

Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas

Francisco J. Fernández Medina¹, Valentina Proust², Enrique Núñez-Mussa³

ffernandez@uc.cl, vsproust@uc.cl, esnunez@uc.cl

¹ Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

² Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 7, 8331150, Santiago, Chile.

³ Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Alameda 340 Piso 5, 8331150, Santiago, Chile.

DOI: 308-320

Resumen: El concepto de noticias incidentales como dinámica de consumo informativo, refleja el cambio que ha vivido el sistema de medios en las últimas décadas, producto de la masificación de internet, las redes sociales y los aparatos móviles, creando usuarios cada vez más activos y conectados. A pesar de su contingencia, no se trata de un concepto nuevo, sino que desde fines del siglo XX la noción de “sorpresa del hallazgo” informativo, ya había comenzado a ser trabajada por diferentes teóricos. Como forma de establecer la incidencia de este consumo en la relación de las audiencias con los contenidos informativos y sus efectos en el proceso de producción medial, este artículo consiste en una revisión bibliográfica descriptiva del trabajo que se ha hecho en torno a las noticias incidentales y el consumo en un contexto de redes sociales.

Palabras-clave: periodismo; redes sociales; medios digitales; interactividad.

Incidental news consumption in a context of social network and multiple screens

Abstract: The concept of incidental news as information consumption dynamics, shows the changes experienced by the media system in the last decades, as a consequence of the massification of the internet, social networks and mobile devices, creating increasingly active and connected users. Despite its contingency, it is not a new concept, but since the late twentieth century the notion of an informative “surprise of finding” had been worked by several scholars. This article consists of a descriptive literature review of the work that has been done about incidental news and news consumption in a context of social networks, as a way to establish the incidence of this consumption in the relationship of the audience with the informative content and its effects on the media production process.

Keywords: journalism; social network; digital media; interactivity.

1. Introducción

La aparición de Internet a fines del siglo XX, la creación de las redes sociales y la masificación de los *smartphones* causó una transformación en los procesos de producción y consumo de los contenidos informativos. Por una parte, la navegación hipertextual que ofrece la *World Wide Web*, junto con la constante conectividad que permiten los *smartphones* y las redes sociales, produjo un aumento en la cantidad de información disponible, teniendo como consecuencia que las personas estén constantemente rodeadas de datos y contenidos noticiosos (Bausinger, 1984; Lee, 2009). Además, la producción y posterior difusión de las noticias, ya no responde a la tradicional lógica vertical en que el medio de comunicación escoge qué noticias mostrar a la audiencia ni de qué manera hacerlo, sino que los mismos usuarios pueden convertirse en emisores de contenidos, estableciendo un diálogo uno a uno con los productores, contribuyendo a la creación de inteligencia colectiva (O'Reilly, 2005; Romaní & Kuklinski, 2007; Astigarraga-Arakistain, Azpillaga-Labaka, Fernández-Ostolaza & Naberan-Burgaña, 2011; Lu, 2012).

Estas transformaciones que caracterizan al nuevo entorno digital, a las que han tenido que hacer frente los medios de comunicación, lograron permear las dinámicas con que las personas se relacionan con las noticias: en un contexto de consumo diario de múltiples pantallas con conexión a internet, los usuarios se encuentran expuestos constantemente a la difusión de noticias, sin que sea indispensable tener una disposición activa para informarse sobre lo que está pasando en el mundo, el país y la propia comunidad.

Es posible enterarse de los *breaking news*, política, deportes, elecciones, entretenimiento y todo tipo de contenido mientras se está haciendo scroll en las redes sociales o navegando en la web con otros propósitos, que no responden a la búsqueda de información (Kim, Chen & de Zúñiga, 2013). Esto trae como consecuencia la creencia de que por medio de Internet la gente accede a una mayor cantidad de contenido noticioso que a través de los medios tradicionales (Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001). De acuerdo a esta lógica, a pesar de que un usuario quiera mantenerse alejado de las noticias, siempre va a estar expuesto a ellas, recibiendo constantemente información de forma pasiva –lo cual se ve reflejado en que, a medida que una persona pase más tiempo inmersa en la web, más propensa estará a acceder al contenido noticioso–, en una actividad que se da de forma ubicua y sin mayor esfuerzo (Lee, 2009).

