

DOSSIER

Entre la tinta y los bits

Una revisión crítica y una propuesta teórica para el estudio de la recepción de noticias

Facundo Suenzo¹

Resumen

Este artículo ofrece una revisión sistemática de la literatura sobre la recepción de noticias. Mientras que la literatura sobre la prensa escrita ha abordado el consumo de noticias desde los factores sociodemográficos, el contenido y los hábitos asociados, los estudios sobre el consumo de noticias en pantalla se han enfocado en las prácticas y las motivaciones subyacentes. Tomadas en su conjunto, han tendido a centrarse en los medios como tecnologías aisladas de otras tecnologías, como meros artefactos transmisores de información y, en suma, desconectados de los tejidos más amplios de la vida cotidiana. Para suplir esta vacancia, este artículo propone retomar el encuadre de los estudios de recepción con una sensibilidad no centrada en los medios, para recomponer el ecosistema más amplio que conecta a las personas con prácticas y rituales desbordantes, que rozan e involucran a más de un artefacto mediático y que se sintetizan en una constelación de sentidos y representaciones culturales.

Palabras clave: Estudios de recepción, consumo de noticias, recepción de noticias, prensa escrita, noticias digitales

Abstract:

This article offers a systematic literature review on news reception. While the literature on print media has approached news consumption from sociodemographic factors, content, and associated habits, studies of digital news consumption have focused on the underlying practices and motivations. Taken together, they have tended to focus on media as technologies isolated from other technologies, as mere information-transmitting artifacts and,

¹ Northwestern University. Facundo@u.northwestern.edu. ORCID 0000-0002-4757-1850.

in short, disconnected from the broader fabrics of everyday life. To fill this gap, this article proposes to retake the framing of reception studies with a non-media-centered sensibility, to recompose the broader ecosystem that connects people with overflowing practices and rituals, which touch and involve more than one media artifact and which are synthesized in a constellation of cultural meanings and representations.

Keywords: *Reception studies, news consumption, news reception, written press, online news*

Introducción

El rol del consumo de noticias en la participación de la vida social, política y cultural ha sido históricamente abordado en las ciencias sociales (Downs y Downs, 1957; Thompson, 1995). Sin embargo, la pregunta por las audiencias de las noticias en muchos casos se ha dado por su-puesta y, en consecuencia, se le ha otorgado comparativamente menor importancia frente a preguntas sobre la economía de la producción de noticias, las salas de redacción, las fuentes de las noticias y los problemas de representación (Madianou, 2009). Lo que ha faltado no es un estudio sobre las/os receptores de noticias, sino un enfoque ritual y mediático de las noticias como un componente dinámico de la vida social y cultural (Silverstone, 2005).

La literatura sobre la recepción de noticias ha sido profusamente desarrollada, y en las últimas décadas ha estado fuertemente influenciada por el desarrollo de nuevas tecnologías. Sin embargo, la evidencia demuestra que las investigaciones han tendido a centrarse en un solo dispositivo tecnológico – diario impreso o diario online – sin atender a las características más amplias de la vida cotidiana en la recepción de noticias. Particularmente, en el estudio del diario en papel el foco de las investigaciones ha estado en comprender y describir los posibles predictores sociodemográficos (Barnhurst y Wartella, 1991; Elvestad y Blekesaune, 2008; Peiser, 2000), el contenido (Atkin, 1995; Cho *et al.*, 2016; Taneja *et al.*, 2012) y las dimensiones materiales del papel como dispositivo (Boczkowski *et al.*, 2020; Fortunati *et al.*, 2015; Kormelink y Meijer, 2019; Plotnick, 2015), así como las características actitudinales que las personas desarrollan y la consolidación de hábitos característicos de consumo de noticias en papel (Bentley, 2001; Poindexter y McCombs, 2001).

Por otro lado, las investigaciones empíricas sobre el consumo de noticias en pantallas han centrado su interés en explorar los patrones de consumo de noticias, el papel de las plataformas que las distribuyen, las fuentes de noticias a las que accede el público y sus relaciones con esas fuentes (Dickens *et al.*, 2015; Hermida *et al.*, 2012). Además, han abordado las motivaciones de las audiencias de las noticias *online* enumerando mayormente las razones para el uso de ellas en contextos específicos (Lee, 2013; Yadamsuren y Erdelez, 2016). A través de una serie de indicadores como cliquear, comentar, compartir e interactuar, la investigación sobre el tema ha buscado dar cuenta de las características distintivas de los actores en relación con el consumo de noticias digitales (Thurman 2018, Chyi y Tennenboim, 2017).

Si bien los aportes de los investigadores sobre estos temas, en ambos casos, han sido extremadamente valiosos e iluminadores, existen oportunidades para explorar de una manera comprehensiva las relaciones inter-dispositivo y las vinculaciones más amplias de los actores con las noticias en el complejo entramado de la vida cotidiana. El objetivo de este trabajo es revisar y organizar analíticamente las contribuciones de diferentes escuelas teóricas y metodológicas al estudio del consumo de noticias. Para ello, se realizó una sistematización de la literatura que recolectó investigaciones² en revistas académicas y buscadores como Google Scholar (Gómez-Luna *et al.*, 2014). En total, este trabajo analizó 93 referencias.

El artículo continúa del siguiente modo. En la primera sección se despliegan las tres dimensiones para describir el consumo del diario en papel: sociodemografía, contenido y hábitos. En la segunda sección se describen las motivaciones y las prácticas, dos dimensiones características de los estudios de noticias en pantallas digitales. Luego se detalla el potencial heurístico que tiene un enfoque ecológico y no centrado en los medios para el estudio de la recepción de noticias. Finalmente, se introducen algunas futuras líneas de análisis para pensar la recepción de noticias en la actualidad.

