

NewsSharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos

Informe elaborado por el equipo de investigación
del proyecto NewsSharing (CSO2017-86312-R)
(16-04-2022)

Editores:

Jesús Díaz-Campo (Universidad Internacional de La Rioja) y
Francisco Segado-Boj (Universidad Complutense de Madrid)

Equipo investigador:

Erika Fernández-Gómez, Rafael Repiso-Caballero y Elías Said-Hung
(Universidad Internacional de La Rioja); María-Ángeles Chaparro-
Domínguez y Lidia Maestro-Espínola (Universidad Complutense de
Madrid); Petter Bae- Brandzaeg (Universidad de Oslo)

Índice

Resumen ejecutivo	3
1. Introducción	4
2. Objetivos	6
3. Metodología	7
4. Resultados descriptivos	9
5. Principales conclusiones	11
Objetivo 1	11
Objetivo 2	12
Objetivo 3	13
Objetivo 4	14
6. Referencias	15

Resumen ejecutivo

En qué consiste el proyecto de investigación

El proyecto NewsSharing se basa en el análisis conjunto de los diferentes factores que llevan a un usuario a compartir una noticia a través de las redes sociales o de otras plataformas y servicios, como la mensajería móvil. De manera adicional se han analizado los elementos y características de las noticias y de mensajes de carácter promocional que se comparten frecuentemente a través de ese tipo de canales.

Qué objetivos se marcaba el proyecto

El proyecto se marcó cuatro objetivos principales:

- Determinar el papel que ejercen los factores personales en la frecuencia y tipo de mensajes que comparten los usuarios
- Observar los aspectos formales y de contenido comunes en noticias compartidas por los usuarios
- Establecer el grado de concordancia existente entre la agenda mediática y las redes sociales
- Observar los aspectos formales y de contenido comunes en los mensajes más virales de campañas promocionales y persuasivas

Cuáles son los principales resultados y conclusiones del proyecto

Los principales hallazgos del proyecto muestran que, en efecto, son diversos factores los que intervienen en la decisión de compartir o no contenidos noticiosos a través de las redes sociales. Así, las emociones (y sobre todo las negativas), nuestra preocupación sobre un asunto concreto (por encima de nuestros conocimientos y actitudes), el tipo de red social, nuestros hábitos previos de consumo y la recompensa que obtenemos al encontrar una información son algunos de los elementos más determinantes

Quiénes han llevado a cabo la investigación

El equipo investigador ha estado dirigido por Francisco Segado-Boj (UCM) durante los dos primeros años de su ejecución y por Jesús Díaz-Campo (UNIR) durante los dos últimos. Además, han formado parte del equipo investigador Erika Fernández-Gómez, Rafael Repiso-Caballero y Elías Said-Hung (Universidad Internacional de La Rioja); María-Ángeles Chaparro-Domínguez y Lidia Maestro-Espínola (Universidad Complutense de Madrid); y Petter Bae Brandzaeg (Universidad de Oslo).

El proyecto “Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos” (NewsSharing), referencia CSO2017-86312-R, ha estado financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), dentro de la convocatoria 2017 de ayudas a proyectos de I+D+I correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en un canal cada vez más importante para el consumo y distribución de noticias, a través del cual los ciudadanos tomamos contacto con la actualidad informativa en lugar de acudir a los medios tradicionales, tal y como refleja el Digital News Report que elabora el Instituto Reuters (Newman et al., 2020).

Los canales y plataformas por las que circulan los contenidos noticiosos se multiplican y se hacen más diversos, algo que a su vez provoca que ese proceso de difusión resulte más imprevisible, que se genere una sobreabundancia de información y, sobre todo, que cada vez sea más complicado distinguir una fuente relevante y de calidad de la que no lo es (McNeill, 2018).