Este nuevo sistema de consumo, basado en los descubrimientos informativos inesperados, ha sido denominado *Incidental News* –de aquí en adelante, traducido como noticias incidentales– (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017), el cual permite explicar las nuevas dinámicas sociales de los usuarios con los medios de comunicación –ahora en sus plataformas digitales– y el impacto de las redes sociales en la participación en la vida social.

Si bien el estudio de las noticias incidentales ha cobrado relevancia de forma reciente, despertando interés por parte de diferentes teóricos que han comenzado a estudiar el fenómeno y sus consecuencias, este no es totalmente nuevo. Diferentes autores a fines de la década de 1990 y comienzos de los 2000 trabajaron el concepto bajo distintos nombres, como *Information Encountering* (Erdelez, 1995; 1997; 1999; 2004), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998), *Exposición Incidental* (Tewksbury *et al.*, 2001) y *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

La pregunta que surge a partir del concepto de noticia incidental corresponde a cuál ha sido la incidencia de este consumo en la relación que tienen las audiencias con los contenidos informativos, junto con sus efectos en el proceso de producción de noticias por parte de los medios de comunicación. La pregunta de investigación, busca, desde la revisión bibliográfica, describir el escenario y las interacciones ya conocidas de los procesos de consumo y producción que se conectan de forma bidireccional.

Con el fin de dar respuesta a esa pregunta, el presente artículo se propone llevar a cabo una revisión bibliográfica del trabajo teórico que se ha realizado en los últimos años en torno al fenómeno: desde los orígenes del concepto, en la serendipia, pasando por su relación con el contexto digital, hasta la trasformación que ha provocado en la forma de entender lo que es el rol del periodismo en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas.

Lo que se pretende conseguir es la presentación de una mirada acabada del concepto de noticias incidentales, que se haga cargo de su evolución y de las discusiones vigentes que la rodean, ya que a través de las mismas se podrán comprender las trasformaciones que está viviendo el proceso de producción y recepción de noticias. Considerando que es un concepto que dialoga con el contexto y se intensifica a través de la evolución de las herramientas que permitan consumirlas y producirlas.

Este trabajo no pretende ser una recopilación exhaustiva de artículos y publicaciones hechas en torno a las noticias incidentales, sino una de corte descriptiva, que busca ser una puerta de entrada al tema y esbozar nuevos caminos para su aplicación y estudio, tanto en el ámbito del consumo como en el de producción noticiosa.

2. Metodología

Para la elaboración de esta investigación se llevó a cabo una revisión sistemática de artículos científicos consultando bases de datos y libros relacionados con los estudios del periodismo y las tecnologías de la información, sin restricción de fecha, tanto en inglés como en español. En primer lugar, se realizó una búsqueda a través de Google Scholar y la base de datos de la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica de Chile de artículos y documentos publicados por diferentes revistas científicas relacionadas con el área de los estudios del periodismo y las comunicaciones. Esta búsqueda se llevó a cabo en español e inglés, para abarcar la mayor cantidad de contenido disponible en estos repositorios. De manera posterior, para complementar esta revisión, se llevó a cabo una búsqueda manual de libros relacionados con la materia.

La selección de los artículos, libros y capítulos para formar parte del corpus de revisión bibliográfica se basó en la pertinencia del tema, incluyendo todos los que remiten a la experiencia del hallazgo de información de manera inesperada, junto con su consumo en un contexto de acceso a internet, las redes sociales y múltiples pantallas, además de los efectos que esto pueda tener en el desarrollo de la actividad informativa en los medios de comunicación. Se excluyeron de la muestra aquellos documentos que no incluyeran información con directa relación con el consumo informativo.

Tras la búsqueda inicial se pudieron localizar 84 estudios que respondían a los puntos de interés de la investigación, de los cuales fueron finalmente seleccionados 42. El proceso

de búsqueda inicial consistió en la revisión de los *abstracts*, para posteriormente realizar la revisión del contenido completo del artículo.

El análisis de los datos obtenidos a partir de la revisión bibliográfica realizada se presenta a continuación en cuatro apartados: (1) Origen de las noticias incidentales: la serendipia y la adquisición accidental de información; (2) Serendipia en un contexto noticioso: el surgimiento de las noticias incidentales; (3) Redes sociales y múltiples pantallas: nuevas dinámicas de consumo de noticias; y (4) Impacto en el periodismo online y cambios en la agenda e influencias de la “customización” o personalización de contenidos.