El consumo de noticias en papel

Factores sociodemográficos

En primer lugar, se ha comprobado que la escolaridad tiene una correlación positiva con la lectura de diarios y se la asocia positivamente con la exposición a las noticias en general (Poindexter y McCombs, 2001). Otros investigadores han analizado el posible impacto de los diarios durante el proceso de educación y formación de las personas (Stone, 1988; deRoche, 1981; Windhauser, 1981). Para Stone, los jóvenes expuestos a los diarios en períodos de educación, deberían tener más probabilidades de ser lectores y suscriptores de los mismos cuando sean adultos. Además, añadió que “las pruebas demuestran que la exposición a los diarios en el aula es un sustituto positivo de no tener el periódico en [la] casa” (Stone, 1988: 84).

Otra variable que ha servido para explicar la lectura de diarios en papel ha sido la edad (Elvestad y Blekesaune, 2008; Salisbury, 1981; Thurman y Fletcher, 2019). Las investigaciones han coincidido en aceptar que la edad está positivamente relacionada con la lectura del diario, aunque también hay algunas pruebas de que esta relación puede ser curvilínea en el sentido de que tanto los jóvenes como los mayores tendrían más probabilidades de no ser lectores (Elvestad y Blekesaune, 2008; Salisbury, 1981; Thurman y Fletcher, 2019). Para Salisbury (1981) los adultos mayores parecen encontrarse entre los consumidores más fieles

² Se utilizaron las siguientes combinaciones: “consumo AND diario en papel”; “consumo AND noticias digitales”; “consumo AND noticias online”, combinadas a su vez con otros vocablos como “lectura” y “usuarios”, en español y en inglés. Para este trabajo se consideraron solamente las publicaciones académicas en revistas dejando de lado actas de congresos, tesis y otros documentos de divulgación.

de las noticias tanto de la televisión como de los diarios. Otros investigadores han centrado su investigación en el uso que se les ha dado a los diarios en diferentes etapas de la vida de las personas (cambio intra-cohorte) y en el análisis de los efectos de cohorte (Barnhurst y Wartella, 1991; Peiser, 2000).

Estas investigaciones también han demostrado cómo el género de las personas puede vincularse para comprender las diferencias en el consumo de la prensa escrita (Burgoon y Burgoon, 1980; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Schoenbach *et al.*, 1999; Mitchelstein *et al.*, 2021). Algunos investigadores han sugerido que existe una brecha de género en el tiempo libre, que a su vez está relacionada con los hábitos de consumo de los medios de comunicación (Bittman y Wajcman, 2000; Toff y Palmer, 2019). Poindexter y sus colegas (2008) sostienen que esta brecha de género podría estar relacionada con las preferencias, la socialización y los costos de oportunidad del tiempo de las mujeres al consumir noticias. Según las conclusiones de Benesh (2012), las mujeres pasan en promedio unos 10 minutos menos que los hombres por día consumiendo noticias, y que esta brecha se expande en aquellos hogares con niños y niñas.

Muchos de estos indicadores combinados, a nivel social, parecen coherentes con la observación de Bourdieu de que los diarios han servido para separar algunos grupos sociales de otros, en particular de los estratos más bajos de la sociedad (Atkin, 1995; Chan y Goldthorpe, 2007; Malthouse y Calder, 2006). Se ha demostrado sistemáticamente que el uso de los diarios es una de las actividades de consumo de noticias que casi siempre se relaciona positivamente con un nivel más alto de capital social, actividad política y compromiso comunitario (Beaudoin y Thorson, 2004). Shehata y Strömbäck (2011) analizaron el consumo de noticias de dieciséis países europeos y concluyeron que aquellos países en donde el diario impreso era considerado central:

[estaba] relacionado con un mayor nivel de atención al contenido político y de actualidad [...], una menor importancia de la educación como predictor de la lectura de los diarios políticos y, en consecuencia, menores brechas en la lectura de los diarios políticos entre quienes tienen niveles de educación altos y bajos (Shehata y Strömbäck, 2011: 127).

En conclusión, los niveles de educación alcanzados, la edad, el género y el nivel socioeconómico han funcionado como las variables estructurantes que han motivado históricamente a la academia a analizar y comprender el consumo de noticias en papel. Otros investigadores han explorado además cómo estas dimensiones *conjuntamente* pueden explicar quiénes consumen el diario en papel y, al mismo tiempo, cómo la lectura complejiza el entendimiento de otros fenómenos sociales como las interacciones comunitarias o la participación política.

El contenido

Una segunda corriente de estudios ha examinado el papel de los factores asociados con el contenido, ya sea en forma de tipo específico de historias, ubicación y/o diseño, o la asociación entre el consumo de diarios y otras tecnologías de medios de comunicación como las revistas e Internet (Atkin, 1995; Cho *et al.*, 2016; Korzenny *et al.*, 1983; Taneja *et al.*, 2012). McCombs y sus colegas (1988) encontraron que la ubicación de una noticia en la primera página de una sección es el predictor más importante de los lectores, seguido por el espacio dedicado al artículo y la ubicación en la mitad superior de la página. Además, Atkin (1995) sostuvo que el número de lectores de los diarios está relacionado con el uso de tecnologías que satisfacen necesidades de información compatibles, como los artefactos de texto impresos y electrónicos. El número de lectores de diarios impresos sugiere estar más relacionado con el número de lectores de revistas (Atkin 1995). Por el contrario, el aumento de la penetración de Internet también puede explicar una gran fracción de la disminución total de la circulación de los diarios en papel (Cho *et al.*, 2016).

El vínculo del contenido con el concepto de opinión pública también ha sido abordado para comprender los efectos del consumo del diario en papel (Weibull 2005; Elvestad y Blekesaune 2008; Tewksbury y Althaus 2000). Algunos investigadores argumentan que el interés político es un predictor del interés en las noticias en general e interés en los diarios en papel en particular (Shehata y Strömbäck, 2011). Además, la lectura del diario en papel se relaciona fuertemente tanto con el conocimiento político como con la actividad política (Latimer y Cotter, 1985; Smith, 1986). Las noticias en papel también ayudan a discriminar opciones a candidatos en las elecciones, y son una fuente de información valorada sobre el Estado y el gobierno local (Latimer y Cotter, 1985).

