

Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México

Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico



Javier Serrano-Puche. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es profesor de Teoría de la Comunicación e investigador del Center for Internet Studies and Digital Life. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Forma parte del proyecto de investigación “Usos y preferencias informativas del nuevo mapa de medios en España” (CSO2015-64662-C4-1-R. MINECO/FEDER, UE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones el uso de la tecnología y la educación mediática. Sus publicaciones sobre estas cuestiones han aparecido en revistas como *International Journal of Communication*, *Comunicar* y *El profesional de la información* y en editoriales como *Springer*, *IGI Global*, *McGraw Hill* o *Tecnos*, entre otras.

Universidad de Navarra, España

jserrano@unav.es

ORCID: 0000-0001-6633-5303



Carmen Beatriz Fernández. Urbanista por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela con maestría en Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) y maestría en campañas electorales por la Universidad de Florida. Actualmente es investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra y aspirante doctoral de la misma Universidad. CEO de la consultora DataStrategia, experta en estrategia general de campaña, y en ciberpolítica. Ha sido reconocida con el premio Aristotle Excellence Award 2010, así como con el Eikon Regional 2013 de mejor campaña viral y el Victory Awards 2016 como una de las 12 mujeres más influyentes del mundo de la comunicación política. Autora del libro *Ciberpolítica* (2008) y de *Secretos de Marketing Político* (2010). Es profesora del IESA (Caracas y Panamá) y profesora invitada de la Universidad de Navarra en España, en materias de comunicación política.

Universidad de Navarra, España

cbfer@datastrategia.com

ORCID: 0000-0003-0609-0695



Jordi Rodríguez-Virgili. Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra (UNAV) y Vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 2016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards (The Georgetown University Conference Center, Washington D.C.). Ha sido director del Máster de Comunicación Política y Corporativa de la UNAV y también de “El Molinillo de ACOP”, revista de la Asociación de Comunicación Política ACOP

Universidad de Navarra, España

jrvirgili@unav.es

ORCID:0000-0002-7952-5664

Cómo citar este artículo:

Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B.; Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 19-42.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>

Recibido: 31/08/2018 - Aceptado: 02/11/2018

Resumen:

Hoy en día el consumo informativo ha dejado de ser una actividad independiente para formar parte de la conexión continua al espacio digital. Así, en las redes sociales a menudo las noticias no son buscadas deliberadamente, sino que el usuario se encuentra con ellas de manera fortuita y entre otros contenidos sociales y de entretenimiento. El fenómeno de la exposición incidental es una tendencia emergente en el consumo digital, con implicaciones para la comprensión ciudadana de los asuntos públicos y la participación política. Este trabajo ofrece un análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de cuatro países de habla hispana, a lo largo de tres plataformas: Facebook, Youtube y Twitter. Se han empleado muestras de Argentina (n=2.003), Chile (n=2.005), España (n=2.006) y México (n=2.003), encuestados en el *Digital News Report 2017*. Los resultados muestran que a) España es el país con mayor índice de exposición incidental entre los usuarios que utilizan las redes sociales para informarse; b) es una tendencia más frecuente en Facebook y Youtube que en Twitter; y c) la edad, la orientación ideológica y el grado de interés en las noticias influyen en la incidencia de este fenómeno.

Palabras clave:

Comunicación política; Noticias; Exposición incidental; Redes sociales; Facebook.

1. Introducción

La posverdad, las *fake news* y la desinformación se han convertido en las grandes protagonistas de los procesos políticos más recientes a escala global, por una compleja interacción entre la infraestructura tecnológica, las prácticas comunicativas y el comportamiento social.

En cualquier proceso político es fundamental la información disponible, su calidad, flujo y consumo. La experiencia política suele ser una experiencia mediada: pocos ciudadanos intervienen directamente en la toma de decisiones de los gobiernos y parlamentos o están en contacto directo con los representantes políticos. Y si bien es cierto que, gracias al desarrollo tecnológico, la comunicación directa entre políticos y ciudadanos ha aumentado, y las posibilidades de seguir en directo e incluso participar en ciertos procesos políticos son reales, para la mayoría de los ciudadanos los medios de comunicación representan la principal (y en ocasiones, la única) fuente de información política.

Esta trascendencia de los medios en su relación con otros actores políticos está vinculada al fenómeno de la mediatización, esto es, los cambios estructurales a largo plazo que involucran a los medios, la cultura y la sociedad, por la creciente presencia e importancia que tienen los medios de comunicación (Couldry y Hepp, 2017; Hjarvard, 2017). Según autores como Krotz (2007), es una dinámica que acontece junto a otros tres meta-procesos que caracterizan a las sociedades contemporáneas: globalización, individualización e industrialización. Así, los medios contribuyen a desvincular las relaciones

Received: 31/08/2018 - Accepted: 02/11/2018

Abstract:

Information consumption is not an independent activity anymore. Instead, it forms part of a continuous connection to the digital space. Thus, users do not often deliberately search for news on social networks. Instead, it is found accidentally amongst other social or entertainment contents. The phenomenon of incidental exposure is an emerging trend in digital consumption, having ramifications for political participation and citizens' understanding of public affairs. This work provides a comparative analysis of digital users' incidental exposure to news in four Spanish-speaking countries, on three platforms: Facebook, YouTube, and Twitter. Samples from Argentina (n = 2,003), Chile (n = 2,005), Spain (n = 2,006) and Mexico (n = 2,003), have been used from those surveyed in the Digital News Report 2017. The results show that a) Spain is the country with the highest incidental exposure rate among users who use social networks to be informed; b) it is more frequent when using Facebook and YouTube than on Twitter; and c) age, ideological orientation and the degree of interest in news influence this phenomenon.

Keywords:

Political communication; News; Incidental exposure; Social media; Facebook.

sociales de los contextos inmediatos y a re-vincularlas en contextos más amplios. Otros autores acotan el foco entendiendo que los medios son una institución social independiente con su propio sistema de reglas. Desde esta perspectiva, la mediación se refiere a la adaptación de diferentes campos sociales o sistemas a esas reglas institucionalizadas, que son descritas como “lógica mediática” (Altheide y Snow, 1979). Los actores no mediáticos tienen que conformarse con esa “lógica mediática” si quieren estar representados en los medios o si quieren participar con éxito en la cultura y sociedad mediática. En el ámbito de la política es patente cómo se ha impuesto la “lógica mediática”, que se manifiesta en una banalización de la política, marcada ahora por tendencias como la espectacularización (la ‘política pop’ en palabras de Mazzoleni y Sfaridini (2009)), y que deriva a la postre en una pérdida de auténtico espacio público (Donsbach, 2011).

La proliferación de los medios de comunicación y su desarrollo tecnológico no significan necesariamente un aumento y mejora de la información política. El uso de información política no sólo depende de su disponibilidad, sino también de factores como el hábito de consumo, el interés y la competencia, correlacionados con características sociodemográficas como la edad, la educación, la nacionalidad o la ocupación profesional (Meilán, 2010).

Tradicionalmente se ha establecido una relación directa entre los medios y el funcionamiento de la vida democrática. Las teorías normativas de los medios, aquellas que determinan su naturaleza y funciones, siguen estando vigentes incluso ahora que la digitalización ha llevado a los medios tradicionales a una crisis de consecuencias imprevisibles. Como señalan Rodríguez Polo y Martín Algarra (2008), esa función política de los medios constituye un elemento esencial de toda democracia. La relevancia de esa influencia en la política, depende, como es obvio, de la calidad de sus contenidos. La investigación ha señalado ese carácter político de los contenidos de los medios y la responsabilidad que éstos tienen en el funcionamiento del sistema democrático (Martín Algarra, 2005).

