más información de las noticias que sus pares menos privilegiados.¹⁷ Estas expectativas dan lugar a las siguientes hipótesis:

H1a: A menor edad, más acceso incidental a las noticias en redes sociales.

H1b: Las mujeres acceden a las noticias de manera incidental en redes sociales en mayor proporción que los hombres.

H1c: A mayor nivel socioeconómico, más acceso incidental a las noticias en redes sociales.

Segundo, el acceso incidental a noticias en redes sociales está relacionado con el acceso y uso de los dispositivos tecnológicos que posibilitan ese encuentro.¹⁸ Quienes están conectados más tiempo tienen mayores probabilidades de encontrarse con noticias a través de las redes sociales sin buscarlas deliberadamente. Por otra parte, diferentes redes sociales tienen distintas características en su arquitectura que posibilitan o dificultan el acceso a noticias no buscadas. Mientras que Facebook y Twitter operan como espacios de adquisición de información, Instagram y WhatsApp aparecen principalmente como destinadas a la sociabilidad.¹⁹ Con base en estos hallazgos, proponemos las siguientes hipótesis:

H2a: El acceso a la telefonía inteligente está vinculado a mayor acceso incidental a las noticias en redes sociales.

H2b: El acceso a internet en el hogar está vinculado a mayor acceso incidental a la información en redes sociales.

H2c: La frecuencia de conexión a internet está asociada al incremento del acceso incidental a las noticias en redes sociales.

16 G. A. Donohue, P. J. Tichenor y C. N. Olien, "Mass Media and the Knowledge Gap A Hypothesis Reconsidered", *Communication Research*, vol. 1, núm. 1, SAGE, Illinois, 1975, pp 3-23; James Ettema y F. Gerald Kline, "Deficits, Differences and Ceilings: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap", *Communication Studies*, vol. 4, núm. 2, Northwestern University, Illinois, 1977, pp. 179-202; P. J. Tichenor, G. A. Donohue y C. N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, núm. 2, Oxford Academy-American Association for Public Opinion Research, Illinois, 1970, pp. 159-170.

17 Vincent Price y John Zaller, "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, núm. 2, Oxford Academy-American Association for Public Opinion Research, Illinois, 1993, pp. 133-164.

18 Yadamsuren y Erdelez, *op. cit.*

19 Pablo Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, *The Street Market, the Parade, the Newsstand, the Carnival, and the Coffee Shop: A Comparative Account of How Young People Use Social Media Platforms*, University of Northwestern, Illinois, 2017.

H3a: Los usuarios que mencionan a Facebook o Twitter como su red social favorita tienen más acceso incidental a noticias que aquellos que no las mencionen en redes sociales.

H3b: Los usuarios que mencionan a Instagram o WhatsApp como su red social favorita tienen menor probabilidad de acceso incidental a noticias que aquellos que no las mencionen.

Tercero, la teoría de constancia relativa²⁰ sugiere que, el crecimiento en un tipo de fuentes periodísticas tenderá a remplazar a los medios tradicionales. Si esto se cumpliera, la adquisición de información incidental en las redes estaría negativamente asociada con el consumo de diarios impresos, radios y televisión. Por otra parte, Tewksbury y sus colegas²¹ encuentran que, a mayor acceso a sitios de internet, mayor probabilidad de acceder a información de manera incidental, por lo que el acceso a información no buscada deliberadamente en las redes podría seguir la misma lógica. Finalmente, Downs²² había evaluado las conversaciones como fuente de información, y la literatura sugiere que las redes sociales podrían operar como un espacio de conversación en línea (*online*).²³ Entonces, las interacciones en las redes sociales podrían llevar a mayor atención a las noticias. Estos supuestos dan lugar a las siguientes hipótesis:

H4a: El acceso a sitios de noticias está relacionado con mayor probabilidad de acceso incidental a noticias en redes sociales.

H4b: El vínculo con otras personas como fuentes de información está relacionado con mayor probabilidad de acceso incidental a noticias en redes sociales.