Algunos estudios recientes han analizado la relación entre el contenido y las dimensiones sensoriales de la materialidad (Fortunati *et al.*, 2015; Kormelink y Meijer, 2019). Plotnick (2015) examinó cómo los diarios impresos se convirtieron en *materiales* al centrarse en el problema histórico de la transferencia de tinta de los diarios a los cuerpos de los lectores, la ropa y los muebles. Desde un análisis etnográfico, Kormelink y Meijer analizaron las condiciones materiales y sensoriales del consumo de noticias en la vida cotidiana y encuentran que los usuarios no sólo son persuadidos a tener cierto comportamiento mediante las interfaces “sino que los dispositivos y plataformas de noticias también invitan e inhiben diferentes formas de manejarlas y navegar físicamente –y a menudo manualmente–, lo que resulta en diferentes formas de interactuar con el contenido de las noticias” (Kormelink y Meijer, 2019: 14).

En suma, desde la estructura y el diseño del diario mismo, pasando por las diferentes discursividades hasta propuestas más integrales, la investigación académica sugiere que el análisis del consumo del diario en papel fue abandonando lentamente la perspectiva unilateral enfocada en la información como factor determinante del consumo. En consecuencia, nuevas investigaciones han emprendido la misión de un acercamiento más

complejo que dé cuenta cómo la información no puede separarse de las prácticas sociales subyacentes.

Hábitos

Una tercera línea de investigación se ha centrado en la influencia de diversos patrones de acción de las audiencias. Por un lado, algunas investigaciones han privilegiado el enfoque de los usos y gratificaciones para referirse al consumo del diario en papel (Hastall, 2009; Lee, 2013; Tewksbury y Althaus, 2000). Por otro lado, una segunda línea de exploración de los hábitos ha atendido a los comportamientos de las audiencias caracterizando los hábitos y prácticas recurrentes en relación al diario en papel (Bogart, 1989; Diddi y LaRose, 2006; Lee y Delli Carpini, 2010).

Desde la teoría de los usos y gratificaciones, según Katz y sus colegas, los diarios refuerzan la necesidad de las personas de tener confianza en sí mismas, estabilidad y autoestima; proporcionan un marco para el día a día; dicen a los lectores que los demás piensan como ellos y ayudan a los lectores a sentirse influyentes (Katz *et al.*, 1973). Zerba (2006) explora las razones por las que los jóvenes de entre 18 y 29 años evitan el diario en papel en Estados Unidos, entre ellas se encuentra la inconveniencia, la falta de tiempo y la irrelevancia. Por el contrario, seis necesidades emergieron entre los participantes del estudio: la necesidad de poder “navegar” la información; la necesidad de contar con conocimiento “instantáneo”; la necesidad de “movilización”; la necesidad de “conocer más sobre mi comunidad” y la necesidad de poder elegir el contenido y las fuentes.

Sin embargo, el consumo de noticias, en el escenario contemporáneo, no parece estar impulsado por la exclusividad mutua de las motivaciones de las noticias, sino por el peso relativo de una variedad de motivaciones que forman un repertorio de consumo (Webster y Ksiazek, 2012 en Lee 2013: 312). Según Rosentein y Grant muchos de los consumidores de noticias buscan proactivamente noticias de las mismas fuentes de las que consumen medios tradicionales como un “auto-refuerzo del comportamiento habitual” (1997: 326). Como argumentaron Althaus y Tewksbury (2000), la perspectiva de usos y gratificaciones también implica que cuando un nuevo medio esté disponible (por ejemplo, noticias online), la audiencia evaluará la utilidad de la nueva opción en relación con los medios más antiguos (noticias impresas) para satisfacer las demandas existentes. Según los autores, “cuando se utiliza un nuevo medio para los mismos fines que un medio antiguo el nuevo medio es una alternativa funcional al medio antiguo, y el público debe elegir entre ellos determinando cuál satisface mejor las necesidades particulares” (Althaus y Tewksbury, 2000: 25).

Otros investigadores/as han preferido un enfoque centrado en comprender las prácticas y los hábitos de lectura (Bogart, 1989; Lee y Delli Carpini, 2010; Tewksbury *et al.*, 2008). Stone y Wetherington (1979) encontraron que la lectura del diario se lleva a cabo a través de ciertas acciones repetitivas: tener un método estable para adquirir el diario, leer tres o más días a la semana, leer más de 15 minutos al día y tener un tiempo particular y un lugar

especial para leer el artefacto. El estudio de Berelson (1949), uno de los más tradicionales en el campo en cuanto al acercamiento a los aspectos emocionales de la lectura del diario en papel, trabajó con aquellos consumidores que fueron privados de sus noticias diarias debido a una prolongada huelga de diarios en Nueva York. Entre los resultados, los entrevistados se sintieron personalmente perjudicados por la huelga, ya que habían llegado a depender del diario como una ayuda directa para la vida diaria.

En resumen, los indicadores socio-estructurales, el contenido y las dimensiones materiales del dispositivo, así como las características actitudinales que las personas desarrollan y consolidan en hábitos característicos de consumo de noticias en papel han sido muy importantes para delimitar y comprender qué nos dice todo ello sobre el consumo de noticias. Estos estudios han proliferado mayormente entre las décadas de 1980 y 1990. El cambio de siglo, la transición de las empresas de noticias al mundo digital y la consecuente crisis de la prensa escrita (Suenzo *et al.*, 2021), ha sido acompañada por una disminución en los estudios que abordan el diario en papel. Por el contrario, los estudios que problematizan el consumo de noticias en internet y en plataformas han florecido notablemente. En la próxima subsección describiremos sus principales hallazgos.