1.1. La comunicación política en el ecosistema digital

En el panorama mediático actual, unido a lo indicado hasta ahora, cabe constatar una convergencia entre medios tradicionales y medios sociales *online* que afecta al desarrollo de la política. Nuevos y viejos medios se entremezclan y coevolucionan, configurando un complejo sistema basado en la adaptación, interdependencia y difusión de poder. Así, lo que emerge es una hibridación “entre las lógicas más antiguas de transmisión y recepción, y las nuevas lógicas de circulación, recirculación, y negociación” (Chadwick, 2013: 208). Como señalan Millaleo y Cárcamo, esa hibridación reconfigura todas las dimensiones sociales del proceso informativo: “en la dimensión puramente social, reestructura las relaciones de poder entre los actores; en la dimensión temporal, afecta los flujos de información; y en la dimensión objetual, modifica los significados de las noticias” (2014: 14).

Se ha pasado así del “ciclo de noticias” al “ciclo de información política” (Chadwick, 2011). El primero es propio de la lógica de los medios tradicionales, que poseen unas rutinas profesionales sobre las que se basan las pautas de trabajo de la redacción y de publicación de las noticias. Rutinas que se han alterado debido al ritmo de publicación inmediato que permite Internet y que forma parte ya de la propia experiencia conectiva de los usuarios (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). De este modo, los procesos de interconexión propiciados por las redes sociales han obligado a los medios tradicionales a adaptarse al “ciclo de información política”, un complejo ensamblaje en el que los medios profesionales se entrecruzan con las prácticas, los géneros, las tecnologías y la temporalidad de los nuevos medios digitales y donde las relaciones de

poder entre los actores noticiosos están sometidas a tensiones y cambios continuos. En el ciclo de vida de la información política, existe una combinación entre la intervención de los profesionales de las noticias y el punto de vista de otros actores (políticos, activistas, ciudadanos, etc.) que contribuyen en tiempo real a la construcción y la contestación de las noticias.

En este modelo híbrido caracterizado por Chadwick, puede que el público siga informándose de política a través de la televisión, pero el cambio estaría en cómo la ve, es decir, cómo llega a los contenidos y cómo los consume. No es lo mismo estar delante de la televisión viendo la programación de una cadena, que llegar a un programa específico por la recomendación de una red social, desde la que posiblemente se esté comentando el contenido de ese programa. Como tampoco es lo mismo ver solo un fragmento de un programa determinado o debate político a través de una plataforma de vídeos como Youtube días después de la emisión, que seguir en directo el programa o debate completo (López, Gamir y Valera, 2018: 71). Por otra parte, la configuración del espacio digital a través de las redes sociales ha podido producir lo que algunos autores denominan cámara de eco o cámara de resonancia, una suerte de burbuja informativa en la que los usuarios se exponen principalmente a noticias que refuerzan sus creencias y opiniones políticas (Sunstein, 2017). Es decir, el incremento de la oferta y su diversificación aumentan la ideologización de los contenidos y la exposición selectiva de los ciudadanos. Al seguir en las redes sociales a gente que piensa más o menos como nosotros creamos “un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras propias creencias sobre cómo funciona el mundo” (Calvo, 2015: 15).

Además, la lógica de filtros y criterios de afinidad con la que los grandes navegadores y redes sociales regulan el acceso a la información en Internet a través del historial de búsqueda y navegación por diferentes contenidos potenciaría este efecto burbuja (Pariser, 2011). Sin embargo, conviene advertir que recientes investigaciones de carácter empírico cuestionan este efecto de cámara de resonancia producido por los buscadores (Barberá et al., 2015; Nechushtai & Lewis, 2018). Con todo, para diversos autores, estas cámaras de eco o burbujas informativas serían una de las causantes del aumento de la polarización política (Pariser, 2011; Sunstein, 2002, 2017). En consecuencia, la fragmentación del espacio público producido por el entorno digital no parece propiciar un mayor pluralismo, sino que coadyuva a la ubicación del público en esferas políticas más pequeñas con menor intercambio de argumentos, ideas u opiniones.

No obstante, y como veremos en el siguiente epígrafe al hablar de la exposición incidental, también dichas burbujas pueden “pincharse” pues “en un entorno de medios crecientemente fragmentado, en el cual los fragmentos crecientes de la audiencia están abandonando los canales tradicionales de entrega de noticias, los ciclos de información política incrementan la probabilidad de que las audiencias múltiples y fragmentadas sean expuestas a contenidos políticos e incrementa las oportunidades de intervención de activistas ciudadanos” (Chadwick, 2013: 87).

O, alternativamente, el conocimiento de la existencia de esas burbujas también puede reforzarse deliberadamente, a partir de estrategias de comunicación organizadas que buscan acercarse a determinados targets políticos (Castells, 2009); si bien ésta es una realidad poco estudiada empíricamente hasta el momento (Baldwin-Philippi, 2017).

1.2. Consumo mediático y exposición incidental a las noticias

Como ha sido ya señalado, la multiplicación de las plataformas y la abundancia informativa que ha propiciado el ámbito digital están redefiniendo las dinámicas entre la distribución y el consumo de noticias, tanto de corte político como de

otras temáticas. Así pues, ahora más medios y más contenidos compiten por la atención de los usuarios. Esta alteración en el proceso de circulación de los contenidos afecta a las formas en que los individuos navegan y se orientan a través de los espacios y flujos de representación y a cómo sus prácticas comunicativas se entremezclan con otras actividades de la vida cotidiana (Jansson y Lindell, 2015: 79).

Hoy en día, los patrones de exposición a las noticias por parte de la ciudadanía están condicionadas por la acción de diversos factores. Destacan entre ellos la sobreabundancia de la información proveniente de diversos canales; la conectividad constante; la economía de la atención; la multiplicidad de pantallas y su uso simultáneo; y la socialización del consumo de información (Serrano-Puche, 2017).

La suma de estos factores da por resultado un cambio en las rutinas de exposición mediática que es preciso estudiar como fenómeno dinámico y que afecta al mismo desarrollo de la comunicación política. La “cross-medialidad”, o el uso cruzado de medios, entre plataformas *online* y *offline* es una de las claves del consumo de noticias, a las que se pueden acceder por los múltiples itinerarios del paisaje mediático. Junto a la “cross-medialidad” son también elementos distintivos del consumo de noticias la participación del usuario y la movilidad (Picone, Courtois y Paulussen, 2015; Salaverría, 2018). Participación porque la ciudadanía interviene en la creación, distribución e interpretación de noticias (mediante acciones en las redes sociales como compartir contenidos, retuitear, valorar noticias, etc.). Y lo hace no necesariamente en el entorno doméstico –donde se desarrollaba tradicionalmente el consumo mediático–, pues, cada vez más, éste tiene lugar desde dispositivos móviles y en situaciones de desplazamiento; convirtiendo la espacialidad en un elemento contextual clave en la experiencia de dicho consumo (Peters, 2015).

En estos tiempos cada usuario posee su propio dispositivo digital, así que el acceso a las noticias se produce de manera eminentemente individual. Sin embargo y de modo paradójico, al mismo tiempo el consumo de noticias se ha socializado más, dada la preeminencia que adquiere en el ámbito digital la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales. Esta prevalencia de las interacciones sociales provoca que, en ocasiones, la persona que accede a Internet con motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad se encuentra con las noticias sin buscarlas directamente. Este fenómeno se denomina exposición incidental a la información. El consumo de noticias se convierte así en un subproducto de las actividades *online*. Deja de ser una actividad independiente y forma parte de la conexión continua al entorno online, de tal modo que las noticias no son buscadas en sí, sino que llegan al usuario mezcladas entre otros contenidos sociales y de entretenimiento, y a menudo desprovistas de contexto y jerarquía. Esto se debe a la creciente percepción entre los usuarios de que “la información está ahí fuera” y si la noticia es suficientemente importante, ésta les encontrará a ellos, sin necesidad de buscarla (Toff y Nielsen, 2018; Bergström y Jervelycke Belfrage, 2018). La exposición incidental a noticias *online* puede considerarse como un tipo de serendipia informativa o recuperación fortuita de información (Erdelez, 2005; Purcell et al., 2010).