3. Origen de las noticias incidentales: la serendipia y la adquisición accidental de información

Una de las principales características de la World Wide Web es la posibilidad que entrega para navegar a través de múltiples hipervínculos de manera no lineal, permitiendo al usuario saltar de vínculo en vínculo a partir de una ruta trazada por él mismo. Gracias a esto, ese mismo usuario puede ir descubriendo nuevos sitios e información de su interés –que no está necesariamente ligada con el tema original que está buscando–, como parte de un accidente fortuito (Baresch, Knight, Harp & Yaschur, 2011; Tewksbury *et al.*, 2001). Esta experiencia asociada al hallazgo de información de forma inesperada o incidental, mientras se está realizando otra búsqueda o se está trabajando con otro fin, no es algo nuevo ni exclusivo de un contexto digital: “serendipia” es el concepto que se ha usado desde el siglo XVIII para darle nombre a esta experiencia. Acuñada en 1754 por el escritor Horace Walpole, como parte del título de un cuento, “Los tres principios de Serendip”, la palabra remite a la experiencia de hacer un descubrimiento que resulta significativo (Foster & Ford, 2003). Definida por el diccionario de Oxford (1989), la serendipia se entiende como la facultad de hacer descubrimientos felices e inesperados por accidente, la cual, a pesar de su pasividad, permite aumentar la eficiencia en las búsquedas (Morse, 1971).

Si bien el concepto fue adoptado por todas las áreas del conocimiento, principalmente las ciencias naturales, la serendipia sirvió especialmente para explicar fenómenos que se comenzaron a vivir con el surgimiento del internet y las transformaciones sociales que esto conllevaba, debido a que la sociabilidad de la web permite que sea más fácil y frecuente la adquisición accidental de información (McCay-Peet & Toms, 2010). Esta experiencia va aumentando a medida que incrementa la cantidad de interacciones que un usuario va teniendo con otras personas, provocando que esté exponencialmente expuesto a una mayor cantidad de información (Erdelez, 2000; Lu, 2012).

Debido a que este tipo de acceso a la información no posee patrones de búsqueda y se basa en la incidentalidad, su estudio no ha sido ampliamente desarrollado como sí se ha hecho con los comportamientos de búsqueda que se dan de manera intencional, en los que hay una actitud activa por parte del usuario (Scale, 2008; Millen, Yang, Whittaker & Feinberg, 2007). Por esa razón, el concepto ha sido tomado por diferentes autores, quienes lo han adoptado y renombrado de acuerdo a su interés de estudio, pero siempre con la finalidad de promover el estudio de la serendipia y demostrar su productividad como investigación de las conductas humanas. Algunas de las etiquetas que se han usado para denominarla han sido *Information Encountering* (Erdelez, 1995), *Incidental Information Acquisition* (Williamson, 1998) y *Serendipitous Information Acquisition* (Heinstrom, 2006).

La propuesta que hace Erdelez en torno al *Information Encountering*, corresponde a una apropiación de la serendipia aplicada a la experiencia memorable de llevar a cabo un descubrimiento de forma inesperada, que no ha sido planeado ni anticipado, mientras se está haciendo una búsqueda activa de una información totalmente diferente (2005) o se está realizando una actividad rutinaria (1999). La ocurrencia de estas experiencias se vería potenciada producto de la abundancia de conocimiento de fácil acceso, como consecuencia de la era de explosión de información (Jiang, Liu & Chi, 2015). En este escenario, los elementos que entran en juego son el sujeto que encuentra la información, el entorno en que se da este hallazgo, las características que posee esta información encontrada y la necesidad a la que responde el descubrimiento (Erdelez, 1999). En base a este concepto, Erdelez creó posteriormente un modelo de hallazgo de la información (2004), que muestra cómo un usuario puede cambiar o desviar el foco de su actividad principal, por el simple hecho de encontrar información secundaria e inesperada, el cual ha sido replicado y referido en investigaciones acerca de teoría de búsqueda de información (Jiang *et al.*, 2015; McKenzie, 2003).