Método

Para examinar las hipótesis realizamos una encuesta domiciliaria a 700 personas de entre 18 y 75 años en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), incluyendo la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, en octubre de 2016. El AMBA incluye 13 millones de habitantes, aproximadamente un tercio de la población total de la Argentina (INDEC, 2010), y se caracteriza por su diversidad en términos socioeconómicos. La ciudad de Buenos Aires tiene 3 millones de habitantes y es una de las más ricas de América Latina, con 9.5% de la población bajo la línea de pobreza (INDEC, 2017) y 6% de los hogares con necesidades básicas insatisfechas (INDEC, 2010). En contraste, el conurbano bonaerense, con 10 millones de habitantes, tiene 34.6% de la población bajo la línea de pobreza (INDEC, 2017) y 9.2% de los hogares con necesidades básicas

20 Maxwell McCombs y J. Nolan, "The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media", *Journal of Media Economics*, vol. 5, núm. 2, Taylor and Francis, Oxfordshire, Reino Unido, 1992, pp. 43-52; William C. Wood, "Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered", *Journal of Communication*, vol. 36, núm. 2, International Communication Association, Washington, DC, 1986, pp. 39-51.

21 David Tewksbury, *et al.*, *op. cit.*

22 Anthony Downs, *et al.*

23 Gil de Zúñiga, *et al.*, *op. cit.*, 2015.

insatisfechas.²⁴ La encuesta se realizó de manera domiciliar para evitar limitar el universo a los habitantes con acceso a una línea telefónica o con acceso a internet. La selección de unidades de muestreo (los hogares) se hizo de manera probabilística polietápica, y la selección de encuestados de acuerdo con preguntas por género y edad para completar las cuotas.²⁵ La tasa de respuesta fue de 19%. Sólo se incluyeron en el análisis los 499 encuestados que dijeron acceder a redes sociales, ya que las hipótesis del trabajo son específicamente sobre consumo incidental de noticias en redes sociales.²⁶

La variable dependiente se operacionalizó a partir del nivel de acuerdo con la frase “se me aparecen noticias mientras navego por redes sociales” en una escala del 1 al 5 ($M = 3.5$, $DS = 1.017$). Las variables independientes son las siguientes:

Bloque 1: Variables sociodemográficas

1. Género (1=mujer, 0 =hombre)
2. Edad en años
3. Nivel socioeconómico (alto, medio-alto, medio-medio, medio-bajo, y bajo, según los parámetros de la Asociación Argentina de Marketing)²⁷
4. Nivel educativo (secundario incompleto o menos –34%–, secundario completo y educación terciaria incompleta (47%), y educación terciaria completa –19%)
5. Residencia en la Ciudad de Buenos Aires (24%)

Bloque 2: Acceso a tecnologías de información y comunicación y redes sociales

6. Acceso a un celular con conexión a internet (*smartphone*): (96%)
7. Conexión a internet en el hogar: (77%)
8. Computadora de escritorio en el hogar: (67%)
9. Computadora portátil (*laptop*): (29%)
10. Conexión a internet “casi constantemente”: (51%)
11. Red social favorita (Facebook, 47%; WhatsApp, 39%; Twitter, 4%; Instagram, 4%; otras, 6%)

24 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010: resultados definitivos, INDEC. Documento disponible en <[http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_3=135](http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_3=135http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)> [fecha de consulta: agosto, 2017]; Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), *Encuesta Permanente de Hogares 2017*. Documento disponible en <<http://www.indec.gov.ar/bases-de-datos.asp>> [fecha de consulta: agosto, 2017].

25 Es pertinente señalar que el margen de error muestral es de +-4%.

26 Este subgrupo es, en promedio, 6 años más joven (38 años de edad comparado con 46 del total de la muestra general); incluye más mujeres (55% comparado con 50% del total de la muestra general) y tiene un promedio de estatus socioeconómico algo alto (14% de nivel alto, comparado con 11% en la muestra general, y 8% de nivel bajo, comparado con 11% en la muestra general).

27 Asociación Argentina de Marketing.

Bloque 3: Fuentes de noticias

12. Televisión como una fuente de noticias (94%)
13. Radio como una fuente de noticias (42%)
14. Diarios impresos como una fuente de noticias (33%)
15. Sitios de Internet como una fuente de noticias (34%)
16. Otras personas (amigos, familiares, conocidos) como una fuente de noticias (48%)

Hallazgos

El análisis de la encuesta nos permite examinar las hipótesis: *más de dos tercios de los entrevistados está “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la frase “se me aparecen noticias mientras navego por las redes sociales”, aunque esa proporción es más alta entre los más jóvenes (73%) (Tabla 1). Estas diferencias nos dan un primer indicio sobre los factores demográficos.*