Desde una perspectiva histórica, el fenómeno de exposición incidental a las noticias en línea es connatural al medio digital, y ya desde finales de los años 90 hay evidencia científica relevante (Tewksbury, Weaver y Maddex, 2001). No obstante, la popularización de las redes sociales lo ha convertido en un fenómeno cada vez más habitual. En una encuesta entre usuarios estadounidenses (n=2.259) en 2010, el 80% de los consumidores de noticias *online* afirmaba que esto le sucedía varias veces a la semana y un 59% decía experimentar la exposición incidental todos los días o casi todos los días (Purcell et al. 2010).

La investigación sobre este fenómeno apunta a que en la exposición incidental a las noticias influyen tanto los factores ambientales del entorno mediático como las diferencias individuales y predisposiciones políticas personales (Lee, 2009). Así, la heterogeneidad en la conformación de la red de contactos de un usuario y la prevalencia de lazos débiles en dicha red correlaciona positivamente con la exposición incidental (Lee y Kim, 2017). En una investigación con usuarios de Italia, Reino Unido, Australia y Estados Unidos, Fletcher y Nielsen (2017) concluyen que los usuarios expuestos incidentalmente usan significativamente más fuentes de noticias digitales que los no usuarios; que la exposición accidental tiene un efecto mayor en las personas más jóvenes y en aquellas con bajo interés en las noticias; y que es más fuerte para los usuarios de YouTube y Twitter que para los usuarios de Facebook.

Entre los efectos de este consumo incidental de noticias *online*, pudiera parecer que potenciaría las cámaras de eco y las burbujas informativas y, en consecuencia, la polarización política. Sin embargo, la revisión de la literatura señala que el consumo incidental mitiga la exposición selectiva de los usuarios (Masip, Suau-Martínez y Ruiz-Caballero; 2018), es útil para promover el compromiso político de los ciudadanos (Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013), podría producir un efecto de establecimiento de agenda al aumentar la importancia percibida de los usuarios de ciertos problemas políticos (Feezel, 2017) y quizá pueda servir como ecualizador de la participación política *online*, puesto que “es probable que los encuentros inadvertidos con contenido político en las redes sociales reduzcan la brecha en el compromiso *online* entre los ciudadanos con alto y bajo interés en la política, lo que podría ampliar voces que se hacen oír” (Valeriani y Vaccari, 2016: 1857). Por otra parte, el hecho de encontrar inesperadamente contenido informativo puede incrementar la reacción emocional ante una noticia (Yadamsuren y Heinström, 2011).

Teniendo en cuenta todo ello, este trabajo ofrece un análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de usuarios digitales en cuatro países de habla hispana (Argentina, Chile, España y México), para indagar en una tendencia de consumo digital hasta ahora apenas investigada en la región iberoamericana, salvo en el caso de Argentina (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

2. Metodología

A partir de este marco teórico, el objetivo de este trabajo es doble. Por un lado, y en primer lugar, ofrecer un estudio comparativo del interés y la autopercepción de los conocimientos sobre asuntos políticos entre los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México. Por otro lado, analizar el fenómeno de la exposición incidental a las noticias entre esos usuarios; pues, como se indicaba en la revisión bibliográfica, esta tendencia de consumo digital puede tener implicaciones para la comprensión ciudadana de los asuntos públicos y la participación política.

Los cuatro países analizados se encuentran entre los que tienen una penetración más alta de Internet en países de habla hispana, oscilando entre el 65,3% de la población en México y el 92,6% y 93.1% para los casos de Argentina y España, según datos 2017 del World Internet Stats (Cuadro 1).

Cuadro 1. Penetración de Internet en los países analizados

PAÍS	POBLACIÓN	USUARIOS Internet	PENETRACIÓN %	USUARIOS Facebook
Argentina	44,688,864	41,586,960	93.1 %	30,000,000
Chile	18,197,209	14,108,392	77.5 %	13,000,000
España	46,397,452	42,961,230	92.6 %	23,000,000
México	130,222,815	85,000,000	65.3 %	85,000,000

Fuente: World Internet Stats, 2017

Para orientar el análisis se formularon inicialmente las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Cuál es la autopercepción de los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México sobre su conocimiento de la política, así como el interés en noticias de esta temática?

PI2: ¿Qué peso tiene la exposición incidental a las noticias dentro el consumo informativo de los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México? ¿Existen diferencias entre los países analizados?

PI3: ¿Cómo afectan las diversas plataformas digitales (Facebook, Twitter y Youtube) al fenómeno de la exposición incidental?

PI4: ¿Qué factores sociodemográficos influyen en la exposición incidental a las noticias?

Este estudio se desarrolla a partir de la encuesta realizada por *YouGov* para el *Reuters Institute Digital News Report*, un estudio internacional sobre el consumo de información digital impulsado en 2012 por la Universidad de Oxford, que en España edita desde 2014 la Universidad de Navarra, y que cubre en la actualidad 36 países de Europa, América y Asia. El cuestionario *online* abarca un amplio rango de preguntas sobre el consumo de noticias, de las que se toman para esta investigación las relacionadas con el acceso a canales de información política y con la exposición incidental. En concreto, como se expondrá en la sección de resultados, se han analizado las siguientes preguntas del cuestionario, y sus cruces sociodemográficos, empleando la estadística descriptiva:

- *Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:*
 - Considero que comprendo bastante bien los principales asuntos políticos a los que se enfrenta mi país.
 - Me considero bien cualificado para participar en la política.
- *¿En qué medida le interesan las noticias de política?*
- *Piense en las ocasiones en las que ha utilizado las redes sociales para consultar noticias. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes frases?*
 - A menudo consulto noticias de medios que normalmente no utilizaría.
 - A menudo veo noticias que no me interesan.
- *Ha dicho que utiliza Facebook/Twitter/Youtube para consultar noticias. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es más aplicable a su persona?*
 - Considero Facebook/Twitter/Youtube una manera útil de recibir noticias.
 - Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/Youtube cuando lo utilizo por otros motivos.
 - No lo sé.

El trabajo de campo se desarrolló a comienzos de 2017. La firma *YouGov* seleccionó unos 2000 usuarios en cada país para componer paneles nacionales en los que encuestar el consumo de noticias digitales. Los participantes del *Digital News Report* son internautas adultos que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población conectada según criterios sociodemográficos y geográficos. Los datos fueron ponderados de acuerdo con los censos oficiales y los datos aceptados mayoritariamente por la industria para edad, sexo, región, lectura de prensa y nivel educativo, con el fin de reflejar la población de los países analizados.

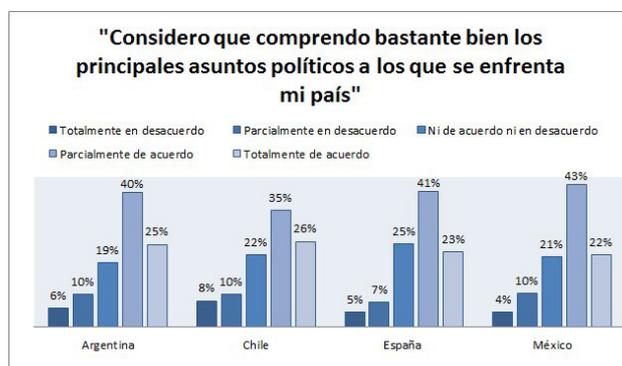
En esta investigación, se han empleado muestras de usuarios de Internet de Argentina (n=2.003), Chile (n=2.005), España (n=2.006) y México (n=2.003). En el caso de México, sin embargo, la muestra sólo es representativa de las poblaciones urbanas. Todos los participantes son personas mayores de 18 años que completaron la encuesta en línea, entre finales de enero y principios de febrero de 2017.

