

Factores determinantes

POR FRANCISCO SEGADO-BOJ, JESÚS DÍAZ-CAMPO Y MARÍA SORIA

Se analiza la influencia de diversas variables (tipo de noticia, sección, audiencia, número de seguidores, número de 'me gusta' y comentarios) en la viralidad de las noticias (número de veces que es compartida) publicadas en Facebook por los principales medios de comunicación españoles.

La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha, convirtiéndose en un proceso en el que se implican simultáneamente tanto los medios de comunicación como las audiencias. Los medios tradicionales no solo emplean los medios sociales para distribuir contenido, sino también para intentar conseguir nuevos lectores y conservar a los existentes (Sassen et al., 2013). Algunos estudios (Hong, 2012) demuestran que los medios que adoptan una estrategia en las redes sociales logran un aumento de su audiencia, al menos en el entorno *on line*.

El importante vínculo entre redes sociales, medios y consumidores

Desde la perspectiva de los usuarios, compartir esas noticias en redes sociales forma ya parte intrínseca de su proceso de consumo mediático (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012). El público ya no se limita a desempeñar un papel pasivo, sino que tiene ahora la oportunidad de expresar su interés y sus preferencias al decidir qué artículos replicar y compartir a través de las diferentes redes sociales (Bastos y Zago, 2013).

A su vez, las redes sociales promueven la inclusión de noticias como un elemento importante de los contenidos que sus usuarios comparten y sobre los que discuten (Glynn, Huge y Hoffmann, 2012). De hecho, la principal red social del mundo, Facebook, anunció su intención de convertirse en «el mejor periódico personalizado del mundo» (Sengupta, 2013). Como ejemplo adicional de la relevancia que han adquirido los contenidos informativos para estas plataformas, cabe citar la importancia estratégica que ha pasado a tener la inclusión y generación de noticias especializadas en el mundo empresarial para una web como LinkedIn (Hadfield, 2013).

Ante este panorama, gran parte de la investigación se ha centrado en analizar las estrategias

de los medios convencionales y digitales dentro de la web social. Es decir, ¿cómo y para qué utilizan las redes sociales los medios? Un estudio de García de Torres et al. (2011) sobre los medios iberoamericanos en la Web 2.0 diferencia que Facebook es empleado principalmente como vehículo de promoción de contenidos y Twitter se utiliza sobre todo para establecer y mantener un diálogo con los lectores. Jerónimo y Duarte (2010) concluyen que los principales periódicos portugueses usan ambas redes sociales para la reproducción y difusión de contenidos.

Los estudios ceñidos al ámbito español señalan el desinterés de los medios por fomentar la interactividad con los públicos mediante las redes sociales. En este sentido, el trabajo sobre prensa (*on line* y *off line*) de Noguera-Vivo (2010) apuntaba que el 69,3 por ciento de los medios no publicaba ningún tipo de mensaje interactivo que respondiera a alguna cuestión previa planteada por los usuarios o que pretendiera establecer algún tipo de relación con ellos. A pesar del potencial de las redes sociales para reforzar canales de comunicación ya existentes -como el correo electrónico o el teléfono (Peña, 2012)-, estas se convierten principalmente en una herramienta para aumentar y fidelizar la audiencia del medio (García, 2010) y para dirigir tráfico hacia la web del medio (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013).

Otros estudios adoptan una óptica centrada en el uso que los periodistas hacen de estas redes sociales. Aunque estos empleos abarcan un amplio abanico de opciones -desde expresar opiniones que no tendrían cabida dentro del medio en el que trabajan hasta fomentar la participación con sus lectores (Noguera-Vivo, 2013)-, el objetivo más relevante para los periodistas españoles (en el caso concreto de Twitter) es la difusión viral de las noticias (Carrera, Sainz, Herrero y Limón, 2012).