Tabla 1. Nivel de acuerdo con la oración “se me aparecen noticias mientras navego por las redes sociales”, por edad

Edad	1: Muy en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
18-29 (N=167)	1.80%	8.38%	13.17%	61.68%	14.97%
30-44 (N=159)	3.14%	10.69%	20.13%	52.83%	13.21%
45-60 (N=121)	9.09%	14.05%	12.40%	54.55%	9.92%
60-75 (N=52)	11.54%	21.15%	15.38%	42.31%	9.62%
Total (N=499)	5.01%	11.82%	15.43%	55.11%	12.63%

Pearson $\chi^2(12) = 27.5728$ $Pr = 0.006$

Tabla 2. Regresión logística ordinal de Nivel de acuerdo con la frase: “Se me aparecen noticias mientras navego por las redes sociales”, sobre edad, género, nivel socioeconómico (caso base: nivel alto), nivel educativo (caso base: terciario o universitario completo), lugar de residencia (caso base: conurbano), disponibilidad de dispositivos de conexión, frecuencia de conexión a internet, redes sociales favoritas, otras fuentes de noticias

	Coef.	Error estándar	P-valor	% cambio en las probabilidades
Mujer	0.26	0.19	0.16	29.70
Edad	-0.02	0.01	0.01	-1.80
NSE medio-alto	-0.73	0.31	0.02	-51.70
NSE medio-alto	-0.98	0.31	0.00	-62.40
NSE medio-bajo	-1.15	0.36	0.00	-68.50
NSE bajo	-1.45	0.42	0.00	-76.50
Secundario incompleto o menos	-0.52	0.32	0.10	-40.30
Terciario o universitario incompleto	0.03	0.29	0.92	3.00
Capital	0.15	0.24	0.54	16.20
Celular con acceso a internet	0.28	0.42	0.51	32.10
Internet en el hogar	0.32	0.26	0.22	38.10
Computadora de escritorio	0.22	0.23	0.35	24.40
Laptop	0.12	0.22	0.57	13.20
Constantemente <i>online</i>	0.41	0.20	0.04	51.20
Facebook favorite social network	-0.57	0.42	0.18	-43.20
Instagram favorite social network	-0.66	0.59	0.27	-48.10
Twitter favorite social network	-0.63	0.63	0.31	-47.00
Whatsapp favorite social network	-1.27	0.43	0.00	-72.00
TV como fuente de noticias	0.49	0.39	0.21	64.00
Radio como fuente de noticias	-0.02	0.19	0.91	-2.20
Diario como fuente de noticias	0.16	0.21	0.45	16.90
Sitios de internet como fuente de noticias	0.72	0.21	0.00	105.20
Otras personas como fuente de noticias	0.36	0.19	0.05	43.90

N=485, Pseudo R-squared = 0.1126

Para establecer las relaciones entre todos los factores realizamos una regresión logística ordinal, utilizada para variables dependientes ordinales.²⁸ Por cada año extra de edad, las probabilidades de estar de acuerdo con la frase bajan 1.8%, es decir, una persona de 50 años tiene 36% menos de probabilidades de estar expuesta a noticias de manera incidental en las redes sociales que una persona de 30 años. Encontramos evidencia en el sentido de la H1a. Respecto al género, la diferencia entre hombres y mujeres no es estadísticamente significativa, por lo que rechazamos la H1b. Mayor nivel socioeconómico está asociado a mayor acceso incidental a noticias a través de redes sociales: todos los estratos tienen significativamente menos probabilidades, lo que provee evidencia en el sentido de la H1c.

El segundo bloque de factores incorpora las variables dependientes relacionadas al acceso a tecnologías de información y comunicación. Ni el acceso a una computadora de escritorio o una PC portátil, o el acceso a celulares, predicen el encuentro con noticias en redes sociales, por lo que rechazamos las hipótesis H2a y H2b; sin embargo, los datos proveen evidencia a favor de la H3d: quienes dicen estar conectados "casi constantemente" tienen 52% más de probabilidades de acceder a noticias de manera incidental a través de redes sociales que quienes no lo hacen.

El tercer bloque examina la relación entre las redes sociales favoritas y su acceso a noticias de manera incidental. El análisis indica que mencionar Facebook, Instagram y Twitter como red social favorita no está significativamente asociado con el acceso incidental a la noticia; no obstante, mencionar WhatsApp como red social favorita está significativamente asociado con una menor percepción de leer las noticias en forma incidental, lo que confirma parcialmente la H3c.