3. Resultados

3.1. Autopercepción de los usuarios: Conocimiento, capacidad e interés en asuntos políticos

Como aproximación general al análisis del consumo de información en Argentina, Chile, España y México, interesa medir en primer lugar cuál es la percepción que tienen los encuestados de dichos países sobre su comprensión de los temas políticos. Como muestra el cuadro 2, la mayoría de los encuestados están total o parcialmente de acuerdo con la afirmación de que comprenden “*bastante bien los principales asuntos políticos a los que se enfrenta mi país*”. No se advierten diferencias significativas entre los países, donde la suma de los que están total o parcialmente de acuerdo con la afirmación oscilan entre el 65% de Argentina y México y el 61% de Chile, pasando por el 64% que en España están total o parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

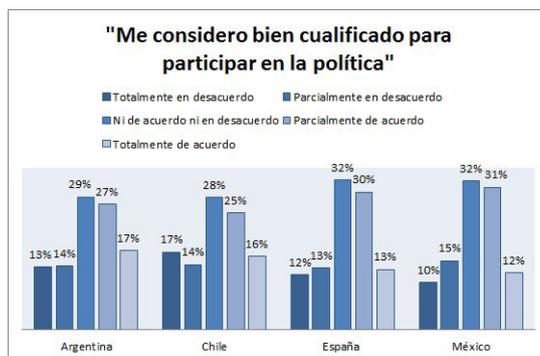
Cuadro 2. Autopercepción del conocimiento de asuntos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Esa buena imagen que los encuestados tienen de sí mismos, sin embargo, no se refleja de igual modo ante la afirmación “*Me considero bien cualificado para participar en la política*”, donde los resultados son más moderados. Así, están total o parcialmente de acuerdo con dicha afirmación el 44% de los usuarios digitales encuestados en Argentina, el 41% en Chile y el 43% tanto en España como en México. Visto en sentido negativo, al menos uno de cada cuatro encuestados está total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación sobre su aptitud para la participación política (entre el 25% y el 31% de los encuestados en los cuatro países).

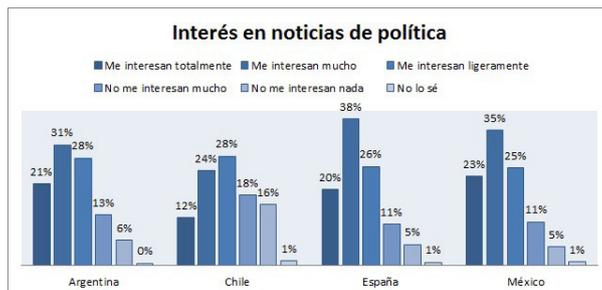
Cuadro 3. Autopercepción de la cualificación para la participación política



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Si bien los usuarios de los cuatro países analizados se comportan de manera similar al autoanalizar sus competencias para comprender y participar en los asuntos políticos, existen diferencias relevantes en el interés relativo de los ciudadanos por las noticias políticas. Desde el mayoritario 58% de interés que expresan mexicanos y españoles (sumando “me interesan totalmente” y “me interesan mucho”), al relativo desinterés por los asuntos políticos de los chilenos, con un minoritario 35% que expresa su interés por la información política, pasando por el 52% entre los argentinos.

Cuadro 4. Interés en noticias de política



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

3.2. El consumo de noticias en redes sociales

Centrándonos en el consumo informativo, los datos globales de *Reuters Institute Digital News Report* indican que la proporción de usuarios que piensa en las redes sociales como medio para acceder a las noticias (tanto de manera deliberada como incidental) es alta. Tomando en conjunto los 36 países encuestados a nivel mundial, alcanza un 58% de los usuarios de internet para el caso de Facebook, un 30% en YouTube y un 19% en la red social Twitter.

Así pues, Facebook es la red social de mayor importancia como fuente de información noticiosa, pero existen diferencias relevantes entre los cuatro países analizados. España exhibe un comportamiento inferior al de la media global, mientras que en los tres países latinoamericanos el acceso a la información a través de redes sociales supera el promedio de los 36 países considerados en el *Reuters Institute Digital News Report*. Para los países incluidos en nuestro trabajo, el consumo de información a través de Facebook oscila entre un 45% para España y un 66% para Chile. La importancia de las plataformas YouTube y Twitter es notablemente inferior para todos los casos, con diferencias en los cuatro países analizados, como muestra la siguiente tabla:

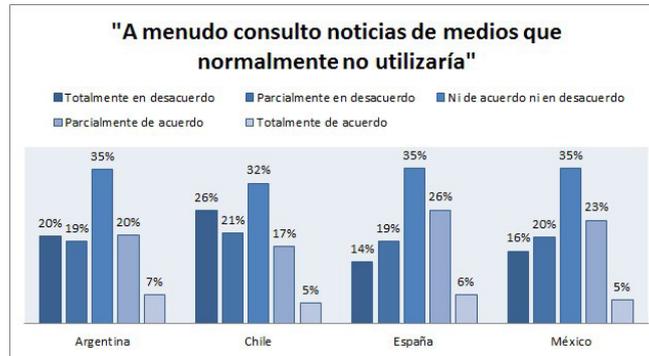
Cuadro 5. Consumo de redes sociales para recibir noticias (incluye consumo deliberado y consumo incidental)

	Usan Facebook para noticias	Usan Twitter para noticias	Usan YouTube para noticias	Tamaño muestral
Argentina	63%	18%	27%	2001
Chile	66%	23%	24%	2005
España	45%	18%	23%	2006
México	62%	23%	38%	2003
Global	58%	19%	30%	71.795

Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Totalización de las respuestas “Considero Facebook/Twitter/YouTube una manera útil de recibir noticias”;
 más “Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/YouTube cuando lo utilizo por otros motivos”.

Entrando ya en la distinción del consumo incidental de noticias, encontramos que en torno a la cuarta parte de los encuestados reconoce que “a menudo consulta medios que normalmente no utilizaría” (cuadro 6). Así, entre el 22 y el 32% de los encuestados— si sumamos los que están total o parcialmente de acuerdo con esa afirmación— dicen hacerlo con frecuencia, o al menos reconocen que son conscientes de hacerlo.

Cuadro 6. Acceso incidental a medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Si ponemos el foco más concretamente en noticias y no en los medios de los que provienen (cuadro 7), la proporción de encuestados que afirman que a menudo ven noticias que no les interesan es ligeramente mayor, oscilando entre el 22% de Chile y el 38% de España. Las preguntas se refieren a medios de comunicación y noticias en general, sin discriminar redes sociales ni noticias políticas, pero puede funcionar como un indicador general, útil a efectos comparativos. Muestra, además, cómo se desarrollan las interacciones en el espacio digital, donde una actividad central de los usuarios es la de compartir contenidos (Hermida, 2014; Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015), distribuyendo así información y otros mensajes entre sus redes de contactos y dando al acceso *online* de éstos un margen de cierta imprevisibilidad ante lo que se puedan encontrar.