Por su parte, Williamson (1998) propone el concepto de *Incidental Information Acquisition*, el cual comparte algunos de los rasgos de la teoría de Erdelez. El autor lo define como el hallazgo de información que se produce de forma inesperada, mientras el usuario se encuentra inmerso en otra actividad principal. En este sentido, Williamson se aleja de la idea del *browsing* o las búsquedas exploratorias que trabaja Erdelez y se apega a la esencia de la serendipia, donde la información que es descubierta de forma accidental solo se hace evidente en el momento mismo de su hallazgo (Lu, 2012). Heinstrom (2006) utiliza esta propuesta de Williamson y la orienta a una perspectiva de tipo psicológica, planteando la existencia de lo que él denomina *Serendipitous Information Acquisition*. Este concepto es entendido como la adquisición de información por parte de un usuario que no tiene conciencia de que está experimentando el fenómeno del hallazgo, remitiendo a la idea de que no hay expectativas claras o un proceso de planificación detrás de la experiencia de la sorpresa. El aporte que hace Heinstrom a la teoría es tomar en cuenta los tópicos de los contenidos que son evidenciados en el proceso de la adquisición de información, mientras que Williamson solo se enfoca en el proceso en el acto mismo de encontrar la información, al igual que lo hace Erdelez.

4. Serendipia en un contexto noticioso: el surgimiento de las noticias incidentales

Las definiciones que se han elaborado en torno a la idea de la serendipia se han enfocado al acceso a la información en términos generales, sin importar si se trata de una persona que se encuentra realizando una revisión de material en una biblioteca o si ocurre en medio de una conversación. La aplicación de este concepto a los estudios del periodismo ha sido denominada de manera reciente como *Noticias Incidentales* (Boczkowski *et al.*, 2017), cuyos orígenes vienen desde los trabajos que comenzaron a desarrollarse a finales del siglo XX con el surgimiento y masificación de la World Wide Web (WWW).

Una de las primeras propuestas en torno a este tema proviene de Tewksbury *et al.* (2001), quienes señalan que con la aparición de la WWW se pudo romper el paradigma tradicional de consumo de noticias que rigió al siglo pasado: los medios de comunicación tradicionales exigían a la audiencia realizar la elección consciente de querer informarse

sobre la actualidad, por lo que si no se acercaban al medio era difícil poder enterarse de qué está ocurriendo en el mundo. En cambio, la flexibilidad que entrega la navegación hipertextual de la WWW permite que los usuarios puedan encontrar contenidos noticiosos aun cuando esta no sea la actividad principal que estén realizando o se encuentren buscando información de otro tipo. Como consecuencia, las personas están más expuestas al contenido periodístico que un usuario *offline* que solo consume medios de comunicación tradicionales, proceso que ocurre de manera cada vez más frecuente. Lee (2009) recalca que, aunque una persona se mantenga al margen del consumo de noticias en los medios de comunicación estará igualmente expuesto a esta información y disponible para aprender de la agenda noticiosa. Esto, debido a que las noticias incidentales requieren de un grado muy bajo de esfuerzo de consumo o carga cognitiva, al contrario de los medios de comunicación tradicionales, que exigen que las audiencias sean activas para poder recibir la información. A esto se suma la aparición de las redes sociales online a comienzos de este siglo, junto con la masificación cada vez mayor de aparatos que permiten acceder a la Web y su contenido.

Las características descritas en el párrafo anterior que definen la dinámica del consumo de forma incidental se encuentran condicionadas por las actitudes del usuario con la plataforma específica en la que accede al contenido: no existe una rutina de uso, ya que, en un contexto de múltiples pantallas, las personas están constantemente interactuando con las plataformas. Por esto, el usuario accede a contenido informativo, múltiples veces al día —hay un desplazamiento del tiempo y del espacio de consumo—, por períodos muy cortos de tiempo. Esto trae como efecto que la lectura del contenido se produzca de forma parcial, generalmente enfocada en el titular y la bajada de la nota periodística (Boczkowski *et al.*, 2017; Tewksbury *et al.*, 2001), además de darse generalmente en períodos en los que el usuario se encuentra con una actitud más relajada (Yadamsuren & Heinstrom, 2011). Este proceso se ve influido por el modo de funcionamiento de las redes sociales en términos del diseño de la interfaz gráfica utilizada, ya que la publicación de una noticia por parte de un medio no se diferencia considerablemente de lo que puede ser un posteo personal o un artículo que está siendo compartido por parte de un amigo o familiar dentro del despliegue que tiene dentro de la red social. El uso de internet y la aparición de segundas pantallas como los smartphones o los tablets, han cambiado los hábitos y conductas de los usuarios en relación con la búsqueda de información, principalmente en los jóvenes, quienes hacen uso de esta tecnología como parte de su constante conexión con el mundo (Boczkowski *et al.*, 2017).