El cuarto bloque permite medir la relación entre consumo de noticias incidental y acceso a otras fuentes informativas. Encontramos que el consumo de noticias a través de la televisión, la radio o el diario están significativamente asociados a la incidentalización de la noticia, lo que refuta la hipótesis 4a. En cambio, visitar sitios web de contenido periodísticos está asociado a un aumento de 105%, mientras que usar otras personas como fuentes de noticias está asociada a un aumento de 45%. Estos hallazgos nos proveen evidencia a favor de las hipótesis H4a y H4b.

En síntesis, el acceso incidental a la información periodística es un fenómeno frecuente entre los usuarios de redes sociales. Los más jóvenes tienen más probabilidades de experimentarlo, lo que confirma los hallazgos anteriores. A mayor nivel socioeconómico, mayor percepción de acceso incidental a noticias a través de las redes sociales, sea por la mayor capacidad para reconocerlas o por la mayor propensión de sus contactos a compartirlas. El nivel de acceso a tecnologías de la información y la comunicación no está relacionado de manera significativa con este modo de acceso a la información de actualidad, tal vez por la amplia difusión de los teléfonos con acceso a internet en la muestra; sin embargo, el hábito de estar *online* "casi constantemente" está altamente relacionado con el acceso incidental a las noticias. Entre las redes sociales, sólo WhatsApp está relacionada de manera negativa con la aparición incidental de noticias. El acceso a medios tradicionales no es un factor significativo, lo que sugiere que el acceso incidental a la información en redes sociales complementa en lugar de reemplazar los hábitos informativos preexistentes. El consumo de noticias en sitios de internet y la recurrencia a otras personas como fuentes de información también están relacionados de manera positiva. En la próxima sección, reflexionamos sobre estos hallazgos y sus implicancias para comprender los repertorios mediáticos

28 También examinamos el mismo modelo en una regresión OLS. La dirección y significancia de los coeficientes fueron muy similares.

de los consumidores de noticias, la relación con las tecnologías de información y comunicación, y el rol de las noticias como moneda social.

Discusión

El análisis de la encuesta indica que tanto factores sociodemográficos, como tecnológicos y de acceso a la información, permiten explicar, en parte, el acceso incidental a noticias a través de redes sociales. La importancia de la edad como variable independiente (incluso controlando por acceso a redes sociales) sugiere que estamos en un momento de transición, en el que la evolución del fenómeno no es predecible; no obstante, es posible examinar las variables relacionadas con el consumo incidental de contenido de actualidad para evaluar los cambios respecto de prácticas anteriores de acceso a la información, y ponderar sus implicaciones tanto para el consumo como la producción de noticias.

En primer lugar, que el consumo de otros medios (gráficos y de radiodifusión) no esté asociado de manera significativa con el acceso incidental a noticias a través de redes sociales sugiere que, en este caso, no hay sustitución y, por lo tanto, no aplica el principio de constancia relativa.²⁹ El debate entre sustitución y complementariedad ocupa un lugar central en la literatura sobre consumo de información *online* de las últimas dos décadas.³⁰ Esta investigación encuentra que, como también observaron otros autores³¹ el consumo de los medios en línea (*online*) no compite con el de los medios *offline*. Investigaciones anteriores han encontrado que las redes sociales en la computadora, la tableta o el celular pueden servir como segunda pantalla mientras los usuarios miran televisión.³² Por otra parte, la relación positiva entre acceso incidental a noticias a través de redes sociales y a través de sitios de internet sugiere que ambos tipos de consumo se potencian entre sí. Este fenómeno podría explicarse a partir de la estructura de las redes, en las que es posible tanto clickear un hipervínculo para llegar a la información en un sitio de noticias, como compartir un *artículo a redes sociales desde un sitio de noticias*.

Segundo, la no significancia de las variables de acceso a la tecnología indica que las diferencias entre grupos socioeconómicos no se deben a la brecha digital. Tsetsi y Rains encuentran que el celular con acceso a internet puede "actuar como un puente para minorías que usan los teléfonos inteligentes para actividades sociales",³³ pero el factor tecnológico no está del todo ausente: la conexión "casi constante" sí fue una variable significativa. La agencia de los sujetos para mantenerse *online* en forma casi constante marca la diferencia, pero esto no sería posible

29 Maxwell McCombs, *op. cit.*; Nola, *op. cit.*

30 Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *La brecha de las noticias*, Manantial, Buenos Aires, 2015.