El consumo de noticias en pantalla

Prácticas

En la última década, los estudios se han centrado principalmente en comprender las interacciones del público con las noticias en línea (Antunovic *et al.*, 2018; Boczkowski y Mitchellstein, 2012; Larsson, 2012; Lee *et al.*, 2014), en cómo “medir” la audiencia de las noticias en todos los medios y comprender el desplazamiento y la coexistencia entre diferentes plataformas (Papathanassopoulos *et al.*, 2013; Picone *et al.*, 2015; Swart *et al.*, 2017b). Por ejemplo, Vermeer y Trilling (2020) proponen el modelo estocástico de las Cadena de Márkov para comprender cómo los usuarios navegan los sitios de noticias. En sus palabras: “necesitamos movernos más allá de analizar por qué un usuario hizo clic en un ítem de noticia, y preguntarnos cómo ese usuario llegó ahí” (2020: 889). Los hallazgos de Hermida y sus colegas (2012) sugieren que “compartir” se volvió una interacción fundamental para comprender la forma en la que las personas experimentan las noticias. En sus palabras:

Las tecnologías de los medios digitales en red están ampliando la capacidad de los consumidores de noticias para crear y recibir flujos de noticias personalizados [...]. Los usuarios que están inmersos en los medios sociales probablemente estén más abiertos a recibir noticias e información a través de sus círculos en red, tanto de sus compañeros como de los periodistas (Hermida *et al.*, 2012: 821).

Un creciente cuerpo de investigaciones ha indagado sobre el rol de las plataformas de distribución de noticias y el vínculo complejo con los algoritmos (Bucher, 2012; Gillespie,

2014; Trielli y Diakopoulos, 2019). Epstein y Robertson (2015) realizaron un experimento durante las elecciones en India del 2014 con resultados de búsquedas simulados y encontraron que un ranking de búsquedas sesgado puede cambiar las preferencias de voto de los votantes indecisos en un 20% o más. Castillo y sus colegas (2014) analizan los comportamientos de usuarios frente al contenido de las noticias tomando como indicadores las visitas a los artículos digitales, las reacciones en redes sociales y las búsquedas y concluyeron que:

las noticias que describen acontecimientos de último momento tienden a decaer en atención poco después de ser publicados y por lo tanto tienen una vida útil más corta [...] Artículos ‘profundos’ que retratan o analizan un tema tienden a exhibir una vida útil más larga y una respuesta más rica de los medios sociales (Castillo *et al.*, 2014: 221)

La investigación sobre el consumo de noticias digitales también ha buscado comprender su vínculo particular con las plataformas sociales (Bentivegna y Marchetti, 2019; Boczkowski *et al.*, 2018; Lee y Tandoc, 2017). Compartir, comentar y reaccionar al contenido publicado en Facebook o Twitter se ha vuelto algo característico en los consumidores de noticias en la pantalla, tanto que las redes sociales son vistas como “espacios para la diseminación, circulación e interpretación de noticias” (Hermida, s/f, p. 82). En palabras de Bastos:

La transición de las noticias en línea a las redes sociales altera la experiencia de lectura no sólo por los cambios en el diseño visual, las ilustraciones, la tipografía y el posicionamiento, sino también por las posibilidades técnicas que se conceden a las audiencias que pueden acceder a los contenidos, compartirlos y recomendarlos a grandes comunidades de usuarios (Bastos, 2015: 17).

En ese sentido también, varias investigaciones en la región se han enfocado en describir los comportamientos de los jóvenes como un segmento singular frente al consumo de noticias en pantalla (García y Brussino, 2015; Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Robledo Dioses *et al.*, 2020). Para Albarello hay un desplazamiento de dispositivos en donde “el smartphone es el medio intersticial por excelencia, que permite acceder a las noticias en el momento y en el lugar deseado” (2020: 58) entre los jóvenes universitarios de Argentina. De modo similar, Mitchelstein y Boczkowski (2018) encuentran que en Argentina los sujetos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias en redes sociales. Sin embargo, sus hallazgos contribuyen a un entendimiento más complejo del repertorio de noticias:

El acceso incidental a noticias en redes sociales es, por ahora, un elemento más del repertorio informativo de los ciudadanos; sin embargo, los hallazgos sobre la

edad y la conexión constante como variables explicativas sugieren que ocupa un lugar cada vez más central y primario en el régimen informativo de la sociedad (Mitchelstein y Boczkowski, 2018: 143)

Entre el desplazamiento y la complementariedad de artefactos (Mitchelstein y Boczkowski, 2010) la investigación empírica sobre el consumo de noticias digitales evidencia una tendencia hacia una racionalización de las acciones llevadas a cabo por los consumidores. A través de una serie de indicadores como clickear, comentar, compartir, interactuar, los investigadores buscaron dar cuenta de las características distintivas de los actores en relación con el consumo de noticias digitales.

Motivaciones

El consumo de noticias en pantallas también ha sido abordado desde el enfoque de usos y gratificaciones (Cho et. al., 2003; Lee y Ma 2012; Quan-Haase, 2012). Lee (2013), encontró cuatro formas principales de motivación para participar en las noticias digitales: participación motivada por la información, motivada por el entretenimiento, motivada por la opinión y motivada por la sociedad. Estas motivaciones han sido categorizadas por Yadam-suren y Erdelez (2016) como instrumentales –uso selectivo y con un motivo– o habituales –usos ritualizados–. Hille y Bakker (2013) encontraron, además, que las páginas de medios de comunicación en Facebook facilitaban la distribución de noticias más que activar la participación. En suma, para comprender qué contenido circula y cómo capta la atención de las audiencias es necesario indagar en una “compleja combinación de motivaciones de los usuarios, características del contenido, estructuras de la red, patrones temporales y sistemas de medios” (Valenzuela *et al.*, 2017: 804).