El papel de los usuarios también cambia, ya que a menudo controlan la difusión y deciden qué comparten con otros usuarios (Noguera-Vivo, 2018). El usuario ya no es el destinatario final de una línea de transmisión de un mensaje sino un nodo dentro de una red (Carlson, 2016). En ese ejercicio influyen diversos factores, como el tipo de red social, los elementos emocionales o las características de la red de contactos de cada usuario, entre otros (Segado-Boj et al, 2020; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2021; Abuín Vences, Díaz-Campo & García Rosales, 2022)

Ante esta situación resulta esencial investigar qué factores son los que mueven a los ciudadanos a redistribuir los contenidos mediáticos y hacerlos más visibles al redistribuirlos entre sus contactos. Entre ellos, pueden señalarse los siguientes:

- 1.1. Exposición selectiva. Los usuarios tienden a dar preferencia a los mensajes que coinciden con sus actitudes, creencias y comportamientos previos (Cappella, Kim & Albarracín, 2015). Se produce así el llamado “sesgo de confirmación”, es decir, la tendencia a elegir, y a compartir después, los contenidos que refuerzan la visión y los prejuicios existentes.
- 1.2. Gratificaciones perseguidas. Cuando los usuarios interactúan en las redes sociales también intentan alcanzar objetivos o cubrir necesidades, como buscar información fidedigna, relacionarse con otros sujetos, proyectar o gestionar su propia imagen o, simplemente, entretenerse. Todos estos elementos también influyen a la hora de seleccionar o difundir contenidos (Picone, De Wolf & Robijt, 2016).
- 1.3. Aspectos psicosociales y de socialización. La forma en la que un usuario se comporta en las redes sociales está conectada con su entorno social. El tamaño y las características de su red de contactos influye en su mayor o menor predisposición a compartir contenidos (Pentina & Taradfar, 2014).
- 1.4. Credibilidad. La calidad que los usuarios perciben en un medio influye en cómo utilizan los contenidos que encuentran en él (Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2016). Esa percepción no solo depende del contenido en sí, sino también del medio, la imagen que se tiene de la persona que comparte la noticia o el vínculo que existe con ella.

1.5. Hábitos mediáticos. Las tendencias habituales de consumo mediático de un usuario influyen en su comportamiento con las noticias que se encuentra en el contexto concreto de las redes sociales.

1.6. Valores noticiosos y temas. Determinados aspectos de las noticias influyen en que se compartan más. Así, por ejemplo, los contenidos que consideran útiles y prácticos, los que se relacionan con sentimientos positivos, los que incluyen elementos controvertidos o sorprendentes, o los que cuentan con un mayor componente de interés humano o están más próximos geográficamente tienden a compartirse más (García Perdomo et al, 2017; Trilling, Tolochko & Burscher, 2016).

1.7. Atención mediática. Los grandes medios tradicionales todavía influyen y marcan en buena medida la agenda de contenidos de la conversación en redes sociales, de modo que las campañas mediáticas pueden propiciar que algunos de ellos se conviertan en virales (Jang, Park & Lee, 2016).

Novedades

Las principales novedades que ha presentado el proyecto son las siguientes:

- Análisis de todos los factores señalados en el apartado anterior de manera conjunta. Se trata de elementos que habían sido objeto de estudio en diferentes investigaciones, pero siempre por separado (Díaz-Campo, Segado-Boj & Fernández-Gómez, 2021).
- Empleo de la metodología del panel de usuarios, que aporta una mayor cercanía a la realidad cotidiana de los participantes, lejos de los entornos experimentales que crean un contexto más artificial y pueden restar naturalidad a sus reacciones.
- Atención especial a los aspectos emocionales que influyen en la decisión de compartir contenidos en las redes sociales, frente a la presencia más habitual de los elementos cognitivos en este tipo de estudios (Segado-Boj, Díaz-Campo & Navarro-Sierra, 2020).
- Profundización en el estudio de los hábitos de consumo mediático y, sobre todo, en la medición de los efectos de la percepción “las noticias me encontrarán” (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu; 2017) en ese consumo.
- Diversidad del tipo de noticias y contenidos analizados, frente al mayor protagonismo otorgado a la información política en los estudios llevados a cabo previamente al desarrollo del proyecto (Segado-Boj & Chaparro-Domínguez, 2021).
- Inclusión tanto de versiones digitales de medios tradicionales como de audiovisuales y nativos digitales, siguiendo la recomendación de Salaverría (2015) y del papel de otros agentes, como empresas o páginas personales de políticos, en la difusión de noticias a través de las redes sociales (Wells & Thorson, 2017).

Objetivos

El equipo de investigación del proyecto se ha marcado cuatro grandes objetivos durante su desarrollo. A continuación, se exponen de manera resumida. Posteriormente, las conclusiones del proyecto se presentan conectadas con cada uno de estos objetivos para una mejor comprensión por parte del lector.