31 Nguyen y Western, *op. cit.*

32 Mark Doughty, Duncan Rowland y Shaun Lawson, "Who is On Your Sofa?: TV Audience Communities and Second Screening Social Networks", *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*, University of Lincoln, Berlin, 2012, pp. 79-86.

33 Eric Tsetsi y Stephen A. Rains, "Smartphone Internet Access and Use: Extending the Digital Divide and Usage Gap", *Mobile Media and Communication*, SAGE, Illinois, 2017.

sin un tipo específico de dispositivo: el *smartphone*, como señalan estudios sobre la relación entre la conexión constante y los teléfonos inteligentes.³⁴

En tercer lugar, la relevancia del nivel socioeconómico como factor explicativo implica que el celular puede servir para equalizar el acceso, pero no para actuar como un puente por encima de la brecha del conocimiento según Ettema y Kline.³⁵ Esto puede deberse a dos motivos no excluyentes entre sí: el primero está relacionado con la perspectiva tradicional de la brecha del conocimiento: los sujetos de estatus más alto tal vez puedan identificar mejor las noticias; el segundo, en cambio, se refiere a la interacción entre acceso a la información y relaciones interpersonales: tal vez a los encuestados de estatus socioeconómico más alto les lleguen más noticias simplemente porque su grupo social tiende a valorarlas más. Por otra parte, el acceso a celular o a redes por sí solos no facilita el acceso a la información periodística. De hecho, la lectura breve, interrumpida y parcial³⁶ que suelen hacer los jóvenes en internet podría conspirar contra la adquisición de información aún más que el tipo de consumo que se hace en otros medios.

Finalmente, la relación entre la referencia a conocidos como fuentes de información y el acceso incidental a la noticia refuerza la naturaleza social de la práctica y sugiere una problematización del *two-step flow* de Katz y Lazarsfeld:³⁷ los consumidores pueden acceder a información sobre la actualidad a través de los influyentes de su red social, pero además pueden compartirla con sus círculos más cercanos como moneda social, completando un tercer paso en el trayecto de la información;³⁸ no obstante, no todas las redes sociales parecen igualmente acogedoras para las noticias, como muestra la asociación negativa entre citar WhatsApp como red social preferida y el acceso incidental a la noticia. Si Facebook y Twitter exhiben una combinación entre lo social y lo informativo, WhatsApp inclina esa ratio hacia lo social, y, sobre todo, lo social seleccionado exclusivamente por los consumidores. A su vez, la diferencia entre distintas redes, como WhatsApp, Facebook y Twitter pone en cuestión la deseabilidad de referirse a "redes sociales" como un todo homogéneo.

Conclusiones

El consumo incidental de noticias no es un fenómeno nuevo: ya Zukin y Snyder³⁹ y Baum lo habían examinado con respecto a la prensa gráfica y la televisión, y varios autores han señalado que el diseño de la información *online* facilita esta práctica;⁴⁰ sin embargo, aunque las consecuencias del acceso incidental de noticias han sido analizadas, los estudios sobre los factores que afectan

34 Ellie Harmon y Melissa Mazmanian, *Stories of the Smartphone in Everyday Discourse: Conflict, Tension and Instability*, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, California, 2003, pp. 1051-1060; Darl G. Kolb, Arran Caza, Paul D. Collins, "States of Connectivity: New Questions and New Directions", *Organization Studies*, vol. 33, núm. 2, SAGE, Illinois, 2012, pp.267-273.

35 James Ettema y F. Gerald Kline, "Deficits, Differences, and Ceilings: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap", *Communication Studies*, vol. 4, núm. 2, Northwestern University, Illinois, 1977, pp. 179-202.

36 Pablo Boczkowski, Mota Matassi y Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*, 2017.

37 Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction, Nueva Jersey, 1966.

38 Pablo Boczkowski, Mota Matassi y Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*, 2017.

39 Sukin y Snider, *op. cit.*; Baum *op. cit.*

40 Gil de Zúñiga, *et al. op. cit.*, 2014.

la presencia del fenómeno son relativamente escasos.⁴¹ En esta investigación encontramos que los sujetos más jóvenes y de nivel socioeconómico más alto tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias. Otros factores relacionados de manera positiva son la conexión constante a internet, la utilización de sitios de noticias y el *vínculo con otras personas como fuentes de información*.