5. Redes sociales y múltiples pantallas: nuevas dinámicas de consumo de noticias

El uso constante de los aparatos móviles y las redes sociales ha provocado que las personas se encuentren más expuestas a la información que en cualquier otro momento de la historia (Yadamsuren & Erdelez, 2010), por lo que el acceso de forma incidental a las noticias está cambiando el modo en que los usuarios se relacionan con su entorno al incorporar en su cotidianidad el acceso al ciberespacio, que rompe los esquemas de tiempo y espacio del mundo físico (Echeverría, 2003). De esta manera, la incidencia del nuevo contexto digital ha transformado no solo las dinámicas mismas de consumo en cuanto a las plataformas utilizadas, sino que ha generado un cambio en los lugares y

tiempos en que las personas acceden a las noticias. La actividad de informarse respecto a lo que ocurre en el mundo se ha desplazado no solo a los lugares de trabajo (Boczkowski, 2010), rompiendo la dinámica tradicional de consumo en el hogar y durante los desplazamientos, sino que los usuarios pueden acceder a las noticias en cualquier momento y desde cualquier lugar (Boczkowski *et al.*, 2017).

Como forma de demostración de este fenómeno se encuentra el estudio realizado por Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel y Olmstead en Estados Unidos el año 2010, el cual detectó que un 80% de los usuarios online reportaba vivir experiencias vinculadas a la serendipia y el hallazgo incidental a la hora de consumir noticias, al menos un par de veces durante la semana. De este grupo, un 59% declaró que vivía esta experiencia varias veces de forma cotidiana. Una de las principales conclusiones que arrojó este estudio fue que el acercamiento que tienen los usuarios a las noticias se encuentra guiado por los temas específicos de los que trata cada una de las historias consumen, pero siempre con la esperanza de seguir aprendiendo acerca de este a partir de la experiencia de la serendipia. Ello levanta un desafío para los medios de comunicación informativos, en tanto en cuanto el temario que manejan las audiencias no estaría dado por ellos, sino por lo consumido online, y que lo que se desea profundizar es el conocimiento de aquello que se habría encontrado allí solamente.

Para la industria informativa, esto provoca el surgimiento de un nuevo entorno de consumo que transforma las dinámicas de producción periodística de los medios tradicionales, quienes deben aprovechar la oportunidad que ofrece el desarrollo de los sitios web y las aplicaciones de smartphone como una plataforma que ofrece la posibilidad de adecuarse a las nuevas dinámicas de consumo. Para lograrlo, los medios no solo se adaptan a las nuevas interfaces de los aparatos móviles, generando noticias breves y rápidas de leer, si no que el contenido de estas tiende a tomar la forma de *soft news*, que buscan atrapar la atención del usuario en el encuentro accidental con la información (Shim, You, Lee & Go, 2015). A pesar de esto último, no significa que el fenómeno de las noticias incidentales se asocie únicamente con información relacionada al entretenimiento: la política y asuntos públicos son parte de los contenidos posibles de encontrar, los cuales impactarían en la participación democrática de la ciudadanía (Kim *et al.*, 2013).

A nivel Latinoamericano destaca el estudio realizado por Boczkowski *et al.* (2017) –con el cual los autores presentan la etiqueta de las noticias incidentales– en cuanto al consumo noticias en Argentina, con un grupo de jóvenes entre 18 y 29 años, para identificar su relación con el contenido en un contexto de consumo de redes sociales en aparatos móviles. La investigación demostró que, a pesar de las grandes transformaciones que parece implicar la masificación de las noticias online, en este grupo etario el consumo de noticias de forma incidental se está transformando en una actividad rutinaria, la cual se estructura a lo largo de dimensiones espacio temporales predecibles y altamente integradas a patrones relacionales en la vida cotidiana, reemplazando muchas veces a la televisión y diarios (p.1786). Los jóvenes no sólo usan los medios, sino que viven en ellos, afirma el estudio (p.1785)