Objetivo 1: Determinar el papel que ejercen los factores personales en la frecuencia y tipo de mensajes que comparten los usuarios

Se planteaba medir la influencia de interés del usuario hacia un asunto concreto, la importancia otorgada a las redes sociales como canal informativo, calcular el papel moderador de distintos elementos, como las características sociodemográficas o su personalidad, y cómo funciona el trasvase de contenidos entre usuarios por estos canales y los de mensajería móvil instantánea.

Objetivo 2: Observar los aspectos formales y de contenido comunes en las noticias compartidas por los usuarios

Se pretendía, entre otras cosas, comparar el papel de los valores noticiosos, en función del tipo de fuentes (medios nativos digitales o versiones digitales de medios tradicionales), y determinar cuáles eran los temas de las noticias más compartidas.

Objetivo 3: Establecer el grado de concordancia entre la agenda mediática y las redes sociales

Dentro de este objetivo se intentaba analizar en qué medida coincidían los temas establecidos a través de la agenda mediática y los que se compartían en forma de mensajes por las redes sociales. De forma adicional, se buscaba profundizar en aspectos como el tono o la ideología de esos contenidos.

Objetivo 4: Observar los aspectos formales y de contenido comunes en los mensajes más virales de campañas promocionales y persuasivas

Con este objetivo se buscaba identificar las características, tanto formales como de contenido, que están presentes de manera más habitual en los mensajes de campañas de carácter promocional y persuasivo que más se comparten a través de las redes sociales y que, en general, se hacen más virales.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se combinaron diversas herramientas metodológicas. A continuación, se describen los detalles más importantes de cada una de ellas.

Cuestionario

Por un lado, se empleó un cuestionario autoadministrado en línea, que fue enviado a una muestra de estudiantes pertenecientes a todas las universidades (públicas y privadas) de la Comunidad de Madrid (España) y que estaban matriculados en diferentes cursos de Grado, para evitar que el perfil formativo fuera homogéneo. Fueron reclutados de forma aleatoria por una empresa de estudios sociológicos. Se les ofreció un cheque regalo de 25 euros tras completar el cuestionario. El 61,46% de los participantes fueron mujeres y el 38,54% restante hombres, mientras que su edad media era de 20,23 años.

Los participantes tenían que responder a una serie de preguntas en las que se aplicaron diferentes escalas y medidas, leer un texto e imágenes de un artículo sobre el cambio climático, que no incluía referencias a su fuente ni a ningún otro dato relativo a su contexto, medir su respuesta emocional, calificar su relevancia y responder a la pregunta de si compartirían esta noticia a través de las redes sociales. Los datos obtenidos fueron posteriormente analizados de forma anónima y se aplicaron diferentes tratamientos y modelos estadísticos

Muestreo de experiencias, panel de usuarios y observación no participante

Por otro lado, se utilizó el método de muestreo de experiencias, que es habitual en análisis de la actividad de usuarios de redes sociales. Un grupo de participantes voluntarios debió contestar, en distintos momentos temporales, a varias preguntas sobre alguna actividad o experiencia que han tenido. En tres momentos se les envió un correo electrónico con preguntas referidas a la última noticia que hubieran compartido en redes sociales, mensajería instantánea u otro medio.

Asimismo, los participantes se comprometieron a facilitar el acceso a su cuenta personal de Facebook al equipo investigador y permitir el registro de sus mensajes publicados en el periodo de un mes. Para minimizar dentro de lo posible que la observación modificara los hábitos de los participantes se registraron los mensajes publicados antes de iniciar del estudio

Los integrantes de la muestra eran jóvenes y jóvenes adultos (18-39 años) españoles reclutados por una empresa sociológica. Se trata del sector que representa el fragmento de usuarios más amplio de Facebook en España y que destaca por ser especialmente activo al compartir y consumir noticias en línea (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018), lo que permite marcar la posible evolución de las tendencias en este campo (Bobkowski, 2015).