Cuadro 7. Exposición incidental a las noticias



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

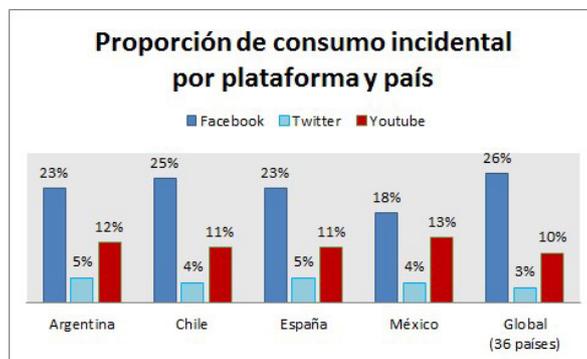
3.3. Consumo deliberado y consumo incidental de noticias en redes sociales

Al analizar las características del uso de redes sociales para informarse, cabe distinguir lo que sería el consumo deliberado (*Considero Facebook/Twitter/YouTube una manera útil de recibir noticias*) del consumo incidental (*Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/YouTube cuando lo utilizo por otros motivos*). Como ya se mencionó (Cuadro 5), Facebook es la red social prioritaria en lo que se refiere al consumo de información, además de ser la plataforma con más usuarios en cada uno de los países de estudio. En el Cuadro 8 vemos que es también la principal plataforma en cuanto a la exposición incidental a las noticias. El gráfico muestra la proporción de usuarios de Argentina, Chile, España y México que se han encontrado de manera involuntaria con noticias en las tres plataformas, respecto al total de las muestras de cada país (incluyendo los usuarios digitales que no emplean las redes para informarse, sino con otros fines).

Como indica el gráfico y veremos con más detalle en los siguientes cuadros, existen diferencias relevantes en cómo los usuarios se relacionan con la información durante el empleo de las distintas plataformas. Con frecuencia quien accede a Facebook y a YouTube con motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad se encuentra con las noticias sin buscarlas directamente (entre el 18% y el 26% en el caso de Facebook y el 10-13% en la plataforma de vídeos). En ambas plataformas el consumo de noticias se convierte en un subproducto de las actividades lúdicas o sociales que realiza el usuario. En Twitter, en cambio, los datos sugieren que los usuarios acuden a la plataforma deliberadamente en búsqueda de noticias y, por ello, es menor la proporción de consumo incidental (entre el 4% y el 5% de los usuarios digitales de los cuatro países).

Dado que Facebook representa la plataforma más usada como proveedor de noticias (duplicando a YouTube y triplicando a Twitter, cfr. Cuadro 5), su impacto en el consumo incidental es ostensiblemente mayor. Cabe destacar que a escala global (tomando en cuenta el conjunto de 36 países encuestados en el *Digital News Report 2017*), una cuarta parte de los encuestados estaría expuesta al consumo incidental de noticias en Facebook. Dicho de otro modo, uno de cada cuatro internautas “se topa” con las noticias sin estarlas buscando.

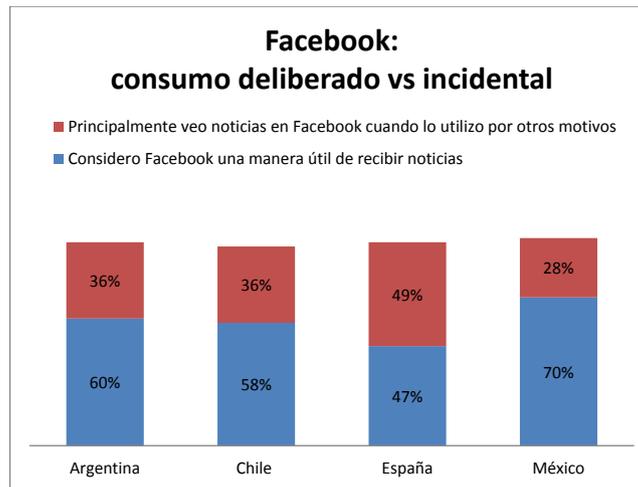
Cuadro 8. Consumo incidental de noticias por plataforma y país



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Global (n=71.795), Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

El análisis desagregado por plataformas arroja datos interesantes sobre cómo se desarrollan en cada contexto nacional las dos formas de consumo noticioso (deliberado e incidental) entre aquellos usuarios que emplean las redes sociales para obtener noticias. En lo relativo a Facebook, encontramos que el comportamiento entre los países analizados varía de forma importante. Por ejemplo, un mayoritario 70% de los usuarios digitales mexicanos considera Facebook un modo útil de informarse; sin embargo, sólo el 47% de los españoles hace lo propio. Entre ambos extremos están los encuestados en Chile (58%) y Argentina (60%).

Cuadro 9. Consumo de noticias en Facebook

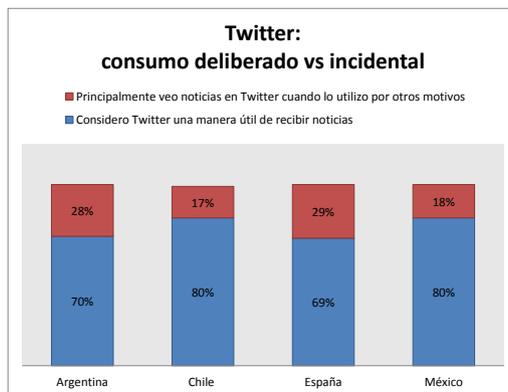


Fuente: Elaboración propia a partir de Reuters Institute Digital News Report 2017.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)]. Se ha excluido del cuadro la opción "No sé" (4%/6%/4%/2%).

Respecto a Twitter, la proporción de los usuarios que perciben la plataforma como un espacio útil donde informarse es mayor [entre el 69% (España) y el 80% (Chile y México)]. La propia arquitectura digital (Bossetta, 2018) de la red social parece propiciar la prevalencia de un tipo de usuario digital más específico que en Facebook (Halpern, Valenzuela y Katz, 2017), dejando menos margen al descubrimiento fortuito de las noticias.

Cuadro 10. Consumo de noticias en Twitter

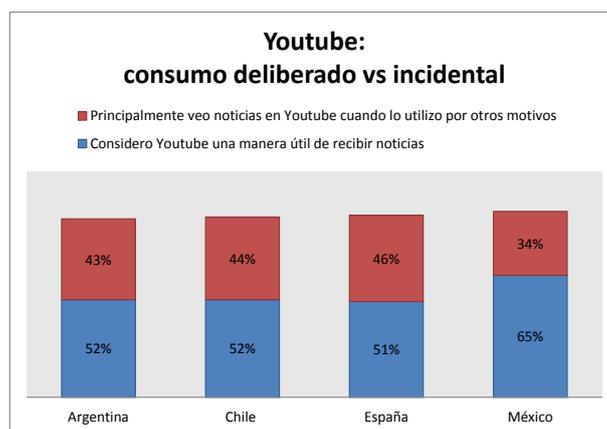


Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Twitter para enterarse de las noticias [Argentina (n=379), Chile (n=465), España (n=367) y México (n=463)]. Se ha excluido del cuadro la opción "No sé" (2%/3%/2%/2%).

Por último, Youtube –quizá condicionado por las limitaciones de alojar sólo videos y no otro tipo de formatos– es el sitio con menor atractivo entre los usuarios desde el punto de vista de plataforma para recibir noticias (oscilando entre el 51% de España y el 65% de México). Esto no es obstáculo para que entre el 34% y el 46% de los usuarios se vean expuestos a ellas, cuando están utilizando la plataforma guiados por otras motivaciones.

Cuadro 11. Consumo de noticias en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado YouTube para enterarse de las noticias [Argentina (n=560), Chile (n=500), España (n=482) y México (n=778)]. Se ha excluido del cuadro la opción "No sé" (5%/4%/3%/1%).