Muchos investigadores han intentado establecer una tipología de usuarios de noticias (Hasebrink y Popp, 2006; Hasebrink y Schmidt, 2012; Van Cauwenberge *et al.*, 2013), aunque solo se han visto limitados a medir la exposición a canales diferenciados únicamente por la forma en la que la información aparece codificada (p. ej., televisión frente a diarios) o distribuida (p. ej., papel frente a internet). Un antecedente relevante es el de Raimondo Anselmino (2014) quien, a partir del análisis de los comentarios de lectores de *lanacion.com.ar*, reconoce cuatro diferentes tipos de lectores: lector fiel integrado, lector fiel excluido, lector disidente y lector crítico. En sus palabras:

estamos ante un tipo de público a las claras más híbrido que el del diario papel, un conjunto conformado ya no solamente por quienes eligen un determinado diario online por afinidad con la línea editorial del mismo, sino también comprendido por quienes llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador, por las sugerencias de su grupo de afinidad, o por el valor agregado que ese medio les brinda en materia de participación (2014: 192)

Swart y sus colegas (2017), utilizando un enfoque de repertorio de medios, analizaron el valor cotidiano de las noticias y descubrieron que “los usuarios no organizan sus repertorios de medios de noticias únicamente alrededor de los dispositivos, sino que basan su selección de combinaciones en una gama mucho más amplia de consideraciones” (2017a: 1356). En ese sentido, Chyi y Yang (2009) exploraron por qué los consumidores de noticias encuentran a las noticias digitales menos atractivas, menos satisfactoras y, por lo tanto, que no merecen ser pagadas (a pesar de la cantidad de atributos positivos característicos de su acceso: conveniencia, inmediatez, interactividad, etc) y determinaron que las noticias en línea son un bien inferior en relación a las noticias en papel. En contraposición, la edición en papel supera las ofertas de la versión digital en su uso, atraktividad, vínculo emocional e intención de pago (Thurman, 2018; Chyi y Tenenboim 2017; Boczkowski *et al.*, 2020; Chyi 2012).

En conclusión, como hemos revisado, la literatura se ha organizado mayormente en torno a los estudios que han explorado como objeto el diario en papel, por un lado, y quienes han abordado las noticias en pantallas digitales, por el otro. Si bien los aportes sobre estos temas han sido muy valiosos, no logran dar cuenta de una manera comprensiva las vinculaciones más amplias de los actores sociales con las noticias en la vida cotidiana al considerar, principalmente, el consumo de noticias como dependiente de un solo dispositivo o lenguaje tecnológico, con marcadas excepciones (Chyi y Yang, 2009; Thurman y Fletcher, 2019). En el próximo apartado se propone la recuperación de los aportes de los estudios de recepción para restituir el potencial heurístico de un análisis centrado en las dimensiones de vida cotidiana de las personas para, de este modo, complementar los estudios actuales.

Restituir las noticias a sus contextos de recepción

Desde la propuesta de los medios como una aguja hipodérmica, manifestándose en toda su omnipotencia en los albores del siglo pasado, pasando por el paradigma de los “efectos limitados” (Klapper, 1960), hasta lo que se suele describir “la tesis del malestar de los medios” (Robinson, 1976) las audiencias han sido consideradas pasivas frente a los mensajes de los medios y, por lo tanto, vulnerables. Otros estudios, en cambio, han señalado las múltiples formas en las que la agencia de los actores se ha sabido manifestar: desde la aceptación y/o negociación de los significados (Hall, 1980), a través de la resistencia u oposición (Ang, 1989; Liebes y Katz, 1990) y, finalmente, desde la transformación de esos sentidos (Bird, 2003).

Entre la aceptación y la resistencia, la literatura sobre las audiencias de noticias confirma algunos hallazgos importantes para delimitar la agenda futura de trabajo sobre este objeto. En primer lugar, la interpretación no puede ser predeterminada, sino que está limitada por varios factores. Por un lado, el contenido mismo – el texto, según estos enfoques – y las formas ideológicas que operan en contextos determinados (Lewis, 2013; Morley, 1980). Por otro lado, la comprensión y el capital educativo implicado, la clase social y otros factores demográficos (Morley, 2017). En segundo lugar, en la arena de la recepción también entran en

juego creencias y gustos que son preexistentes (Bird, 1992). En tercer lugar, también la forma en la que los textos mediáticos se vinculan con otras alternativas y, en sintonía, el grado de exposición y dependencia a las noticias (Philo, 1990). Kessler y Focás en un estudio empírico sobre la recepción de noticias sobre delito e inseguridad en la Argentina argumentan que: “los individuos no reciben de forma pasiva los discursos negativos sobre sus espacios, sino que confrontan con ellos y producen sus propias reelaboraciones” (2014: 142).

Desde diferentes esferas de la investigación social, la academia ha analizado la forma en que el consumo de los medios de comunicación está configurado *por* las prácticas cotidianas, en dimensiones tanto individuales como sociales y colectivas (Bourdieu, 2001; Moores, 2012; Morley, 2002; Pink, 2012). Todas estas tradiciones comparten una búsqueda por explorar: qué hallazgos e ideas podrían surgir al introducir una sensibilidad no centrada en los medios de comunicación cuando abordamos sus diferentes objetos (Couldry, 2003; Moores, 2012; Morley, 2006). Este movimiento de “descentrar” el estudio de los medios de comunicación se debe a que, como argumenta Morley, “las cuestiones relativas a los medios de comunicación son importantes, pero sólo me parecen realmente significativas si se sitúan en un marco mucho más amplio, en lugar de centrarse sólo en las tecnologías de los medios de comunicación en sí mismas” (en Krajina *et al.*, 2014: 684).

En esa misma línea, Pink (2015) ha sugerido que “tenemos que atender a cómo el contenido y la representación de los medios de comunicación forman parte de las formas sensoriales y experienciales con las que nos relacionamos con los medios en la vida cotidiana” (2015: 12). Por ejemplo, Focás y Galar (2017) analizan para el período 2010-2015 el rol de los medios de comunicación como actores que construyen sentidos en torno a la inseguridad en la Argentina, y proponen: “alejarse de las observaciones ‘mediacentristas’ que evalúan los efectos de los medios en las percepciones y en las conductas de las personas” (2017: 74). En su análisis incorporan actores no-mediáticos (audiencias, activistas y familiares de víctimas, funcionarios políticos y expertos); diferentes espacios urbanos y escalas (grandes urbes, ciudades medianas y pequeñas); junto con una diversidad de medios de comunicación (radios, canales de televisión y prensa gráfica, internet).