En la Tabla 1 pueden verse con más detalle las características sociodemográficas más relevantes de la muestra.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

		n	%
Género	Masculino	109	39,07
	Femenino	167	59,86
	Prefiero no decirlo	3	1,08
Educación	Básica	5	1,79
	Secundaria	40	14,34
	Profesional	71	25,45
	Universitaria	162	58,07
	Doctorado	1	0,36
Ingresos mensuales	Sin ingresos	9	3,23
	€ 0 < 300	6	2,15
	€ 301 < 600	14	5,02
	€ 601 < 900	17	6,09
	€ 0 < 1.200	36	12,90
	€ 1.201 < 2.400	67	24,01
	€ 1.801 < 2.400	46	16,49
	€ 2.401 < 3.000	38	13,62
	€ 3.001 < 4.500	29	10,39
	€ 4.501 < 6.000	7	2,51
	€ > 6.000	2	0,72
	Prefiero no decirlo	8	2,87

Fuente. Elaboración propia

Análisis de contenido de noticias

Se realizó un análisis de contenidos publicados en las páginas de Facebook de los tres periódicos nativos digitales (El Confidencial, Eldiario.es y El Español) y los tres tradicionales (La Vanguardia, El Mundo y El País) con mayor promedio mensual de visitantes únicos en ese momento.

Los datos se extrajeron con Next Analytics, que permitió descargar las publicaciones y el número de veces compartido, comentarios, "me gusta" y reacciones emocionales. Se descargaron tres días después de la primera publicación, para que la actividad alcanzara su punto máximo, lo que suele suceder tras las primeras 24 horas (Schmidt et al., 2017). En total se analizaron 2.821 noticias. El contenido no informativo, como anuncios o contenido patrocinado, fue excluido.

Análisis de contenido de mensajes promocionales

Se recopilaron manualmente los mensajes publicados por Netflix España en Twitter durante un año. Se analizaron más de 1000 tuits, clasificados según el objetivo, el tipo del contenido, los recursos incluidos y los comentarios, retuits y "me gusta" recibidos, entre otros aspectos. Más tarde se recuperaron los mensajes de HBO y Netflix en Instagram, en sus cuentas de Estados Unidos y España, durante seis meses. Se analizaron más de 700 publicaciones.

Resultados descriptivos

En cuanto al consumo de información, a menudo accedemos a ella sin buscarla activamente. La encontramos navegando en internet, consultando en redes sociales o en enlaces que nos facilitan nuestros contactos. Estas vías suponen más de dos tercios del total (Tabla 2).

Las fórmulas de monitoreo o chequeo constante representan la segunda opción más común, y se concretan en búsquedas regulares a páginas web o en la suscripción a servicios de alertas o notificaciones.

El consumo directo, es decir, la búsqueda de información detallada sobre alguna cuestión o contenido concreto que nos interesa de manera especial representa menos del 10% del total.

Tabla 2: Vías para acceder a la información

Vía de acceso	%
Estaba viendo mis redes sociales y he encontrado la noticia en un mensaje que alguien ha publicado, pero que no me mencionaba a mí directamente, ni en un grupo del que formo parte	30,72
Estaba navegando en Internet, sin buscar nada en particular, y me he encontrado con ella	23,37
Algún amigo o contacto me ha facilitado el enlace o me ha avisado de la noticia por correo electrónico, mensajería móvil o etiquetándome en redes sociales	14,70
La he encontrado en una web que visito habitualmente para enterarme de las últimas noticias	14,46
Estaba buscando información sobre el tema (en Google u otro buscador) y he encontrado la noticia	8,31
Me he enterado por un servicio de alertas del medio al que estoy suscrito, por una <i>newsletter</i> , o por otros medios como el canal de Telegram del medio	2,17
Tengo instalada la app del medio de mi teléfono móvil y me ha avisado mediante una notificación automática o personalizada	1,57
Otro	4,70

Fuente. Elaboración propia

Por lo que respecta a los hábitos de difusión, es decir, a cómo nos comportamos a la hora de compartir noticias, las plataformas más comunes para ello son las redes sociales abiertas y las redes de mensajería privada (Tabla 3).

Además, cuando elegimos una red social abierta, la mayoría de las ocasiones recurrimos a Facebook. También empleamos Twitter e Instagram, pero con menos frecuencia. Mientras, entre las redes de mensajería privada la opción más común, con mucha diferencia, es Whastapp.

Por otro lado, habitualmente intentamos leer la noticia en profundidad las noticias antes de compartirlas con nuestros contactos.