Estos hallazgos implican que, si quieren mantenerse relevantes, en especial entre la población más joven y de nivel alto y medio-alto de recursos —que son el público objetivo (*target*) más deseado de buena parte de los anunciantes—, los medios periodísticos tradicionales deberían intensificar su presencia en redes sociales. Si bien el acceso a redes no reemplaza a los medios gráficos y audiovisuales, los consumos se suman, y a periodistas y empresas no les convendría renunciar a este nuevo territorio de acceso a la información. Esto cumpliría un doble propósito: por un lado, hacer disponible su material como objeto de “me gusta” y “compartidos” y así potenciar el alcance de su producto; por el otro, conservar su relevancia con las nuevas generaciones, para las cuales el acceso a redes sociales a través del celular es una parte cada vez más importante de su porfolio informativo.

Sin embargo, tanto el tipo de lectura como la relativa desjerarquización de la información en las redes podrían complicar el reconocimiento de la información como tal, y así contribuir a una reproducción de la brecha del conocimiento. Para que los celulares inteligentes actúen como equalizadores tanto en el acceso a tecnología como en su uso, las redes podrían diferenciar de manera gráfica la información periodística del contenido sobre amigos y familia; no obstante, existe la posibilidad de que esa diferenciación aliene aún más a las personas que no están interesadas en acceder a noticias de la actualidad. En suma, el acceso a contenido noticioso a través de redes tiene múltiples aristas, desde positivas —cada ciudadano puede curar la información que recibe— hasta negativas —nuestras amistades y nuestro comportamiento previo determinan el tipo de información al que accedemos.

La incidentalización del consumo podría profundizar estas características: al abandonar la búsqueda deliberada de información, se podría reforzar la burbuja informativa.⁴² El acceso incidental a noticias en redes sociales es, por ahora, un elemento más del repertorio informativo de los ciudadanos; sin embargo, los hallazgos sobre la edad y la conexión constante como variables explicativas sugieren que ocupa un lugar cada vez más central y primario en el régimen informativo de la sociedad.⁴³ De esta manera, sus consecuencias —desjerarquización de la noticia, burbujas informativas, mayor atención al contenido compartible como moneda social— también cobrarán visibilidad e importancia. De un esquema comunicacional de masas, que va desde un emisor (o un grupo pequeño de emisores) a múltiples consumidores dispersos y mayormente incomunicados entre sí, pasamos a una estructura en la que cada uno de los ciudadanos es un nodo receptor y (re)productor de información, tanto personal como de actualidad. Accedemos a esta información de manera breve, interrumpida y parcial: su consumo es efímero, pero el acceso incidental a las noticias es tanto síntoma como causa de una transformación duradera, constante e integral.

41 Yadamsuren y Erdelez, *op. cit.*, 2017.

42 Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, Penguin, Londres, 2011.