Pese a esta importancia que se concede a la difusión de contenidos, la investigación sobre los factores que influyen en el éxito de las noticias en las redes sociales (medido en términos de interactividad y viralidad por parte de los usuarios) aún se encuentra en una fase temprana. Newman (2011) señala que las noticias publicadas por los principales medios británicos que son compartidas un mayor número de veces en redes sociales son los desastres y muertes, noticias de última hora, historias divertidas e inusuales, comentarios provocativos y análisis y contenido original y distintivo. Mientras, Berger y Milkman (2012) concluyen, tras un análisis de las noticias de *The New York Times* más enviadas por los lectores a través del *e-mail*, que los contenidos más virales son aquellos considerados más útiles, informativo-prácticos y sorprendentes y que están relacionados con sentimientos positivos o que invitan a la acción (asombro, ira, ansiedad...). Estos resultados se repiten en otro experimento de la emisora pública estadounidense *NPR*, que identifica nueve categorías de contenido que incitan a ser compartidas por los usuarios: estimuladores de curiosidad; explicaciones de lugares; explicaciones de noticias; satisfactores del público; asombros visuales; grandes noticias de última hora; controversias provocativas; temas del momento, y noticias amables (Athas y Gorman, 2012). Por su parte, el estudio de Bastos y Zago (2013) sobre la difusión de noticias a través de Twitter de los contenidos *on line* de diferentes periódicos europeos y americanos señala que las noticias más exitosas de los diarios españoles son de tipo local y nacional, mientras que los anglosajones se decantan por la opinión y las noticias de ámbito internacional. Los mismos autores recuerdan que según Quandt (2008), las diferentes culturas nacionales condicionan las distintas preferencias en el consumo de noticias.

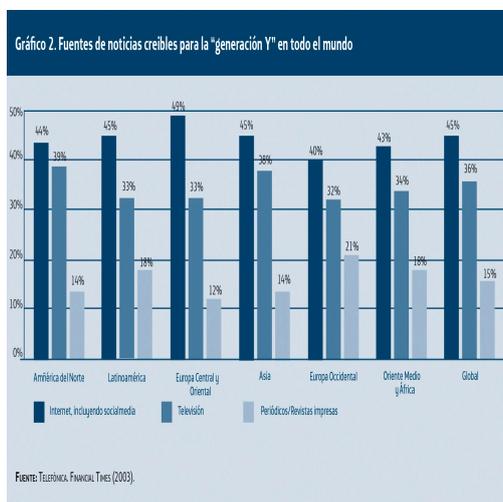
El uso de redes y de Facebook en España



El peso que posee España en cuanto al uso de redes sociales entre sus internautas (ver gráfico 1) la convierte en un caso de estudio relevante.



De las principales redes sociales presentes en España se ha escogido Facebook no solo porque otros autores han destacado el carácter más promocional de esta plataforma para los medios de comunicación (García et al., 2011), sino también por su relevancia: la red creada por Mark Zuckerberg posee 17.069.000 visitantes únicos, frente a los 14.491.000 y los 5.671.000 de sus inmediatos seguidores, Tuenti y Twitter (ver gráfico 2). Estos datos, junto a sus 18 millones de usuarios registrados (SocialBakers, 2012), convierten a Facebook en la red social más popular en España.



Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación consiste en determinar los factores que influyen en la viralidad de los mensajes publicados por los principales medios de comunicación españoles en sus perfiles de Facebook. De modo más concreto, se plantea responder a las siguientes preguntas:

P1. ¿Qué tipos de noticias son las más compartidas por los usuarios de Facebook?

P2. ¿Qué temas tratan las noticias más compartidas por los usuarios de Facebook?

P3. ¿El número de seguidores de Facebook y de audiencia del medio influyen en la viralidad de los mensajes?

P4. ¿Existe correlación entre la viralidad, el número de 'me gusta' y el número de comentarios recibidos por una noticia?

Metodología: aspectos cuantitativos y cualitativos analizados

Para responder a estas preguntas se han recogido en una base de datos todos los mensajes publicados en Facebook durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012 por los principales medios de comunicación españoles (ver tabla 1). Estos se han escogido en función de su audiencia, de acuerdo a los datos del *Estudio General de Medios* (para prensa escrita y radio) y de Kantar Media en el caso de la televisión.