Tabla 3. Plataformas en las que se compartieron las noticias

Forma de compartir la noticia	%
En alguna red social (Twitter, Facebook, Instagram...) como una publicación para que la puedan ver todos mis contactos en general	49,88
En un grupo privado de WhatsApp, Line, Telegram o Facebook Messenger	30,36
Se lo he enviado a un contacto concreto mediante mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Telegram o Facebook Messenger)	13,49
En redes sociales, pero me he dirigido a una persona concreta, etiquetándole en Facebook o Instagram o mencionándole en Twitter. Aun así, el mensaje era público y lo podían ver todos mis contactos	3,01
En un grupo privado o comunidad restringida de Facebook o cualquier otra red social, de modo que solo lo puedan ver los miembros de ese grupo o comunidad	1,45
Por correo electrónico, con una persona o grupo de personas determinado	0,72
Por correo electrónico, de manera masiva a un gran grupo de personas (más de 50)	0
Otro	1,09

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de noticia que compartimos, las más frecuentes son las relativas a crímenes y sucesos, seguidas de las informaciones relativas al Gobierno y las que tienen que ver con el entretenimiento (Tabla 4).

Asimismo, las noticias duras son las que compartimos con más frecuencia, y representan algo más de la mitad del total, seguidas, por este orden, de las noticias blandas, de las que tienen que ver con la cultura, y de otros tipos de noticias.

Tabla 4. Tipo de noticia compartida

Tipo de noticia	Tema	%
Noticias duras	Crimen / Sucesos	16,33
	Gobierno	13,01
	Medio ambiente	8,04
	Relaciones internacionales	5,74
	Economía / Negocios / Finanzas	4,85
	Derechos civiles	3,57
	Religión	0,38
	Ejército / Defensa	0,26
Noticias blandas	Entretenimiento	12,25
	Estilo de vida / Salud	8,55
	Deportes	5,87
Cultura	Educación	8,80
	Ciencia/Tecnología	3,19
Otros	Otros	9,18
	Total	100

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la investigación en relación con los objetivos planteados:

Objetivo 1: Determinar el papel que ejercen los factores personales en la frecuencia y el tipo mensajes que comparten los usuarios.

El miedo y la rabia son las emociones más relevantes cuando compartimos noticias en redes sociales. Además, las emociones negativas influyen más que las positivas. Esto ya se había observado en estudios sobre comunicación política, y ahora se ratifica para otros ámbitos como el cambio climático.

Ni nuestras actitudes ni nuestros conocimientos previos moderan la influencia de las emociones que experimentamos al leer la noticia. Por el contrario, la preocupación previa que podamos tener por ese asunto sí que influye al respecto.

Por tanto, cuanto más preocupados estamos por obtener información y más información recibimos de forma efectiva, menos nos afecta la emoción que nos pueda provocar la noticia. Sin embargo, nuestros conocimientos previos no provocan ese efecto.

La estructura y la composición de las redes sociales también influyen en nuestros hábitos al compartir noticias. No nos comportamos de la misma manera en una comunidad pública (como Facebook o Twitter) que en una privada o semiprivada (como Whastapp o Telegram).

Cuando creemos que podemos mantenernos informado sin seguir activamente los medios de comunicación tradicionales, confiando en las redes sociales y en nuestros contactos personales (percepción “las noticias me encuentran”), somos más propensos a buscar información por estas vías. Sin embargo, no tenemos la misma tendencia a compartir esa noticia, quizá porque en el fondo desconfiamos de la fuente o teme causar mala impresión a esos contactos.

En cuanto a los usos y gratificaciones, nos guiamos sobre todo por la búsqueda de información, pero no tanto en cómo compartir información afecta a nuestra imagen personal o a lo que nos pueda aportar en forma de interacción social.

La relevancia que le damos a la noticia es más importante que la credibilidad cuando decidimos compartir un contenido. Este hallazgo es muy significativo si tenemos en cuenta la cantidad de información de mala o baja calidad que circula por las redes sociales (Gil De Zúñiga, Huber & Strau, 2018), ya que aumentaría la dependencia informativa de fuentes poco fiables.

Por tanto, no nos importan demasiado la exactitud, la precisión o la calidad de la información a la hora de compartir contenidos, algo que tiene implicaciones importantes a la hora de entender la distribución de informaciones falsas o bulos a través de las redes sociales.