En conclusión, la investigación existente sobre la apropiación de los medios de comunicación y acerca de los enfoques más amplios sobre los consumos culturales sugiere que el consumo de las noticias emerge de la integración entre el texto, la materialidad y sus rutinas, y su integración en el carácter más amplio de la vida cotidiana (Boczkowski *et al.*, 2021; Boczkowski y Lievrouw, 2008; Krajina *et al.*, 2014; Pink, 2015). En otras palabras, la conexión a través de la información, la tecnología/soprote, y los hábitos cotidianos deriva de la ontología de los artefactos de los medios como “material cultural y cultura material” (Boczkowski y Lievrouw, 2008: 955).

Conclusiones

Este trabajo describió sistemáticamente cómo el campo conceptualizó y analizó el consumo de noticias en soporte papel y en pantalla digital en las últimas décadas. Por un lado, los estudios sobre el consumo del diario en papel, fuertemente anclados al hemisferio norte, históricamente evaluaron las características sociodemográficas – ingresos, educación, sexo –, las características del contenido y, finalmente, el desarrollo de hábitos y rutinas características de la forma de consumir este medio. Por otro lado, los estudios que han abordado el consumo de noticias en pantallas, también impulsados por conocer las motivaciones y las prácticas subyacentes, han contribuido a entender el rol de las redes sociales y los dispositivos de acceso a las noticias y, en menor medida pero sumamente importante, la convivencia/ desplazamiento de prácticas entre medios. Si bien estos trabajos han sido indispensables para contribuir al conocimiento académico sobre el consumo de noticias y la comunicación en general, la evidencia demuestra la omnipotente centralidad de los medios, en tanto artefactos tecnológicos, en determinar el comportamiento de las personas. Con el objetivo de superar estas limitaciones, se propone abandonar la idea de que el consumo de noticias es primeramente la transmisión de información y que el contexto de consumo meramente afecta la naturaleza de la lectura y la interpretación (Focás y Galar, 2017, Kormelink y Meijer, 2019). Por el contrario, como sugiere el antropólogo Peterson:

los contextos de consumo constituyen campos sociales en los que las personas participan en construcciones narrativas y escénicas de sí mismas, refuerzan las relaciones sociales con otros actores, negocian su estatus, realizan transacciones económicas y se imaginan a sí mismas y a los demás como miembros de comunidades imaginarias más amplias (2010:181).

En consecuencia, el proyecto epistémico de *descentrar* los medios de comunicación debe emprenderse como un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología.

Finalmente, se espera que este trabajo ilumine el desarrollo de nuevas avenidas de investigación en torno a la especificidad de la recepción de noticias en la actualidad. ¿Cómo se relacionan los lenguajes visuales y rítmicos que favorecen las nuevas plataformas como Tiktok o Instagram con el consumo de noticias? ¿Cómo catalizan estas tendencias los demás dispositivos como el papel, la radio o la televisión? ¿Cómo se reorganizan los repertorios y dietas informativas cuando ingresan estos nuevos canales? Y, no menos importante, ¿qué particularidad tiene la escena del Sur Global en relación con la evolución del resto de las investigaciones con centro en el norte? El momento histórico de crisis del diario en papel (Suenzo *et al.*, 2020), y la consolidación del consumo de noticias en internet, se presentan como una instancia sociocultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y las huellas de estas fuerzas en tensión en la vida de las personas.

Agradecimientos

Este artículo surgió como parte del trabajo realizado en la tesis de maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural en el IDAES-UNSAM. Por ello, agradezco especialmente a mis directores Brenda Focás y Pablo Boczkowski por su lectura crítica. También agradezco los aportes de Eugenia Mitchelstein, Agustín Espada y Marina Moguillansky, como jurados de la tesis. Finalmente, agradezco al equipo editorial de *Papeles de Trabajo* y a quienes revisaron este manuscrito por sus sugerencias para mejorar este escrito.

Referencias bibliográficas

- Albarello, Francisco (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, pp. 46–60.
- Ang, Ien (1989). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Psychology Press.
- Antunovic, Dunja, Parsons, Patrick., y Cooke, Tanner (2018). “Checking” and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), pp. 632–648.
- Atkin, David (1995). Newspaper readership among college students in the information age: The influence of telecommunication technology. *Journal of the Association for Communication Administration (JACA)*, 2, pp. 95–103.
- Barnhurst, Kevin, y Wartella, Ellen (1991). Newspapers and citizenship: Young adults’ subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Media Communication*, 8(2), pp. 195–209.
- Bastos, Marco Toledo (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism studies*, 16(3), pp. 305–325.
- Beaudoin, Christopher y Thorson, Esther (2004). Social Capital in Rural and Urban Communities: Testing Differences in Media Effects and Models. *Journalism & mass communication quarterly*, 81(2), pp. 378–399.
- Bentivegna, Sara y Marchetti, Rita (2019). News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian. *Journalism Studies*, 20(15), pp. 2182–2199.
- Bentley, Clyde (2001). No Newspaper is No Fun—Even Five Decades Later. *Newspaper research journal*, 22(4), pp. 2–15.
- Berelson, Bernard (1949). What ‘missing the newspaper’ means. *Communications Research 1948-1949*, pp. 111–129.
- Bird, Elizabeth (2003). *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Psychology Press.
- Bittman, Michael y Wajcman, Judy (2000). The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity. *Social forces; a scientific medium of social study and interpretation*, 79(1), pp. 165–189.
- Boczkowski, Pablo, Suenzo, Facundo, Mitchelstein, Eugenia, Kligler-Vilenchik, Neta, Tenenboim-Weinblatt, Keren, Hayashi, Kaori y Villi, Mikko. (2021). From the barbecue to

the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life. *New Media y Society*, 14614448211000314.