Administración Pública	Portal	Dirección web	Denominación
Unión Europea	Si	http://open-data.europa.eu/es	Portal de datos abiertos de la Unión Europea
Gobierno de España	Si	http://europa.eu/transparency-register/index_es.htm	Registro de transparencia
Comunidad de Madrid	No	http://datos.gob.es/datos/	Reutiliza la información pública
Euskadi	Si	http://opendata.euskadi.net/w29-home/es	Open Data Euskadi
Generalitat Valenciana	Si	http://www.gvaoberta.gva.es/	Generalitat Oberta
Generalitat de Catalunya	Si	http://www20.gencat.cat/portal/site/dadesobertes	Apertura de datos públicos de la Generalitat de Catalunya
Gobierno de La Rioja	Si	http://www.larioja.org/nRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=009972	Portal de la transparencia
Gobierno de Canarias	Si	http://www.gobiernodecanarias.org/transparencia/	Transparencia y gobierno abierto
Gobierno de Aragón	Si	http://opendata.aragon.es/	Aragón Open Data
Gobierno de las Islas Baleares	Si	http://www.caib.es/caibdatafront/index?lang=es	Bienvenido al Portal del proyecto Datos Abiertos CAIB
Gobierno de Cantabria	Si	http://www.cantabria.es/web/portal-de-transparencia	Portal de la transparencia
Gobierno del Principado de Asturias	Si	http://isp.asturias.es/catalogo/index.html	Datos de Asturias
Gobierno de Extremadura	Si	http://gobiernoabierto.gobex.es/	Portal de la transparencia
Junta de Andalucía	Si	http://www.juntadeandalucia.es/datosabiertos/portal.html	Portal de Datos abiertos Junta de Andalucía
Junta de Castilla La Mancha	Si	http://opendata.jccm.es/	Portal de Datos Abiertos de JCCM
Junta de Castilla y León	Si	http://www.datosabiertos.jcyl.es/	Portal de Datos Abiertos
Navarra	Si	http://www.gobiernoabierto.navarra.es/es/open-data	Portal de Gobierno Abierto de la Comunidad Foral de Navarra
Región de Murcia	Si	http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=2517&IDTIPO=140	Iniciativa Integral para la Transparencia
Xunta de Galicia	Si	http://abertos.xunta.es/portada	Portal Open Data de la Xunta de Galicia

FUENTE: GOOGLE Y BUSCADOR DE LAS WEBS INSTITUCIONALES. ELABORACIÓN: DICIEMBRE 2014.

Se han seleccionado tres diarios, tres cadenas de radio y dos cadenas de televisión. Además, se ha considerado pertinente añadir un diario gratuito (*20 Minutos*) como ejemplo de un soporte que se considera muy relevante en España, no solo en términos de difusión sino también por su influencia sobre los medios tradicionales (Berganza y Chaparro, 2012). *TVE1* ha quedado fuera de la selección, ya que no cuenta con perfil específico en Facebook, sino que queda englobada dentro del perfil del grupo *RTVE* (en el que se publica contenido relativo a las emisoras de *RNE* y a los distintos canales generalistas y temáticos del Ente Público *Canal 24 Horas*, *Teleduarte* o *Clan*).

Investigación llevada a cabo por el proyecto *Los medios de comunicación en Facebook: presencia, análisis y tendencias*, financiado por el Plan Propio de Investigación 2011-2013 de UNIR (véase: <http://research.unir.net>).

Bibliografía

Athas, E. y Gorman, T. (2012). *9 types of local stories that cause engagement* [en línea].



Disponible en: <http://digitalservices.npr.org/post/9-types-local-stories-cause-engagement>
[Consulta: 2013, 10 de septiembre].

Bastos, M. T. y Zago, G. (2013). Tweeting News Articles Readership and News Sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*, 3(3).

Berganza, M. R. y Chaparro, M. A. (2012). El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago. *Zer* [en línea], 37(2), 29-49. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer32-02-berganza.pdf> [Consulta: 2013, 12 de septiembre].

Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E. y Limón Serrano, N. (2012). Journalism & Social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53.

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Icono 14* [en línea], 11(2), 209-228. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/517> [Consulta: 2013, 15 de octubre].

García de Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.

García Mirón, S. (2010). Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0* [en línea]. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf> [Consulta: 2013, 15 de septiembre].

Glynn, C. J., Huge, M. E. y Hoffmann, H. L. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 113-119.

Hadfield, A. (2013). LinkedIn connects with business news publishing. *Wan-Ifra* [en línea]. Disponible en: <http://blog.wan-ifra.org/2013/08/13/linkedin-connects-with-business-news-publishing> [Consulta: 2013, 20 de septiembre].

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. y Logan, D. (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their onlinereadership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guero, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872.