43 Pablo Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*, 2017.

Referencias

- ARDÉVOL-ABREU, Alberto, Trevor Diehl, Homero Gil de Zúñiga, "Antecedents of Internal Political Efficacy Incidental News Exposure Online and the Mediating Role of Political Discussion", *Political Studies*, SAGE, Illinois, 2015, pp. 1-19.
- BAUM, Matthew, *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 2002.
- BOCZKOWSKI, Pablo, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein, *The Street Market, the Parade, the Newsstand, the Carnival, and the Coffee Shop: A Comparative Account of How Young People Use Social Media Platforms*, University of Northwestern, Illinois, 2017.
- BOCZKOWSKI, Pablo, Eugenia Mitchelstein y Mora Matassi, "Incidental News: How Young People Consume News on Social Media", *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*, Universidad de San Andrés, Argentina-Northwestern University in Chicago-Scholar Space, Honolulu, Hawaii, 2017, pp. 1785-1792.
- DONOHUE, G. A., P. J Tichenor, y C. N. Olien, "Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered", *Communication Research*, vol. 1, núm. 1, SAGE, Illinois, 1975, pp. 3-23.
- DOUGHTY, Mark, Duncan Rowland y Shaun Lawson, "Who is On Your Sofa?: TV Audience Communities and Second Screening Social Networks", *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*, University of Lincoln, Berlín, 2012, pp. 79-86.
- DOWNS, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Harper, Nueva York, 1957.
- ETTEMA, James y F. Gerald Kline, "Deficits, Differences, and Ceilings: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap", *Communication Studies*, vol. 4, núm. 2, Northwestern University, Illinois, 1977, pp. 179-202.
- FLETCHER, Richard y Rasmus Kleis Nielsen, "Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis", *New Media and Society*, SAGE, Illinois, 2017. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817724170> [fecha de consulta: noviembre, 2017].
- GIL DE ZÚÑIGA, Homero, Víctor García Perdomo y Shannon C. McGregor, "What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation", *Journal of Communication*, vol. 65, núm. 5, Wiley, Nueva Jersey, 2015, pp. 793-815.
- GIL DE ZÚÑIGA, Homero, B. Brian Weeks y Alberto Ardévol-Abreu, "Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 22, núm. 3, Wiley, Nueva Jersey, 2017, pp. 105-123. doi: 10.1111/jcc4.12185.
- HARMON, Ellie y Melissa Mazmanian, "Stories of the Smartphone in Everyday Discourse: Conflict, Tension and Instability", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, California, 2003.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010: resultados definitivos, INDEC. Documento disponible en <http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135> [fecha de consulta: agosto, 2017].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), *Encuesta Permanente de Hogares 2017*. Documento disponible en <<http://www.indec.gov.ar/bases-de-datos.asp>> [fecha de consulta: agosto, 2017].
- KIM, Yonghwan, Hsuan-Ting Chen, Homero Gil de Zúñiga, "Stumbling Upon News on the Internet: Effects of incidental News Exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, Elsevier, Ámsterdam, 2013, pp. 2607-2614. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>.
- KOLB, Darl G., Arran Caza, Paul D. Collins, States of Connectivity: New Questions and New Directions, *Organization Studies*, vol. 33, núm. 2, SAGE, Illinois, 2012.
- LAZARFELD, Paul Felix y Elihu Katz, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, Nueva Jersey.
- LEE COOK, Jae, *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*, University of Texas at Austin, Texas, 2009.
- LEVY, David A. L., Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos y Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute-University of Oxford, Oxford, 2017.
- LIVINGSTONE, Sonia y Tim Markham, "The Contribution of Media Consumption to Civic Participation", *The British Journal of Sociology*, vol. 59, núm. 2, London School of Economics and Political Science, Londres, 2008, pp. 351-371.
- LONG SCOTT y Jeremy Freese, *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*, Stata Press, Texas, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell y J. Nolan, "The relative constancy approach to consumer spending for media", *Journal of Media Economics*,

- vol. 5, núm. 2, Taylor and Francis, Oxfordshire, Reino Unido, 1992, pp. 43-52.
- NGUYEN, A. y M. Western, "Socio-structural Correlates of Online News and Information Adoption/Use: Implications for the Digital Divide", *Journal of Sociology*, vol. 43, núm. 2, SAGE, Illinois, 2007, pp. 167-185.
- PARISER, Eli, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin, Londres. 2011.
- PRICE, Vincent y John Zaller, "Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, núm.2, Oxford Academy- American Association for Public Opinion Research, Illinois, 1993, pp. 133-164.
- TEWKSBURY, David H., Andrew J. Weaver y Brett D. Maddex, "Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 3, SAGE, California, 2001, pp. 533-554.
- TICHENOR, P. J., G. A. Donohue y C. N. Olien, "Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered", *Communication Research*, vol. 1, núm.1, SAGE, Illinois, 1975, pp. 159-170.
- TSETSI, Eric y Stephen A. Rains, "Smartphone Internet Access and Use: Extending the Digital Divide and Usage Gap", *Mobile Media and Communication*, SAGE, Illinois, 2017, pp. 239-255.
- VALENZUELA, S., "Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior", *American Behavioral Scientist*, vol. 57, núm. 7, SAGE, Illinois, 2013, pp. 920-942
- VALERIANI, Augusto y Cristian Vaccari, "Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom", *New Media and Society*, vol. 18, Illinois, 2016, pp. 1857-1874.
- WOOD, William C, "Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered", *Journal of Communication*, vol. 36, núm. 2, International Communication Association, Washington, DC, 1986, pp. 39-51.
- YADAMSUREM, Borchuluun y Sanda Erdelez, *Incidental Exposure to Online News*, Morgan and Claypool, Missouri, 2017.
- ZUKIN, Cliff y Robin Snyder, "Passive Learning: When the Media Environment Is the Message", *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, núm. 3, American Association for Public Opinion Research, Illinois, pp. 629-638.