Objetivo 2: Observar los aspectos formales y de contenido comunes en noticias compartidas por los usuarios

La manera en la que accedemos a la información, esto es, el hecho de que la busquemos de forma activa o que simplemente nos encontremos con ella, influye en el tipo de red social que elegimos para compartirla.

Así, cuando realizamos una búsqueda activa (consumo directo) o llevamos a cabo un monitoreo o chequeo constante, a través por ejemplo de suscripciones o alertas, solemos compartir esas noticias en entornos más privados y dirigidos a una audiencia más concreta, es decir, en redes cerradas como WhatsApp.

Mientras, cuando nos encontramos con una información de una manera más accidental, es decir, navegando por la red, pero sin haberla buscada activamente, tendemos a compartirla en redes sociales abiertas como Facebook, Twitter o Instagram.

Frente a lo que señalaban estudios previos (por ejemplo, Fletcher y Nielsen, 2018), el hecho de que consumamos noticias de forma más o menos frecuente no influye en el grado de lectura de las noticias a las que accedemos a través de las redes sociales. Dicho de otro modo, no por consumir un mayor número de noticias las leemos más en profundidad.

Estos hábitos también tienen sus implicaciones en el tipo de noticias que compartimos: tendemos a compartir información más superficial en las redes abiertas y aquellas noticias que requieren un mayor esfuerzo cognitivo en redes cerradas (WhatsApp, Telegram).

Del mismo modo, cuando compartimos contenidos en redes sociales, buscamos principalmente convencer a alguien o corregir algún dato u opinión, pero también provocar gratitud o reconocimiento entre nuestros contactos

Concretando un poco más la idea anterior, cuando queremos convencer o persuadir con algún contenido, recurrimos sobre todo a las redes sociales abiertas (Facebook, Twitter). Por ello, en este tipo de redes solemos compartir sobre todo noticias “duras” (política, sucesos, medio ambiente, etc.).

Este dato podría explicar, en parte, el hartazgo que muchos usuarios experimentan en estas redes sociales y el hecho de que las estén abandonando en beneficio de otros canales.

Mientras, en las redes sociales cerradas buscamos más bien estrechar los lazos con contactos ya existentes y por ello compartimos sobre todo noticias “blandas” (entretenimiento, estilo de vida, deportes, etc.).

Por otro lado, la publicación de noticias de actualidad en las redes sociales puede considerarse, en general, como una actividad minoritaria, realizada principalmente por usuarios de un nivel educativo más elevado.

Objetivo 3: Establecer el grado de concordancia existente entre la agenda mediática y las redes sociales

Cuando compartimos noticias en redes sociales esperamos, entre otras cosas, una reacción por parte de nuestros contactos y de otros usuarios. En general, la que recibimos de manera más frecuente son los “me gusta”.

Las noticias que más comentamos en las redes sociales son, principalmente, aquellas que tienen que ver con cuestiones relativas al gobierno y a la información política. Asimismo, son artículos en los que destaca la proximidad, la actualidad o la relevancia social, entre otros aspectos.

Mientras, los contenidos a los que con más frecuencia le damos un “me gusta” son los que tienen que ver con el mundo del deporte.

La proximidad y la relevancia social son los valores noticiosos más determinantes a la hora de que decidamos compartir una noticia en redes sociales, por encima de otros como la actualidad, el conflicto o el interés humano.

Del mismo modo, la proximidad es un valor que también influye a la hora de que comentemos noticias en Facebook.

Asimismo, se ha detectado una presencia importante de rasgos y características sensacionalistas en los contenidos que compartimos en las redes sociales. A su vez, estos elementos suelen provocar reacciones emocionales más negativas

Por el contrario, el interés humano no es un elemento que provoque que compartamos una noticia de manera más frecuente, lo que coincide con otros estudios previos (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Los contenidos que comparten con más frecuencia los diarios españoles en sus publicaciones en Facebook, tanto los nativos digitales como los tradicionales, son los que tienen que ver con sucesos y tribunales

Las prácticas y las técnicas sensacionalistas están presentes de manera más clara en los medios nativos digitales y, entre ellas, destacan sobre todo el uso del texto apelativo y el empleo del *clickbait*.