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery, How social media are changing the production, distribution, and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies*. Reuters Institute for the Study of Journalism [en línea]. Disponible en:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf [Consulta: 2013, 10 de septiembre].

Noguera-Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 65. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html [Consulta: 2013, 12 de septiembre].

– (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism, *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 95-116.

Peña Jiménez, P. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española. *Telos*, 92, 105-117.

Quandt, T. (2008). News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies*, 9(5), 717-738.

Sassen, J., Olmstead, K. y Mitchell, A. (2013). *Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify* [en línea]. Disponible en:
<http://stateofthedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/> [Consulta: 2013, 10 de septiembre].

Sengupta, S. (2013, 7 de marzo). Facebook Shows Off New Home Page Design, Including Bigger Pictures. *The New York Times* [en línea]. Disponible en:
http://www.nytimes.com/2013/03/08/technology/facebook-shows-off-redesign.html?pagewanted=all&_r=1& [Consulta: 2013, 8 de julio].

SocialBakers (2012). *December 2012 Social Media Report: Facebook pages in Spain* [en línea]. Disponible en:
<http://www.socialbakers.com/blog/1252-december-2012-social-media-report-facebook-pages-in-spain> [Consulta: 2013, 14 de septiembre].

Notas

[1] Los datos relativos a los diarios y las emisoras de radio corresponden respectivamente al número de lectores y oyentes diarios. La cifra correspondiente a las televisiones se ha calculado aplicando el share sobre el porcentaje de penetración del medio televisivo (89,5 por ciento) en el universo del Estudio General de Medios (39.331.000 individuos). El número de

fans de la página se ha calculado obteniendo la media del conjunto obtenido al sumar el número de fans de la página a 1 de octubre de 2012 y a 31 de diciembre de 2012. Estas cifras se han obtenido con la aplicación on line <https://monitor.wildfireapp.com>

Como puede verse, solo se han analizado medios de comunicación de carácter generalista, dejando fuera de la muestra diarios deportivos y económicos y radiofórmulas, entre otros.

Estos medios publicaron un total de 6.668 mensajes en sus perfiles de Facebook durante el periodo analizado. Estos mensajes han sido recogidos cuantificando su viralidad así como otros indicadores de la interacción de los usuarios como el número de 'me gusta' y de comentarios obtenido por cada uno de ellos (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guero, 2013) (ver tabla 2).

Tabla 2. Distribución de *tuits* en los diarios nativos

	Número de <i>tuits</i> en las dos semanas analizadas
@la_informacion	827
@elconfidencial	535
@ElHuffPost	872
@eldiarios	400
Total diarios nativos	2.634

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El conjunto global de estos datos ha sido sometido a una prueba estadística mediante el paquete informático SPSS, para determinar el grado de relación entre distintas variables cuantitativas. Se ha practicado un análisis de correlación (coeficiente de Spearman) para comprobar la correlación entre el número de veces que cada mensaje es compartido con el resto de interacciones de los usuarios (número de 'me gusta' y número de comentarios). Esta misma prueba se aplicó para determinar la relación entre la cantidad de audiencia diaria de cada medio, del número de sus seguidores en Facebook y de la viralidad de cada mensaje.

Este estadístico de correlación (Rho de Spearman) puede tomar valores entre -1 y +1. El cero significa ausencia de correlación entre las variables y a medida que el valor se acerca a los extremos (-1 ó +1) la correlación es más potente. El signo señala la direccionalidad de la correlación. Un valor negativo quiere decir que a medida que aumentan los valores de una variable disminuyen los de la otra (correlación inversa). En cambio, si el valor es positivo, a medida que aumentan unos también lo hacen los otros y viceversa (correlación directa). Las correlaciones significativas tienen un valor de sig. (bilateral) inferior a 0,05.

Este acercamiento cuantitativo se complementó con un análisis y tratamiento cualitativo. Para ello se aislaron los 150 mensajes que fueron compartidos más veces. De modo complementario se extrajeron aleatoriamente otros cincuenta mensajes de entre aquellos que

no fueron compartidos ni una sola vez. Este segundo subconjunto se utilizó como grupo de control para comparar los resultados obtenidos del análisis de los mensajes más virales. Los datos obtenidos en cada subgrupo fueron tratados por separado.