Boczkowski, Pablo, Mitchelstein, Eugenia y Suenzo, Facundo (2020). The smells, sights, and pleasures of ink on paper: the consumption of print newspapers during a period marked by their crisis. *Journalism Studies*, 21(5), pp. 565-581.

Boczkowski, Pablo, y Mitchelstein, Eugenia (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. En *Human Communication Research* (Vol. 38, Número 1, pp. 1-22). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>

Boczkowski, Pablo, Mitchelstein, Eugenia, y Matassi, Mora (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. En *New Media y Society* (Vol. 20, Número 10, pp. 3523-3539). <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Boczkowski, Pablo, y Lievrouw, Leah (2008). Bridging S&TS and communication studies: Research on media and information technologies. *New Handbook of Science and Technologies Studies*. MIT Press, Cambridge.

Bogart, Leo (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and why in American Newspapers*. Psychology Press.

Bourdieu, Pierre (2001). Television. *European review*, 9(3), pp. 245-256.

Bucher, Taina (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), pp. 1164-1180.

Burgoon, Judee y Burgoon, Michael (1980). Predictors of Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 57(4), pp. 589-596.

Castillo, Carlos., El-Haddad, Mohammed, Pfeffer, Jürgen, y Stempeck, Matt (2014). Characterizing the life cycle of online news stories using social media reactions. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, pp. 211-223.

Chan, Tak y Goldthorpe, John (2007). Social Status and Newspaper Readership. En *American Journal of Sociology* (Vol. 112, Número 4, pp. 1095-1134). <https://doi.org/10.1086/508792>

Cho, Daegon, Smith, Michael y Zentner, Alejandro (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, pp. 13-19.

Chyi, Hsiang y Yang, Mengchieh (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & mass communication quarterly*, 86(3), pp. 594-612.

Couldry, Nick (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Psychology Press.

Dickens, Luke, Couldry, Nick, y Fotopoulou, Aristeia (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, 16(1), pp. 97-114.

- Didi, Arvind y LaRose, Robert (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), pp. 193–210.
- Downs, Anthony, y Downs, S. F. A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.
- Elizabeth Bird, S. (1992). *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Univ. of Tennessee Press.
- Elvestad, Eiri y Blekesaune, Arild (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 23(4), pp. 425–447.
- Epstein, Robert, y Robertson, Ronald (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(33), E4512–E4521.
- Focás, Brenda y Galar, Santiago (2017). Inseguridad y medios de comunicación. Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). En *Delito y Sociedad* (Vol. 1, Número 41, pp. 59–76). <https://doi.org/10.14409/dys.v1i41.6198>
- Fortunati, Leopoldina, Taipale, Sakari, y Farinosi, Manuela (2015). Print and online newspapers as material artefacts. En *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Vol. 16, Número 6, pp. 830–846. <https://doi.org/10.1177/1464884914545439>
- García, Ana Paz y Brussino, Silvina (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2), pp. 171–205.
- Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), pp. 167.
- Gómez-Luna, Eduardo, Fernando-Navas, Diego, Aponte-Mayor, Guillermo, y Betancourt-Buitrago, Luis (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), pp. 158–163.
- Hall, Stuart. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media Culture & Society*, 2(1), pp. 57–72.
- Hasebrink, Uwe, y Popp, Jutta (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), pp. 369–387.
- Hasebrink, Uwe, y Schmidt, Jan-Hinrink (2012). Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 24, pp. 1–76.
- Hastall, Matthias (2009). Informational utility as determinant of media choices. En *Media Choice* (pp. 163–180). Routledge.
- Hermida, Alfred (s/f). 6 Social Media and the News. En *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, pp. 81–94. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n6>
- Hermida, Alfred, Fletcher, Fred, Korell, Darryl, y Logan, Donna (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), pp. 815–824.

- Hille, Sanne y Bakker, Piet (2013). I like news. Searching for the “Holy Grail” of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 28(6), pp. 663–680.
- Katz, Elihu, Haas, Hadassah, y Gurevitch, Michael (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. En *American Sociological Review*, Vol. 38, Número 2, pp. 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kessler, Gabriel, y Focas, Brenda (2014). *¿Responsables del temor?: Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/50347>
- Klapper, Joseph (1960). *The effects of mass communication*. 302. <https://psycnet.apa.org/full-text/1962-00995-000.pdf>
- Kormelink, Tim, y Meijer, Irene (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. En *Media, Culture & Society*, Vol. 41, Número 5, pp. 637–653. <https://doi.org/10.1177/0163443718810910>
- Korzenny, Felipe, Neuendorf, Kimberly, Burgoon, Michael, Burgoon, Judee y Greenberg, Bradley(1983). Cultural Identification as Predictor of Content Preferences of Hispanics. *The journalism quarterly*, 60(4), pp. 677–770.
- Krajina, Zlatan, Moores, Shaun y Morley, David (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), pp. 682–700.
- Larsson, Anders (2012). Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory. *The Information Society*, 28(4), pp. 253–263.
- Latimer, M. K., y Cotter, Patrick (1985). Effects of News Measure on Selection of State Government News Sources. *The journalism quarterly*, 62(1), pp. 31–36.
- Lee, Angela (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(3), pp. 300–317.
- Lee, Angela y Delli Carpini, Michael (2010). News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century. *11th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX*, 23, pp. 1–32.
- Lee, Angela, Lewis, Seth y Powers, Matthew (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication research*, 41(4), pp. 505–530.
- Lee, Eun-Ju y Tandoc, Edson (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human communication research*, 43(4), pp. 436–449.
- Lewis, Justin (2013). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. Routledge.
- Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. <http://ecsocman.hse.ru/text/19152831/>