Los resultados de Boczkowski *et al.* se condicen con testimonios de jóvenes de otras partes del mundo, quienes no consumirían noticias en los medios de comunicación tradicionales, si no que declaran preferir las redes sociales y las recomendaciones de sus

cercanos. En un artículo publicado por el New York Times (Stelter, 2008), en el contexto de la campaña presidencial de Barack Obama, se hace un diagnóstico del alejamiento de los jóvenes de la televisión, radio y diarios. “Si la noticia es importante, me encontrará” (parr. 7), es uno de los testimonios anónimos que menciona el artículo, refiriendo a una práctica común entre los jóvenes: mantenerse informado por medio de los artículos que sus cercanos comparten en las redes sociales (Baresch *et al.*, 2011), demostrando el papel fundamental que estas cumplen en el escenario de las noticias incidentales. Además, plantea que la influencia de los medios de comunicación se encuentra, por una parte, amenazada por la relevancia que pueden tener los influenciadores y cercanos de cada individuo en sus redes sociales, pero también puede verse beneficiada: por medio de los comentarios y el compartir noticias de interés personal, la información comienza a expandirse de forma cada vez más masiva, ampliando su influencia de forma exponencial.

La naturaleza omnipresente de las noticias en todos los espacios de la vida social ha sido denominada *Ambient News* (Hermida, 2010a; 2010b), concepto que busca dar cuenta del fenómeno en que las personas pueden estar contactadas en todo momento con sucesos de cualquier lugar del mundo, debido a las tecnologías digitales (Purcell *et al.*, 2010).

Según datos del año 2017, en Estados Unidos dos tercios (67%) de la población reporta que accede a las noticias por medio de las redes sociales, entre las que se encuentran Facebook (68%), Twitter (74%), YouTube (32%) y Snapchat (29%), entre otras (Shearer & Gottfried, 2017). Estos datos se complementan con el estudio de Mitchell, Kiley, Gottfried & Guskin (2013) que indica que, en el caso de Facebook en Estados Unidos, el 74% de los usuarios adultos encuentra noticias en la red social cuando ingresan a ella con otra finalidad, mientras que solo un 28% entra al sitio con la intención de informarse sobre actualidad-. En cambio, Twitter sería una de las redes sociales preferidas por los usuarios para enterarse sobre *breaking news*, por lo cual sería una de las plataformas en la que los usuarios se encuentran más propensos a vivir la experiencia de la incidentalidad (Tandoc & Johnson, 2016; Hermida, 2010).

El crecimiento progresivo del uso de las redes sociales como fuente de información periodística, ha llevado a que las compañías responsables de estas plataformas inviertan en usabilidad y las promuevan como espacios atractivos para los medios de comunicación y la publicidad (Shearer & Gottfried, 2017). A pesar de la popularidad de esta nueva forma de consumo, es poco lo que se sabe realmente acerca de la dinámica en que se desarrollan, el rol que desempeña la tecnología y sus diferencias con respecto a los medios tradicionales (Boczkowski *et al.*, 2017).

6. Impacto en el periodismo online y cambios en la agenda e influencias de la “customización”

El consumo incidental de noticias por medio de aparatos móviles ha transformado el comportamiento de la audiencia, que a pesar de ejercer un esfuerzo cognitivo menor que con los medios tradicionales, deja de tener una actitud pasiva ante ellos y pasa a tomar decisiones respecto de lo que desea informarse (Shim *et al.*, 2015), cuyas motivaciones pueden estar guiadas por la búsqueda de contenido, entretenimiento, utilidad social,

deseo de aprendizaje, etc. (Flavián & Guerra, 2006; You, Lee, Lee & Kang 2013; Kang, Lee, You & Lee, 2013). Estos cambios han llevado a que algunos teóricos señalen que el funcionamiento de la Agenda Setting de los medios ya no tiene el mismo papel de antaño, principalmente por la abundancia de contenido y la fragmentación de la audiencia (Yuan, 2011). La teoría de Usos Gratificaciones es la que permitiría comprender de mejor manera el nuevo escenario (Diddi & LaRose, 2006; Yuan, 2011; Shim *et al.*, 2015).

La teoría de los Usos y Gratificaciones plantea que la audiencia elige el consumo del tipo de medios y noticias que mejor satisfacen sus necesidades particulares (Yuan, 2011), vinculado con el desarrollo de nichos de consumo (Dimmick, Chen & Li, 2004). El acceso al contenido por medio de la incidentalidad estaría determinado más por esta elección de acuerdo con los intereses de la audiencia que la agenda propuesta por los medios de comunicación (Yuan, 2011), tal como se había adelanto anteriormente.