Los mensajes fueron sometidos a varios tratamientos. Para determinar el tipo de contenido se aplicó el modelo propuesto por Newman (2011) ya mencionado en la introducción, con lo que se clasificaron los mensajes de acuerdo a las siguientes categorías (ver tabla 3).

Tabla 3. Categorías temáticas contempladas			
Categoría	Traducción	Definición	Ejemplo
<i>Disasters and deaths</i>	Desastres y muertes	Información de sucesos sobre catástrofes naturales (tornados, incendios, inundaciones, terremotos), accidentes (choques de aviones, descarrilamiento de trenes, vertidos de petróleo), atentados o muertes.	'Las autoridades nicaragüenses han declarado la evacuación en la provincia occidental de Chinandega y alerta preventiva en la provincia de León debido a la posibilidad de una violenta erupción del volcán San Cristóbal'.
<i>Latest news on breaking stories</i>	Últimas noticias	Detalles y/o actualizaciones que amplían la información de última hora.	Reacciones a la Diada. Asegura Rubalcaba que 'las relaciones entre España y Cataluña están muy deterioradas'.
<i>Quirky and funny stories</i>	Curiosidades y noticias divertidas	Noticias curiosas y divertidas.	La cerveza 'made in Obama'.
<i>Provocative comment and analysis</i>	Comentarios provocativos y análisis	Contenidos de opinión de columnistas o tertulianos o análisis en profundidad.	Nueve preguntas incómodas, cinco respuestas ofensivas. Nueva entrada en el <i>blog</i> El Sur.
<i>Original and distinctive content</i>	Contenido original y distintivo	Mensajes que no responden a la actualidad del día o que no respetan los formatos convencionales de los medios tradicionales escritos o audiovisuales (por ejemplo infografías interactivas, videojuegos o encuentros digitales).	ENCUENTROS. Mañana a las 16.00 horas Miguel Bosé responderá a las preguntas de los lectores de <i>elmundo.es</i> ¿Qué le quieres preguntar?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE NEWMAN (2011).

Estas categorías no son excluyentes entre sí. Es decir, se han encontrado noticias que han sido encuadradas en más de una de ellas. Así por ejemplo, las informaciones relativas a un accidente de aviación serían categorizadas al mismo tiempo como 'Desastres y muertes' y como 'Últimas noticias'.

Por último, para complementar esta aproximación cualitativa se ha determinado también la clasificación temática de cada noticia. Para ello se ha indicado en cada mensaje la sección de la web del medio en la que aparecía clasificada la noticia o mensaje en cuestión. Siguiendo este protocolo, se ha determinado si las noticias pertenecían al ámbito temático de Nacional, Internacional, Sociedad-Cultura, Deportes o cualquier otro.

A raíz de estas herramientas se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Estrecha vinculación entre viralidad, comentarios y 'me gusta'

La prueba Rho de Spearman ha arrojado un nivel de correlación prácticamente perfecto entre el número de veces que una noticia es compartida y su número de comentarios y de 'me gusta' recibidos (ver tabla 4). Por tanto, estas tres variables están muy vinculadas entre sí. Puede señalarse de este modo que los factores que impulsan a que un usuario comparta un contenido noticioso con sus contactos pueden ser los mismos que motivan que exprese que dicho contenido le gusta y que comparta su opinión al respecto.



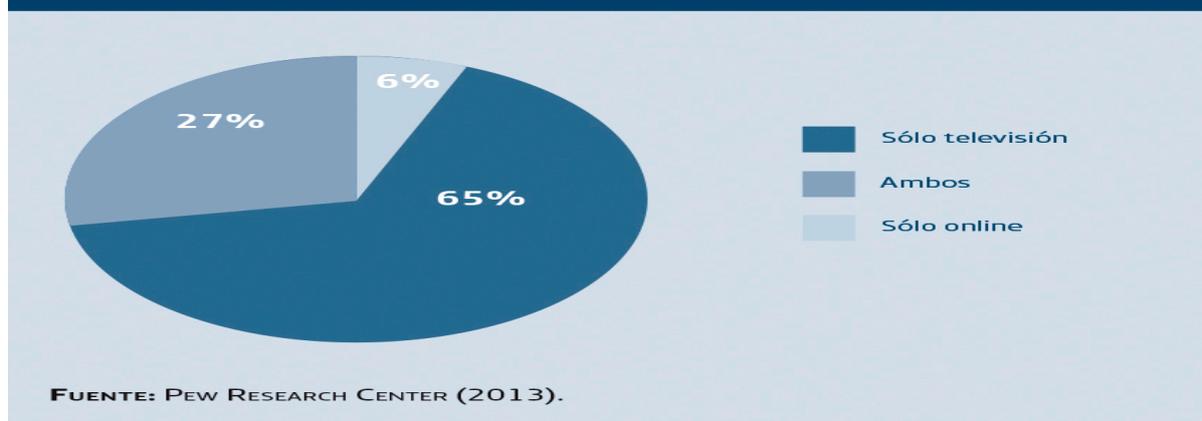
Tabla 4. Relaciones (Rho de Spearman) entre número de veces compartido, número de 'me gusta' y comentarios

