

## NOTA DE PRENSA

# El odio en redes sociales puede cegar hasta las propias certezas científicas, según una investigación de UNIR

- Investigadores de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) han estudiado durante cuatro años la influencia conjunta de los factores personales sobre la frecuencia y tipo de contenidos mediáticos que se comparten en redes sociales.
- El proyecto identifica, además, los principales aspectos formales y de contenido presentes en las noticias más compartidas por los usuarios.
- Pone de manifiesto que las emociones que más influyen a la hora de compartir una noticia en redes sociales son el miedo y la rabia, y que el conocimiento previo no modera su influencia. Asimismo, evidencia que la relevancia que concedemos a una información es más importante que su credibilidad.

*Logroño-Madrid, 7 de marzo de 2022.-*

**El miedo y la rabia son las emociones que más influyen a la hora de compartir noticias y el conocimiento previo no modera la influencia de estos factores emocionales. Son conclusiones del equipo de investigadores de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) tras analizar, durante cuatro años, los hábitos de consumo y difusión de noticias en las redes sociales.**

El proyecto 'NewsSharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos' midió la influencia de los factores personales en la frecuencia y el tipo de contenidos mediáticos que se comparten en redes sociales.

Además, identificó los principales aspectos formales y de contenido de las noticias más compartidas por los usuarios, así como la elección de unas plataformas u otras, según el tipo de información a compartir.

Esta investigación es novedosa por cuanto ha analizado de forma conjunta los distintos factores que influyen a los usuarios al consumir y difundir noticias en redes sociales. Para ello se empleó el Big Data y técnicas de minería de datos.

Así, se estudió la influencia de los rasgos sociodemográficos; los usos y gratificaciones perseguidos; los hábitos de consumo mediático y de redes sociales; la personalidad de los usuarios; la credibilidad concedida a los medios; el tipo de red de contactos y, por último, la respuesta emocional ante las noticias.

La investigación, que ha contado con la financiación de la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación, en la convocatoria de Proyecto de I+D 2017 Retos, pone de manifiesto que los usuarios acceden, principalmente, a la información sin buscarla de una manera activa. Es decir, que las noticias se encuentran navegando en internet, en las redes sociales o a través de los enlaces que facilitan los contactos.

### **Algoritmos, cámaras de eco y filtros burbuja**

En el contexto de las redes sociales ocurre una variante del fenómeno clásico de las cámaras de eco (cuando informaciones o ideas concretas se difunden una y otra vez; y las posiciones opuestas se ocultan o no son visibles): los filtros burbuja. Estos filtros se producen cuando los algoritmos recomiendan contenidos al usuario según los gustos que ha mostrado previamente.

Las noticias más compartidas son las referentes a crímenes y sucesos, seguidas de las informaciones relativas al Gobierno y las que tienen que ver con el entretenimiento.

“El miedo y la rabia son las emociones más relevantes a la hora de compartir 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 ha ratificado en otros ámbitos como el cambio climático”, indica **Jesús Díaz-Campo**, investigador principal del proyecto.

Díaz-Campo, adjunto al vicerrector de Investigación de UNIR, destaca que “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, ya que aumentaría la dependencia informativa de fuentes poco fiables”.

Este experto señala que “ni las actitudes ni el conocimiento previos moderan la influencia de las emociones. La preocupación previa sí influye. 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, el conocimiento previo no provoca ese efecto”.

### **El comportamiento difiere según la red social**

La estructura y la composición de las comunidades online y de las redes sociales condiciona el comportamiento de los usuarios, de forma que se comparten unos contenidos u otros según se trate de una comunidad pública, como Facebook o Twitter, o una privada o semiprivada, como WhatsApp o Telegram.

Cuando el usuario considera que puede mantenerse informado sin seguir de manera activa los medios de comunicación tradicionales, confiando en las redes sociales y en los contactos personales (percepción “las noticias me encuentran”), más propenso es a buscar información por estas vías, pero no tanto a compartirla. “Quizás porque en el fondo desconfiamos de la fuente o tememos causar mala impresión a esos contactos”, explica Díaz-Campo.

Del estudio se deduce la poca consideración de los usuarios a la exactitud, la precisión o la calidad de la información a la hora de compartir contenidos, lo que contribuye a la distribución de informaciones falsas o bulos a través de las redes sociales. Se aprecia, asimismo, una tendencia a difundir las noticias más complejas a través de servicios de mensajería, mientras en las redes abiertas se comparte información más superficial.

La intencionalidad condiciona el tipo de red que se elige. De esta forma, si el propósito es convencer o persuadir con algún contenido, los usuarios suelen recurrir sobre todo a las redes sociales abiertas (Facebook, Twitter).

En estas plataformas se comparten noticias "duras" (política, sucesos, medio ambiente, etc.), mientras en los servicios de mensajería, en tanto que lo que se busca es estrechar lazos con contactos ya existentes, se comparten sobre todo noticias "blandas" (entretenimiento, estilo de vida, deportes, etc.).

### **Reacciones a las noticias compartidas**

Las reacciones más comunes a las noticias que se comparten son los "me gusta". Esta reacción es especialmente frecuente en artículos deportivos. Los artículos más compartidos muestran una presencia significativa de rasgos sensacionalistas. Las noticias más comentadas son las relativas al gobierno y partidos políticos.

Asimismo, la investigación ha podido constatar que las prácticas y técnicas sensacionalistas están más presentes en los medios nativos digitales y, entre ellas, destacan sobre todo el uso del texto apelativo y el empleo del clickbait.

Han participado además en la investigación los profesores e investigadores de UNIR **Elías Said-Hung, Rafael Repiso y Erika Fernández Gómez; Francisco Segado-Boj, Lidia Maestro Espínola y María Ángeles Navarro**, de la Universidad Complutense de Madrid; y **Petter Bae Brandtzaeg**, de la Universidad de Oslo.

<http://newssharing.es/>

### **SOBRE UNIR**

UNIR es una Universidad cien por cien en línea que ofrece una educación superior de calidad a través de las tecnologías más innovadoras, siempre con el estudiante en el centro de su actividad. Imparte 39 grados oficiales, más de 100 postgrados y 3 programas de doctorado que tienen como objetivo acercar una educación integral y personalizada a los más de 55.000 estudiantes que trabajan en sus aulas presenciales-virtuales desde más de 100 países, especialmente en España y Latinoamérica. Su método de enseñanza, adecuado a las demandas del mercado laboral, hace de UNIR una auténtica palanca social que rompe barreras y ayuda a que cada uno, esté donde esté, cumpla sus sueños universitarios y de progreso.

**PARA MÁS INFORMACIÓN**

Departamento de Comunicación UNIR [comunicacion@unir.net](mailto:comunicacion@unir.net) [www.unir.net](http://www.unir.net)  
Sala de prensa: <http://www.unir.net/sala-de-prensa/> Twitter: [@UNIRUniversidad](https://twitter.com/UNIRUniversidad) y [@PrensaUNIR](https://twitter.com/PrensaUNIR)

Paloma Gamarra (La Rioja) 941 210 211 ext. 1285 [paloma.gamarra@unir.net](mailto:paloma.gamarra@unir.net)

Sara Puerto 91 567 43 91 ext. 3236 [sara.puerto@unir.net](mailto:sara.puerto@unir.net)

Bosco Martín (director) 91 567 43 91 ext. 3091 [bosco.martin@unir.net](mailto:bosco.martin@unir.net)