A pesar de que el fenómeno de las noticias incidentales no conlleva una búsqueda consciente e intencionada de la información noticiosa, asociada generalmente a una ubicuidad y falta de esfuerzo (Lee, 2009), si se transforma en una conducta activa al momento en que el usuario opta por presionar un hipervínculo para continuar leyendo el contenido o decide posteriormente compartirlo o comentarlo. A esto se suma que generalmente la aparición de este contenido encontrado de forma accidental se explica por la elección de páginas que el usuario escoge seguir –por ejemplo, medios de comunicación o personas influyentes–, las cuales inciden en el algoritmo que arroja las noticias en los *news feed* de las redes sociales. Como consecuencia de esta eventual actividad de parte del usuario, la personalización de los contenidos o “customización” influye en la imagen del entorno social y de la actualidad noticiosa que se forma la persona. Al añadir en las redes sociales y algunos medios de comunicación online la opción de compartir el contenido o de modificarlo y redistribuirlo, el eventual efecto de agenda setting de los medios informativos se torna difuso y no permitiría explicar la complejidad del contexto de consumo de noticias actual.

7. Conclusiones

Al plantear como objetivo llegar a una definición de las noticias incidentales, en primer lugar descubrimos que el fenómeno mismo de tener un hallazgo inesperado que abre caminos, entendido como serendipia, no es nuevo. Sí lo es, que internet y la navegación web lo intensifican, al permitir navegar a través de vínculos que conectan información. Si bien el encuentro de una noticia es sorpresivo cuando se navega en la web y en las redes sociales, el hipertexto reflejado en los vínculos y enlaces dejan una oportunidad de compromiso y de un mayor esfuerzo de parte del usuario, pues conlleva una disyuntiva tanto en las formas de consumo del contenido, como en su procesamiento. Es la persona quien decide pasar de una noticia a otra en el *timeline* de la red social, guardarla, comentarla, compartirla, modificarla o redistribuirla.

Para llegar a una definición completa que tenga en cuenta las ideas mencionadas de serendipia, de descubrimiento inesperado, mientras se realiza otra actividad e incluso, sin darse cuenta del hallazgo, el análisis debe realizarse dentro del contexto de producción y consumo informativo del momento en que se estudia. Esto es, considerar la intensidad, forma y tiempo en que el hallazgo de la noticia incidental se produce para

el usuario, la manera en que se produjo dicha información y la plataforma en la que se distribuyó. Ello ha variado en las últimas dos décadas, y en los estudios empíricos de esta revisión bibliográfica hemos visto cómo esos factores contextuales se vuelven determinantes para facilitar que se produzca el encuentro entre una noticia y su lector. Tener acceso permanente a internet por medio de un dispositivo como el smartphone o estar dentro del entorno de una red social, han permitido en la última década que el acceso a las noticias pase de ser algo voluntario y con un esfuerzo comprometido de parte del usuario, a algo incidental, no esperado.

Este último factor, también condiciona la producción de información, en que los creadores de contenido periodístico intentan controlar el fenómeno con noticias que sea más atractivas para un lector que las puede encontrar por casualidad. Esto lleva consigo un desafío para los medios de comunicación informativos online, que deben hacerse cargo de nuevas formas de entregar contenido, pensando en que serán recibidas principalmente de forma accidental y muchas veces casi involuntaria. Esas mismas palabras abren un flanco de investigación, al considerar que en los entornos cerrados de ciertas plataformas sociales como Facebook, serán los algoritmos alimentados por los intereses, acciones y contactos del usuario, así como la propuesta usada de interfaz gráfica para situar el contenido en la pantalla, los que conducirán a ciertas noticias a un encuentro incidental con un potencial usuario.

Este cambio en el paradigma de consumo de información, detonado por internet, las redes sociales y el uso de múltiples pantallas, especialmente móviles, provoca que la incidentalidad del concepto original de la serendipia deje de ser escasamente considerado por las teorías de búsqueda de la información (Erdelez, 1999), y se transforme en una herramienta que permita abarcar y comprender el fenómeno de cómo la audiencia encuentra y consume noticias en la actualidad. Se trata de un “choque con la información”, donde el lenguaje, la interfaz pensada en un consumo en varias pantallas y la participación conjunta de medios y audiencias en la decisión sobre los contenidos informativos que aparecen en las redes, son parte de los temas que se deben trabajar; pensando en llegar de la mejor forma posible a las nuevas audiencias que no buscan noticias, si no que tienen la seguridad de que serán las noticias las que las encontrarán, porque forman parte del entorno en que dicho público habita.