		Compartidos	'Me gusta'	Comentarios
Compartidos	Coefficiente de relación	1,000	0,996	0,996
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
'Me gusta'	Coefficiente de relación	0,996	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
Comentarios	Coefficiente de relación	0,996	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Del mismo modo, como puede verse en el gráfico 3, la relación entre el número de 'me gusta' y de comentarios crece de manera exponencial a partir de cierto nivel de número de veces compartidos (alrededor de 4.000). Sin embargo, este crecimiento es mayor en el caso de los comentarios que en el de 'me gusta'. Esto puede llevar a señalar que una mayor exposición de los mensajes (a través de la viralidad) genera más fácilmente un 'me gusta' que un comentario de los usuarios.

Gráfico 3. USA, 2013: cómo vieron los usuarios la noche electoral



Expresado de otro modo, los factores que impulsan a un usuario a compartir una noticia con sus contactos pueden ser los mismos que le impulsan a participar en la discusión que se genera entre distintos usuarios a partir de dicha noticia.

Casi nula influencia en la viralidad de la audiencia del medio y del número de fans

Por otro lado, otras variables como las cifras de audiencia en el sentido tradicional como el número de fans que un medio de comunicación en Facebook desempeñan una influencia prácticamente marginal -cuando no nula- a la hora de generar una mayor o menor viralidad. Así, el volumen de lectores, oyentes o telespectadores de un medio tradicional no se correlaciona en absoluto con la viralidad de los mensajes publicados por el perfil de dicho medio en esta red social (ver tabla 5). Por su parte, la correlación entre el número de fans de

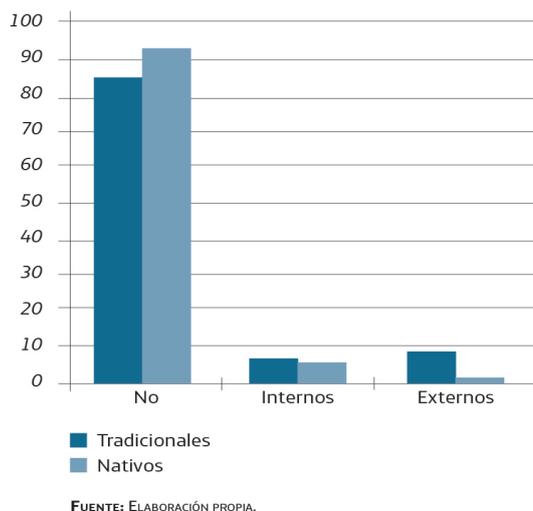


ese medio en Facebook y la viralidad de esos mensajes es mayor, aunque sigue estando lejos de resultar significativa.

Relevancia de las últimas noticias y de la sección nacional

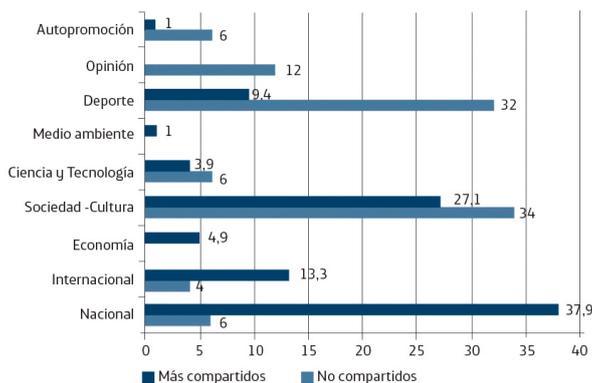
En cuanto a los contenidos que son compartidos con mayor frecuencia, los resultados muestran que tienden a responder a la categoría 'Últimas noticias', dentro de la cual se categoriza un 62 por ciento de estos mensajes (ver gráfico 4).