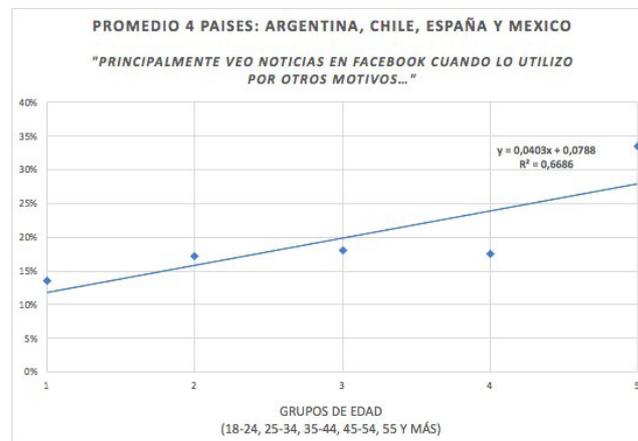
3.4. Consumo incidental de noticias en Facebook: análisis de factores sociodemográficos

El cruce estadístico de variables sociodemográficas puso de manifiesto que factores como el género o el nivel de ingresos económicos no muestran una clara correlación con el consumo incidental de noticias, por lo que no han sido incluidas en este trabajo. Sin embargo, hay dos elementos que sí merecen un estudio más detallado, pues intervienen de modo significativo en el fenómeno estudiado: la edad y la orientación ideológica de los usuarios. Dado que Facebook, según se ha visto en el epígrafe anterior, es la red social donde este fenómeno tiene mayor incidencia, el análisis pone énfasis en dicha plataforma, aunque se hicieron análisis de regresión también para las otras dos.

Desde una perspectiva global –y tomando en cuenta el conjunto de 36 países encuestados en el *Digital News Report 2017*–, los datos sugieren que existe una fuerte correlación entre el consumo incidental de noticias en Facebook y la edad del usuario. A mayor edad, mayor propensión al consumo incidental, con $R^2 = 0,89864$. La relación positiva entre el consumo incidental y la edad también existe para YouTube, aunque menos notable ($R^2 = 0,8195$). Sin embargo, es débil para Twitter ($R^2 = 0,3197$).

Si descendemos al caso de Argentina, Chile, España y México, este comportamiento se repite al considerar el promedio de los cuatro países (cuadro 12), si bien la correlación lineal no es tan perfecta, con $R^2 = 0,6686$.

Cuadro 12. Relación lineal en el consumo incidental en Facebook y la edad, para el promedio de Argentina, Chile, España y México



Fuente: Elaboración propia a partir de Reuters Institute Digital News Report 2017.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias [Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

No obstante, el promedio esconde importantes diferencias nacionales, tal como muestra el Cuadro 13. Entre los cuatro países analizados, en España existe una mayor correlación positiva entre el consumo incidental de noticias en Facebook y la edad.

Cuadro 13. Consumo incidental en Facebook por edad y país

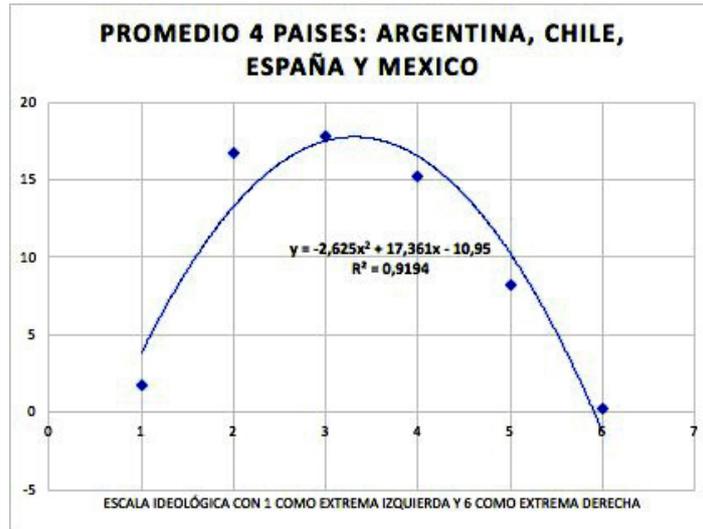
	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Argentina	14%	19%	17%	17%	32%
Chile	15%	18%	17%	19%	32%
España	6%	11%	20%	19%	43%
México	19%	21%	18%	15%	27%
PROMEDIO	14%	17%	18%	18%	34%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias [Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

Igualmente parece existir una relación entre la ideologización y el consumo incidental, en la que los más ideologizados son menos propensos a este consumo no deliberado. Esta relación es no-lineal, de tipo polinómico. De nuevo, partiendo de la encuesta a nivel global, entre los encuestados de los 36 países se observa una menor repercusión del consumo incidental entre los que se sitúan a sí mismos en los dos extremos del espectro ideológico (particularmente aquellos que se definen como “de izquierdas”). Al correlacionar ambos datos, donde el valor 1 está asociado a la categoría “muy de izquierdas” y el 6 a la categoría “muy de derechas”, el consumo deliberado aumenta en los dos extremos ideológicos, con un alto coeficiente de $R^2 = 0,8578$ (a mayor ideologización, mayor consumo deliberado); mientras que el consumo incidental de noticias disminuye en los dos extremos con $R^2 = 0,8409$, evidenciando que a mayor ideologización menor es el consumo incidental. El fenómeno es identificable igualmente en los cuatro países objeto de nuestro estudio, incluso de manera más pronunciada con $R^2 = 0,9194$ (cuadro 14). El comportamiento adquiere la forma de una curva normal, en la que el consumo incidental es mucho más pronunciado entre quienes reportan una orientación ideológica más hacia el centro. Los extremos de ambos lados (1, “muy de izquierdas” y 6, “muy de derechas”) tienen menor propensión al consumo incidental en Facebook.

Cuadro 14. Relación entre el consumo de noticias en Facebook y la orientación ideológica (promedio para Argentina, Chile, España y México)



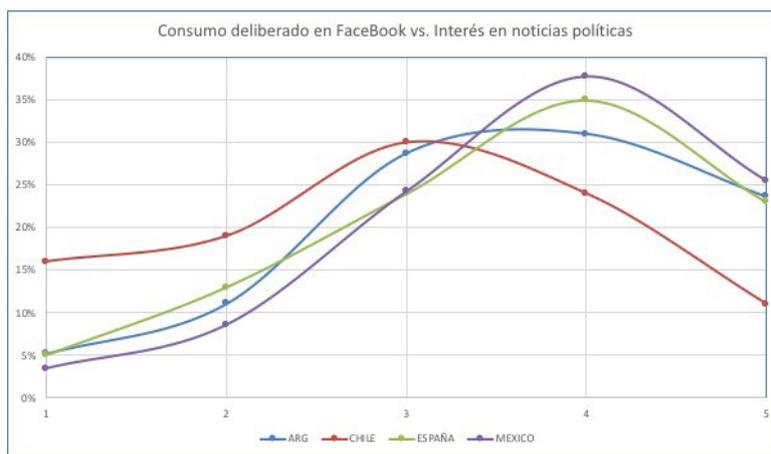
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Se excluyeron los autodefinidos dentro de la categoría "centro" que era una opción en la pregunta original.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

Finalmente se ha explorado la relación entre el consumo incidental en Facebook y el grado de interés en la información política. El cuestionario indaga sobre el nivel de interés por las noticias políticas en una escala que va desde 1 (para nada interesado) hasta 5 (extremadamente interesado). Parece lógico pensar que a mayor nivel de interés por la política habría un menor nivel de consumo incidental, dado el control sobre las fuentes que tiene un usuario especialmente involucrado en una determinada temática noticiosa. En otras palabras, al investigar esta variable era esperable una correlación lineal directa entre consumo deliberado e interés por la política. Y existe, en efecto, si bien la relación lineal es débil, con una $R^2 = 0,5272$ en el promedio de los cuatro países. El comportamiento entre ambas variables se asemeja a una gráfica de la ley de rendimientos decrecientes, en donde un mayor interés por la información política correlaciona con un mayor grado de consumo deliberado, pero sólo hasta cierto punto, pasado el cual la relación cambia y comienza a hacerse inversa. Cuando se establece la relación polinómica entre ambas variables, la correlación es casi perfecta $R^2 = 0,9969$ para el promedio de Argentina, Chile, España y México. Esta dinámica entre interés en noticias políticas y consumo deliberado se cumple para cada uno de los cuatro países analizados, tal como muestra el Cuadro 15.