Este último dato conecta con las conclusiones obtenidas en otra de las partes de este proyecto de investigación: en general compartimos más las noticias publicadas por los medios tradicionales que, en principio, están más consolidados entre la audiencia debido a su trayectoria más extensa.

Objetivo 4: Observar los aspectos formales y de contenido comunes en los mensajes más virales de campañas promocionales y persuasivas.

La promoción e información sobre series, el adaptar el lenguaje a la red social concreta (hashtags, recursos visuales), plantear preguntas para estimular participación o recurrir al humor y al suspense son los elementos que más contribuyen a incrementar la participación de la audiencia social.

Los recursos visuales estimulan especialmente la implicación de los usuarios. El vídeo y la imagen ya habían sido detectados como elementos fundamentales en estudios previos. La principal novedad detectada por esta investigación, y que se ha visto ratificada por estudios posteriores (por ejemplo, Paz, Mayagoitia-Soria y González-Aguilar, 2021), es el creciente empleo del meme en los últimos años.

Por otro lado, en cuanto a los contenidos concretos, son los relacionados con las series los que claramente generan más *engagement* entre los seguidores, muy por encima de películas u otro tipo.

En el caso de Netflix, destaca especialmente su estrategia para aprovechar eventos sociales o de actualidad para conectarlos con sus propios contenidos y promocionarlos. Supone una clara apuesta por crear comunidad y aumentarla incorporando a nuevos seguidores, además de que estos se sientan poco a poco identificados con los valores de la marca.

En cuanto al análisis comparativo, la conclusión es que HBO y Netflix no siguen exactamente la misma estrategia y que también hay diferencias entre países.

El hecho de que Movistar y Netflix lleven más tiempo operando en España ha condicionado la estrategia de HBO, sobre todo en los primeros años. Esta plataforma ha apostado por los mensajes de tipo más informativo y vinculados a sus series más famosas, como Juego de Tronos, para intentar consolidarse. En esa misma línea, la estrategia de Netflix en uno y otro país es más homogénea que la de HBO.

Una diferencia entre países es la interacción con famosos, más común en las plataformas de Estados Unidos que en España, donde se apuesta más por tratar de conectar e interactuar con los seguidores en general.

Las plataformas apuestan por el tono positivo y el humor para dirigirse a la audiencia. La excepción son las series de componente social o que pretender concienciar sobre problemáticas como el suicidio o el odio. En este caso, el humor da paso al componente emocional.

Bibliografía

- Abuín Vences, N., Díaz-Campo, J., & García Rosales D. F. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in Psychology*, 1787. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <http://doi.org/gdj29s>
- Ardevol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3). <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320–345. <http://doi.org/dr9v>
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396–424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>
- Carlson, M. (2016). Embedded Links, Embedded Meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915–924. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1169210>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(6), 1292–1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Gil De Zúñiga, H.; Huber, B. & Strauß, N. (2018). Social Media and Democracy. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1172–1182. <http://doi.org/dr9x>
- Jang, S. M., Park, Y. J., & Lee, H. (2016). Round-trip agenda setting: Tracking the intermedia process over time in the ice bucket challenge. *Journalism*, 18(10), 1292–1308. <https://doi.org/10.1177/1464884916665405>

- McNeill, L. S. (2018). My friend posted it and that’s good enough for me!” Source perception in online information sharing. *Journal of American Folklore*, 131(522), 493–499. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0493>
- Newman, N., Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give : Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & society*, 31(4), 147–158. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35678/30180>
- Paz, M. A., Mayagoitia-Soria, A., & González-Aguilar, J. M. (2021). From Polarization to Hate: Portrait of the Spanish Political Meme. *Social Media+ Society*, 7(4), <https://doi.org/10.1177/205630512111062920>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). Who shares what with whom and why? *Digital Journalism*, 921-932. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional de la Información*, 24(3), 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrocioni, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Segado-Boj, F., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2021). Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social. *Cuadernos.info*, (50), 45-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E. & Remacha-González, L. (2020). Influencia de la percepción “Las Noticias me Encuentran” en la evaluación de la exactitud, la factualidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Navarro-Sierra, N. (2020). Emotions and news on social media about climate change sharing. Moderating role of habits, previous attitudes and uses and gratifications among university students. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining Big Data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35(1), 33-52. <https://doi.org/10.1177/0894439315609528>