

# ¿Por qué compartes eso en redes?

## Miedo y odio son las emociones que más nos llevan a publicar contenidos



ILUSTRACIÓN LEAL

SOLANGE VÁZQUEZ



Hay un verso de una canción de Los Punsetes que dice así: «Que no pase un día sin que des tu opinión de mierda». Al margen de palabras malsonantes, lo cierto es que el lema es una llamada de atención... a todos. Desde que existen las redes sociales, algunas personas pasan mucho tiempo compartiendo contenidos, dando y buscando 'likes', comentando noticias... con una dedicación y pasión que no apli-

can, en fin, a otras áreas de su vida. Pero este 'cometido' está regido por algo distinto a la razón en la mayor parte de las ocasiones. Así lo confirma un reciente estudio de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), que durante cuatro años ha investigado el comportamiento de usuarios digitales. He aquí una radiografía de nuestro comportamiento digital

¿De dónde sale eso?

**Las noticias nos encuentran, no las buscamos**

Los contenidos que colgamos, rebotamos o aplaudimos no son fruto de una selección hecha con rigor tras haber profundizado. De he-

cho, según la 'ley de la saturación de idiotez', apoyada por muchos gurús digitales, las personas que con más frecuencia publican en las redes son las que menos piensan. Normal, no les daría la vida para tanto. De hecho, herramientas como Búfer recomiendan que para que lo que publicamos tenga el impacto posible no hay que excederse. Así, aconsejan que en Facebook, por ejemplo, no pase-mos de diez contenidos a la semana. En Instagram el límite sería dos al día y en Twitter, a partir del tercer tuit de la jornada ya perderíamos 'punch'.

Aunque la cantidad no es algo que importe mucho a los 'publica-

dores'... ni la calidad. Según el estudio de la UNIR, los usuarios, principalmente, acceden a la información que comparten sin buscarla de una manera activa. Las noticias las encuentran navegando, en redes sociales o a través de sus contactos.

«Ocurre una variante del fenómeno clásico de las 'cámaras de eco' —cuando ideas concretas se difunden una y otra vez y las posiciones quedan ocultas—: los 'filtros burbuja', que se producen cuando los algoritmos recomiendan contenidos al usuario según los gustos que ha mostrado previamente», explican fuentes de la investigación.

Qué compartimos más

**Sucesos, contra el Gobierno y noticias de entretenimiento**

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. ¿Qué revela esta selección? «Que el miedo y la rabia son las emociones más relevantes a la hora de compartir noticias. Y que, 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.

Vamos a lo llamativo, ¿no?

**La credibilidad nos importa más bien poco**

«La relevancia que damos a la noticia es más importante que la credibilidad cuando decidimos compartir un contenido —destaca Díaz-Campo—. Este hallazgo es muy significativo, ya que aumentaría la dependencia informativa de fuentes poco fiables». Ups, sí, somos algo sensacionalistas. Y, lo que es peor, lo sabemos. Además, «ni las actitudes ni el conocimiento previos moderan la influencia de las emociones». ¿No hay nada que modere ese 'dejarnos llevar'? Sí, lo hay: tener una preocupación previa por el tema que compartimos.

Para no pasarnos de 'intensitos'

**En redes abiertas..., solo lo superficial y para convencer**

Un estudio de 'The New York Times' reveló que el 68% de los usuarios en EE UU aseguraba que compartía información para «definirse» frente a los demás y mostrar qué tipo de contenidos le interesan, y también que a menudo la gente compartía artículos sin haberlos leído, solo por posturo. Ay, las apariencias, qué pendientes estamos de ellas... Según ha constatado el estudio de la UNIR, por eso pensamos muy bien en qué red o plataforma ponemos contenidos. En las redes abiertas se comparte información superficial, sobre todo si nuestro propósito es convencer. «En estas plataformas se comparten noticias 'duras' (política, sucesos, medio ambiente), mientras en los servicios de mensajería, donde lo que queremos es mantener el contacto y estrechar lazos con amigos, se comparten sobre todo noticias 'blandas' (entretenimiento, estilos de vida, deportes...).

Intentando despertar pasiones

**'Likes' en deportes y comentarios en política**

Las reacciones más comunes a las noticias que se comparten son los 'me gusta'. «Esta reacción es especialmente frecuente en artículos deportivos», destaca el estudio. ¿Y qué noticias nos mueven a dejar más comentarios? Las relativas al Gobierno y partidos políticos. Una vez más, el 'calentón' es lo que nos activa.