Cuadro 15. Relación entre el nivel de interés por la información política (del 1 al 5 en el eje horizontal) y el consumo deliberado de noticias en Facebook (eje vertical) para Argentina, Chile, España y México.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Base muestral considerando sólo quienes afirmaron usar Facebook como una manera útil de recibir noticias. Argentina (n= 788), Chile (n= 818), España (n= 442) y México (n= 880)].

4. Discusión y conclusiones

En las páginas precedentes hemos analizado de forma comparada tanto el interés y la autopercepción de los conocimientos sobre asuntos políticos como la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de cuatro países de habla hispana, en tres redes sociales: Facebook, Youtube y Twitter.

Tras el análisis de los datos, puede afirmarse que la percepción que tienen los encuestados en Argentina, Chile, España y México sobre su comprensión de los temas políticos es muy alta (PI1). Dos tercios de los usuarios digitales consideran que comprenden bastante bien los principales asuntos políticos de sus respectivos países. Estas cifras concuerdan con el interés que muestran los usuarios en las noticias sobre política, si bien a este respecto cabe hallar algunas diferencias entre los países analizados. Frente al 58% de interés que expresan mexicanos y españoles (sumando “me interesan totalmente” y “me interesan mucho”) o el 52% de los encuestados argentinos, el interés por los asuntos políticos de los chilenos cae al 35%.

El interés –o desinterés– por la política depende, en parte, de la percepción que tienen los electores de su propia capacidad política. El concepto de eficacia política del ciudadano presenta dos dimensiones: la eficacia interna, que alude al grado en que la persona se considera competente en política (Halpern, Valenzuela y Katz, 2017); y la eficacia externa, es decir, la idea que tiene el ciudadano sobre la disposición y capacidad de dirigentes e instituciones para responder a las demandas de la población. Desde la perspectiva de la eficacia interna, entre el 25% y el 31% de los encuestados en los cuatro países está total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación sobre su aptitud para la participación política.

Si se desciende al consumo de información en redes sociales, Facebook aparece como la plataforma más importante como fuente noticiosa; resultado coincidente con investigaciones precedentes para el uso de las redes sociales en información política (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017). El uso de plataformas como YouTube y Twitter es notablemente inferior en los cuatro países analizados.

Por lo que respecta a la importancia de la exposición incidental a las noticias en relación con el consumo informativo (PI2), en torno a la cuarta parte de los encuestados en los cuatro países reconoce que a menudo consulta medios que normalmente no utilizaría o que accede a noticias que no le interesan. Desde un punto de vista comparativo, los usuarios de Argentina y Chile se comportan de forma muy similar en la mayoría de indicadores. Y es España, por su parte, el país que muestra un índice mayor de exposición incidental entre los usuarios que utilizan las redes sociales para informarse, ya sea Facebook, Youtube o Twitter. De especial interés es el caso de Facebook, pues en España el consumo incidental en esta red social es tan importante como el consumo deliberado de noticias, mientras que en Argentina, Chile y México hay diferencias a favor de la búsqueda deliberada de información noticiosa.

La exposición incidental a las noticias no se da de manera homogénea en las tres plataformas estudiadas (PI3), siendo bastante mayor en Facebook, seguido de Youtube y mostrando una presencia muy menor en Twitter. Este hallazgo remite tanto a la arquitectura digital y las potencialidades de cada red social (Bossetta, 2018; Bucher y Helmond, 2018) como a las expectativas y preferencias de los propios usuarios. Así, en Facebook y Youtube –donde se mezclan contenidos diversos y conviven motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad– es más probable encontrar las noticias sin haberlas buscado expresamente. El consumo de noticias con frecuencia es una derivación no planificada de las interacciones sociales o lúdicas que habían conducido al usuario a estas plataformas. En Twitter, en cambio, los resultados sugieren que los usuarios acuden de manera intencional en pos de la información y, por tanto, se reduce notablemente la proporción de exposición incidental.

En respuesta a la cuarta pregunta de investigación (PI4), hay dos factores sociodemográficos que influyen de modo claro en la exposición incidental a las noticias: la edad y la orientación ideológica del usuario. La edad correlaciona positivamente con este fenómeno de consumo informativo: a mayor edad, mayor exposición incidental a las noticias. Es un descubrimiento de algún modo inesperado, pues cabría pensar, más bien, que la conectividad continua de los jóvenes y la promiscuidad de sus interacciones digitales son el ambiente propicio para el hallazgo involuntario de noticias; mientras que los usuarios de mayor edad parecerían más propensos a un empleo de la Red controlado y orientado a fines específicos. E incluso este resultado apunta en sentido contrario a investigaciones precedentes (Fletcher y Nielsen, 2017). Por tanto, esta relación entre edad y consumo incidental necesita mayor estudio.

En cuanto a la vinculación entre consumo incidental y autopoicionamiento ideológico de los usuarios, que los internautas más ideologizados tengan una menor exposición involuntaria a las noticias concuerda con la hipótesis de que éstos tienen un mayor control de sus fuentes informativas (probablemente de ideas afines, lo que podría llevar –o no– a un efecto de cámara de eco: Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dubois & Blank, 2018). En todo caso, este supuesto razonable que refuerza este estudio -a mayor ideologización menor consumo incidental- debe de constatar-se en futuros trabajos. De igual modo arroja resultados interesantes el hallazgo de la relación inversa entre interés por los asuntos políticos y el consumo incidental, que también merece ser estudiado con mayor profundidad.

Para terminar, conviene señalar algunas limitaciones de la investigación y posibles desarrollos de la misma en futuros trabajos. Respecto a las muestras empleadas por *YouGov* para el *Reuters Institute Digital News Report*, la encuesta se completaba en línea y está enfocada a comprender el consumo de noticias digitales, por lo que no es representativa de la exposición mediática total del conjunto de la población. En el caso de México, como ya se ha señalado, no es representativa tampoco en sentido geográfico, sino sólo de las poblaciones urbanas. Además, como toda encuesta sobre uso de medios, el recuerdo o percepción de los encuestados no siempre coinciden con el uso real de esos medios de comunicación. Al mismo tiempo, lo que aquí se ha presentado es un análisis secundario de datos de un cuestionario muy amplio y que abarca diversos aspectos, por lo que las preguntas sobre el fenómeno de la exposición incidental son escasas y susceptibles de mejora en su propia formulación. En concreto, el cuestionario presenta como opciones dicotómicas lo que en la actividad habitual de un usuario digital puede darse frecuentemente de manera alterna, en función de circunstancias concretas en las que el propio cuestionario no permite ahondar. Otra limitación de este trabajo es que al referirnos a la exposición incidental la encuesta no permite discriminar la temática de las noticias descubiertas involuntariamente por los ciudadanos. De ahí que el consumo incidental aquí descrito incluye no sólo noticias políticas (ya sea a nivel regional, nacional o internacional), sino también otros tipos de información, tanto de temática “dura” (ciencia, salud, tecnología, etc.) como “blanda” (estilos de vida, entretenimiento, cultura, deportes, etc.).