Referencias

Astigarraga-Arakistain, E., Azpillaga-Labaka, J., Fernandez-Ostolaza, L., & Naberan-Burgaña, A. (2011). Umap, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales. *El profesional de la información*, 20(5), 542–547.

Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. In ISOJ: *The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX, vol. 1, No. 2, pp. 1-24.

Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media Culture & Society*, 6(4), 343–351.

Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017*, pp.1785-1792.

Diddi, A. & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:2, 193–210.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.

Echeverría, J. E. (2003). Indicadores cualitativos de la sociedad de la información. *Nómadas*, (18), 114–125.

Erdelez, S. (1995). *Information encountering: an exploration beyond information seeking*. Unpublished doctoral dissertation. Syracuse University.

Erdelez, S. (1997). Information encountering: a conceptual framework for accidental information discovery. *Proceedings of an international conference on Information seeking in context*, pp. 412-421. Taylor Graham Publishing.

Erdelez, S. (1999). Information encountering: It's more than just bumping into information. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25(3), 26–29.

Erdelez, S. (2000). Towards understanding information encountering on the web. *Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the American Society for Information Science* (pp. 363-371). Medford, NJ: Information Today.

Erdelez, S. (2004). Investigation of information encountering in the controlled research environment. *Information processing & management*, 40(6), 1013–1025.

Flavián, C., Guerra, R. 2006. The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing* 14 (4), 325–335.

Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of documentation*, 59(3), 321–340.

Heinström, J. (2006). Psychological factors behind incidental information. *Library & Information Science Research*, 28(4), 579–594.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *Media/Culture Journal*, Vol. 13, No. 2, 1–7.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297–308.).

Jiang, T., Liu, F., & Chi, Y. (2015). Online information encountering: modeling the process and influencing factors. *Journal of Documentation*, 71(6), 1135–1157.

Kang, H., Lee, J.K., You, K. H., Lee, S. 2013. Does online news reading and sharing shape perceptions of the Internet as a place for public deliberation? *Mass Communication and Society* 16 (4), 533–556.

Kim, Y., Chen, H. T., & De Zúñiga, H. G. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in human behavior*, 29(6), 2607–2614.

Lee, J. K. (2009). *Incidental exposure to news: Limiting fragmentation in the new media environment* (Disertación doctoral sin publicar). The University of Texas at Austin.

Lu, C. J. (2012). *Accidental discovery of information on the user-defined social web: A mixed-method study*. Disertación doctoral, University of Pittsburgh.

McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2010). The process of serendipity in knowledge work. *Proceedings of the third symposium on Information interaction in context* (pp. 377-382). ACM.

McKenzie, P. J. (2003). A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. *Journal of documentation*, 59(1), 19–40.

Millen, D. R., Yang, M., Whittaker, S., & Feinberg, J. (2007). Social bookmarking and exploratory search. *ECSCW 2007* (pp. 21-40). Springer, London.

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). The role of news on Facebook: Common yet incidental. *Pew Journalism Project*, 1–25.

Morse, P.M. (1971). On browsing: the use of search theory in the search for information. *Bulletin of the Operations Research Society of America*, Vol. 19 supplement, p.1.

O'Reilly, T. (2009). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Revisado en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0>, 8 enero 2018.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19–21.

Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (2007). *PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Scale, M. S. (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, 26(4), 540–556.

Serendipity. (1989). En *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. Revisado en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/serendipity>, 8 enero 2018.

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Pew Res Cent. Revisado en: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>, 10 enero 2018.

Shim, H., You, K. H., Lee, J. K., & Go, E. (2015). Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. *Telematics and Informatics*, 32(1), 108–117.

Stelter, B. (2008). *Finding political news online, the young pass it on. The New York Times*. Revisado en <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>, 12 diciembre 2017.

Tandoc Jr, E. C., & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153–166.

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), 533–554.

Williamson, K. (1998). Discovered by chance: the role of incidental information acquisition in an ecological modelo of information use. *Library & information science research*, 20(1), 23–40.

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 47(1), 1–8.

Yadamsuren, B., & Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Research*, 16(3).

You, K. H., Lee, S., Lee, J.K., Kang, H. 2013. Why read online news? The structural relationships among motivations, behaviors, and consumption in South Korea. *Information, Communication & Society* 16 (10), 1574–1595.

Yuan, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 14:7, 998–1016