- Loges, Williams y Ball-Rokeach, Sandra (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 70(3), pp. 602–614.
- Madianou, Mirca (2009). Audience reception and news in everyday life. *The handbook of journalism studies*, pp. 325–337.
- Malthouse, Edward y Calder, Bobby (2006). Demographics of Newspaper Readership: Predictors and Patterns of U.S. Consumption. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), pp. 1–18.
- McCombs, Maxwell, Mauro, John y Son, Jinok (1988). Predicting newspaper readership from content characteristics: A replication. *Newspaper research journal*, 10(1), pp. 25–30.
- Mitchelstein, Eugenia, y Boczkowski, Pablo (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. En *New Media & Society*, Vol. 12, Número 7, pp. 1085–1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Mitchelstein, Eugenia, y Boczkowski, Pablo (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_arttext&tlng=en
- Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, Pablo y Suenzo, Facundo (2021). Chronicle of a death foretold: The enactment of patriarchy and class in print newspaper readership. *Journalism*, 1464884920987683.
- Moores, Shaun (2012). *Media, Place and Mobility*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36012-9>
- Morley, David (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (London) 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*.
- Morley, David (2002). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. Routledge.
- Morley, David (2006). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Routledge.
- Morley, David (2017). Not so much a visual medium, more a visible. *Visual culture in Britain*, 170.
- Papathanassopoulos, Stylianos, Coen, Sharon, Curran, James, Aalberg, Toril, Rowe, David, Jones, Paul, Rojas, Hernando y Tiffen, Rod (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), pp. 690–704.
- Peiser, Wolfram (2000). Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership. *Newspaper research journal*, 21(2), pp. 11–22.
- Peterson, Mark (2010). Getting the news in New Delhi: Newspaper literacies in an Indian mediascape. *The anthropology of news & journalism: Global perspectives*, pp. 268–281.
- Philo, Greg (1990). Seeing IS Believing. *British Journalism Review*, 1(4), pp. 58–64.
- Picone, Ike, Courtois, Cedric, y Paulussen, Steve (2015). When news is everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective. *Journalism Practice*, 9(1), pp. 35–49.
- Pink, Sarah (2012). *Situating everyday life: Practices and places*. Sage Publications.
- Pink, Sarah (2015). *Approaching Media through the Senses: Between Experience and*

- Representation. *Media International Australia*, 154(1), pp. 5–14.
- Plotnick, Rachel (2015). Rubbing Readers the Wrong Way? Materiality and the Case of Ink Rub-Off. En *American Journalism*, Vol. 32, Número 2, pp. 221–232. <https://doi.org/10.1080/o8821127.2015.1036674>
- Poindexter, Paula y McCombs, Maxwell(2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(1), pp. 113–126.
- Raimondo Anselmino, Natalia (2014). Prensa online y tipos de lectores: respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos. info*, 34, pp. 183–195.
- Robinson, Michael (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of “The Selling of the Pentagon”. *The American political science review*, 70(2), pp. 409–432.
- Robledo Dioses, Kelly, Atarama Rojas, Tomás, y López-Hermida Russo, Alberto (2020). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/36896>
- Salisbury, P. A. (1981). Older Adults as Older Readers: Newspaper Readership after Age 65. En *Newspaper Research Journal* (Vol. 3, Número 1, pp. 38–44). <https://doi.org/10.1177/073953298100300106>
- Schoenbach, Klaus, Lauf, Edmund, McLeod, Jack y Scheufele, Dietram (1999). Research Note: Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974–96. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 14(2), pp. 225–239.
- Shehata, Adam y Strömbäck, Jesper (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1), pp. 110–134.
- Silverstone, Roger (2005). *The Sociology of Mediation and Communication*. C. Calhoun, C. Rojek, BS Turner (eds.) *The SAGE handbook of sociology*. London: Sage.
- Smith, Hampden (1986). Newspaper Readership as a Determinant of Political Knowledge and Activity. *Newspaper research journal*, 7(2), pp. 47–54.
- Stone, Gerald y Wetherington, Roger(1979). Confirming the Newspaper Reading Habit. *The journalism quarterly*, 56(3), pp. 554–566.
- Suenzo, Facundo, Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos. info*, (47), pp. 1-25.
- Swart, Joëlle, Peters, Chris y Broersma, Marcel (2017a). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1343–1362.
- Swart, Joëlle, Peters, Chris y Broersma, Marcel (2017b). Repositioning news and public connection in everyday life: a user-oriented perspective on inclusiveness, engagement,

- relevance, and constructiveness. *Media Culture & Society*, 39(6), pp. 902–918.
- Taneja, Harsh, Webster, James, Malthouse, Edward y Ksiazek, Thomas (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), pp. 951–968.
- Tewksbury, David y Althaus, Scott (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(3), pp. 457–479.
- Tewksbury, David, Hals, Michelle y Bibart, Allyson (2008). The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy. *Journalism & mass communication quarterly*, 85(2), pp. 257–272.
- Thompson, John (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.
- Thurman, Neil y Fletcher, Richard (2019). Has Digital Distribution Rejuvenated Readership?: Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), pp. 542–562.
- Toff, Benjamin y Palmer, Ruth (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), pp. 1563–1579.
- Trielli, Daniel y Diakopoulos, Nicholas (2019). Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1–15.
- Valenzuela, Sebastian, Piña, Martina y Ramírez, Josefina (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *The Journal of communication*, 67(5), pp. 803–826.
- Van Cauwenberge, Anna, d’Haenens, Leen y Beentjes, Hans (2013). Young people’s news orientations and uses of traditional and new media for news. En *Communications*, Vol. 38, Número 4. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0022>
- Vermeer, Susan y Trilling, Damian (2020). Toward a Better Understanding of News User Journeys: A Markov Chain Approach. *Journalism Studies*, 21(7), pp. 879–894.
- Yadamsuren, Borchuluun y Erdelez, Sanda (2016). Incidental Exposure to Online News. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), i – 73.
- Zerba, Amy (2006). Physical News: Why Some Young Adults Don’t Read Newspapers. poster presented at AEJMC San Francisco, Calif.