Igualmente, una variable que consideramos clave para entender el alcance del consumo incidental, particularmente en lo que se refiere a su propensión en Facebook, sería entender el impacto de la ciberpublicidad, o las pautas publicitarias en esta plataforma, como elemento que incide en el consumo no deliberado de información noticiosa. En otras palabras, el hecho de que exista exposición incidental desde la perspectiva del consumidor de noticias no necesariamente implica que ella sea totalmente fortuita. Aunque es una cuestión que requiere mayor análisis (no siempre fácil dada la opacidad de las plataformas digitales), lo que parece ser incidental a los ojos del usuario puede ser deliberado para los algoritmos que operan en las redes sociales (especialmente en Facebook).

Por todo ello, en futuras investigaciones será interesante enriquecer y confrontar los datos del *Digital News Report* con cuestionarios más específicos e investigaciones de carácter cualitativo y/o experimental, tales como grupos de discusión con usuarios, para conocer sus motivaciones respecto al consumo de información política y las circunstancias que rodean el fenómeno de la exposición incidental. Más aún, sería de gran interés recurrir a técnicas que permitan rastrear la actividad de los usuarios (como datos de tracking u observacionales), para así contrastar el discurso de los individuos con su actividad real en internet (Hindman, 2008). Al mismo tiempo, y dado el carácter multinacional de la encuesta, podría extenderse el análisis comparativo a otros países. Para ello, podría ser relevante escoger muestras provenientes de sistemas mediáticos diferentes (Hallin y Mancini, 2004), a fin de explorar la influencia que tienen dichos contextos políticos-mediáticos en los fenómenos aquí analizados.

5. Referencias bibliográficas

- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE.
- Baldwin-Philippi, J. (2017): “The Myths of Data-Driven Campaigning”, *Political Communication*, 34 (4), 627-633. Doi: 10.1080/10584609.2017.1372999.
- Barberá P, Jost JT, Nagler J, et al. (2015): “Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber”, *Psychological Science* 26, pp. 1531–1542. Doi: 10.1177/0956797615594620.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018): “News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders”, *Digital Journalism*, 6:5, pp. 583-598. Doi: 10.1080/21670811.2018.1423625.
- Boczkowski, P, Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018): “‘News comes across when I’m in a moment of leisure’: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”, *New Media & Society*. Article first published online: January 2. Doi: 10.1177/1461444817750396.
- Bossetta, M. (2018): “The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), pp. 471-496. Doi: 10.1177/1077699018763307.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018): “The Affordances of Social Media Platforms”. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política del twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013): “The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair”, *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), pp. 3-29. Doi: 10.1177/1940161210384730.
- Colleoni, E.; Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014): “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, *Journal of Communication*, 64 (2), pp. 317–332. Doi: 10.1111/jcom.12084.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Donsbach, W. (2011): “Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público”. *Diálogo político*, 28 (2), pp. 123-135.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018): “The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media”, *Information, Communication & Society*, 21 (5), pp. 729-745. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
- Erdelez, S. (2005): “Information Encountering”. In Karen E. Fisher, Sanda Erdelez & Lynne E.F. McKechnie (Eds.), *Theories of information behavior* (pp. 179-185), Medford, NJ: Information Today, Inc.
- Feezell, J. T. (2017): “Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era”, *Political Research Quarterly*. 71 (2), pp. 482-494. Doi: 10.1177/1065912917744895.

- Fernández, C. B. & Rodríguez-Virgili, J. (2017): “El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015”, *Revista de Comunicación*, 16 (2), pp. 60-87. Doi:10.26441/RC16.2-2017-A3.
- Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017): “Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis”. *New Media and Society* 20 (7), pp. 2450-2468. Doi: 10.1177/1461444817724170.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J. (2017): “We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, pp. 320-336. Doi:10.1111/jcc4.12198.
- Hjarvard, S. (2017): “Mediatization”. In Rössler, P; Hoffner, C.A. & van Zoonen, L. (eds.) *The International Encyclopedia of Media Effects*, vol. III. Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 1221–124.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hermida, A. (2014): *Tell everyone: Why we share and why it matters*. Toronto, Canada: Anchor Canada.
- Hindman, M. (2008): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Jansson, A.; Lindell, J. (2015): “News Media Consumption in the Transmedia Age”, *Journalism Studies* 16 (1), pp. 79–96. Doi: 10.1080/1461670X.2014.890337.
- Kim, Y., Chen. H.-T., Gil de Zúñiga, H. (2013): “Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement”, *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 2607–2614. Doi: 10.1016/j.chb.2013.06.005.
- Krotz, F. (2007): “The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame”, *Global Media and Communication*, 3(3), pp. 256–260. Doi: 10.1177/17427665070030030103.
- Kümpel AS, Karnowski V, Keyling T (2015): “News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks”, *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1–14. Doi:10.1177/2056305115610141.
- Lee, J. K. (2009): *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*. Doctoral dissertation. University of Texas at Austin.
- Lee, J. K. & Kim, Y. (2017): “Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online”, *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 1008–1015. Doi: 10.1016/j.chb.2017.02.018.
- López, G.; Gamir, J. & Valera, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- Martín Algarra, M. (2005): “Medios de comunicación de calidad son medios de comunicación con responsabilidad”, *Comunica*, 3, pp. 21-30.
- Martín Algarra, M; Torregrosa, M. y Serrano-Puche, J. (2013): “Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital”. En García, A. (coord): *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*. Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones, pp. 73-83.

- Masip, P.; Suau-Martínez, J.; Ruiz-Caballero, C. (2018): *Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption*. *American Behavioral Scientist* 2018, Vol. 62(3), pp. 300–319. Doi: 10.1177/0002764217708586.
- Mazzoleni, G. & Sfardini, A. (2009): *Politica pop. Da “Porta a porta” a “Lisola dei famosi”*. Bologna: Il Mulino.
- Meilán, X. (2010): *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2018): “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), pp. 131-145. Doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647
- Millaleo, S. & Cárcamo, P. (2014): *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Nechushtai E. & Lewis S.C. (2018): “What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations”, *Computers in Human Behavior* (2018). Doi: 10.1016/j.chb.2018.07.043
- Pariser, E. (2011): *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Peters, C. (2015): “Introduction. The places and spaces of news audiences”, *Journalism Studies*, 16(1), pp. 1-11. Doi: 10.1080/1461670X.2014.889944.
- Picone, I., Courtois, C. & Paulussen, S. (2015): “When News is Everywhere. Understanding Participation, Cross-Mediality and Mobility in Journalism for a Radical User Perspective”, *Journalism Practice*, 9(1), pp. 35-49. Doi: 10.1080/17512786.2014.928464.
- Purcell, K., Raine, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010): “Understanding the participatory news consumer”, *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Rodríguez Polo, X. R. & Martín Algarra, M.I (2008): “Medios y democracia: la Teoría de la Responsabilidad Social”, *Revista de Comunicación*, 7, pp. 154-166.
- Salaverría, R. (2018): “Allá donde estés, habrá noticias”, *Cuadernos de Periodistas*, 35, pp. 15-22.
- Serrano-Puche, J. (2017): “Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 75-85. Doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.6.
- Sunstein, C.R. (2002): *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017): *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001): “Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (3), pp. 533-554.
- Toff, B. & Nielsen, R. K. (2018): “‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery”, *Journal of Communication*, 68 (3), pp. 636–657. Doi: 10.1093/joc/jqy009.

Valeriani, A. & Vaccari C. (2016): “Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom”, *New Media & Society* 18, pp. 1857–1874. Doi: 10.1177/1461444815616223.

Yadamsuren, B. & Heinström, J. (2011): “Emotional reactions to incidental exposure to online news”. *Information Research*, 16(3) paper 486. Recuperado de: <http://www.informationr.net/ir/16-3/paper486.html>

Zuiderveen Borgesius, E; Trilling, D.; Möller, J.; Bodó, B.; de Vreese, C. & Helberger, N. (2016): “Should we worry about filter bubbles?”, *Internet Policy Review*, 5(1). Doi: 10.14763/2016.1.401.