Gráfico 3. Empleo de *retuits*



En un segundo lugar se encontraría el apartado 'Desastres y muertes', con un 33 por ciento. El resto de las categorías, por el contrario, tienen una presencia mucho menor entre las noticias con mayor número de comentarios siendo más abundantes entre el grupo de noticias seleccionadas que jamás han sido compartidas. Las noticias divertidas y de contenido original obtienen del mismo modo una presencia más alta entre las noticias que no han sido compartidas ninguna vez (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Porcentaje de secciones a las que pertenecen los mensajes más compartidos y aquellos que no han sido compartidos en ninguna ocasión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Desde el punto de vista de la sección temática, las noticias con más viralidad pertenecen mayoritariamente a la sección de Nacional (un 37,9 por ciento de ellas), seguidas por las de Sociedad y cultura (un 27,1 por ciento) y las de Internacional (un 13,3 por ciento). Por el contrario, los contenidos de Autopromoción, Opinión, Medio ambiente y Economía muestran una incidencia mucho menor al respecto.

Conclusiones: el contenido es el rey, también en las noticias

El trabajo permite subrayar que el principal factor que condiciona la viralidad de un mensaje publicado por un medio de comunicación en su perfil Facebook es su contenido.

Los datos obtenidos por este estudio apuntan a algunas de las tendencias señaladas en estudios centrados en medios estadounidenses (Berger y Milkman, 2012; Athas y Gorman, 2012) o británicos (Newman, 2011). En concreto, se puede señalar que los usuarios españoles también comparten preferentemente contenido de tipo informativo, idealmente, las noticias que aportan información de actualidad o de última hora sobre acontecimientos relativos al ámbito nacional.

Sin embargo, el trabajo no se limita a sostener que este rasgo detectado en el ámbito anglosajón puede replicarse en España, sino que también detecta características propias. De los datos expuestos anteriormente puede señalarse que los usuarios muestran una preferencia por contenidos de tipo informativo, en detrimento de la opinión y de las curiosidades, al contrario de lo que ocurría en los casos antes citados.

De esta tendencia debe señalarse que Facebook constituye un ecosistema informativo en el que gozan de preferencia las noticias 'duras' y de última hora, frente a otro tipo de contenidos de interés humano o de opinión. Es decir, los usuarios deciden compartir con sus contactos las noticias que ofrecen información relevante e impactante desde el punto de vista de su repercusión. Ese otro tipo de contenidos se reserva para ser consumidos y difundidos en otros circuitos. Es decir: los usuarios de Facebook siguen a un medio para estar al tanto de las

últimas noticias.

Asimismo, el estudio también derriba una presunción a priori lógica: la de que el número de fans o de audiencia del medio estaría directamente relacionado con la viralidad de los mensajes. Sin embargo, este hallazgo debe relativizarse, dado que nuestro estudio solo ha comparado los perfiles en Facebook de los grandes medios nacionales. Es de esperar que de haber incluido en la muestra otros medios locales, regionales o independientes el grado de viralidad alcanzado por sus mensajes hubiera sido sensiblemente menor.

En definitiva, el estudio señala que el contenido es la baza más importante para que los usuarios se comprometan no solo en la difusión gregaria de la información en Facebook, sino también en el diálogo y expresión de opiniones.

Por otro lado, una posible línea futura de investigación consistiría en comparar los resultados obtenidos con los de un hipotético estudio similar llevado a cabo en otros países europeos, para contrastar, al igual que se ha hecho en este trabajo con los medios españoles, el grado de similitud o diferencia con los datos resultantes de las investigaciones realizadas en EEUU y Gran Bretaña.

Agradecimientos

Los autores quieren dejar constancia de su agradecimiento a Beatriz Lloves por su contribución a la recolección de datos, a Enrique Navarro por su ayuda con el tratamiento estadístico y a Elena García por sugerir el empleo de la herramienta WildfireApp.

