

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75526>EDICIONES
COMPLUTENSE

Diarios españoles en Facebook y *engagement*: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales¹

Francisco Segado-Boj², María-Ángeles Chaparro-Domínguez³ y Juan-Manuel González-Aguilar⁴

Recibido: 19 de abril de 2021 / Aceptado: 20 de julio de 2021

Resumen. Esta investigación analiza la relación entre los temas, valores noticiosos y presencia de sensacionalismo en noticias publicadas en Facebook y el nivel de interacción de los usuarios. Para ello se lleva a cabo un análisis de contenido (n=2.821) de mensajes publicados en Facebook por seis diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* y *El Español*). Se han identificado diferentes tendencias para distintas facetas de la interacción (compartir, “Me gusta”, comentar y reacciones emocionales). Los comentarios se relacionan con noticias sobre gobierno y partidos políticos y con artículos centrados en la proximidad, la actualidad, la relevancia social, la utilidad y la élite. Los “Me gusta” son más frecuentes en artículos deportivos, mientras que los artículos más compartidos muestran una presencia significativa de rasgos sensacionalistas. Se propone que investigaciones posteriores analicen otras categorías temáticas para proporcionar un análisis más amplio del fenómeno del *engagement* de las noticias.

Palabras clave: Facebook; *engagement*; periódicos; sensacionalismo; valores noticiosos.

[en] Spanish Newspapers on Facebook and Engagement: Issues, News Values, Sensationalism and Emotional Reactions

Abstract. This research analyzes the relationship between news topics, news values and sensationalism in Facebook and user’s engagement with. Content analysis is carried on a sample (n= 2,821) of Facebook posts published by six Spanish news media (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* and *El Español*). Our analysis found different tendencies for different engagement attitudes (sharing, liking, commenting and emotional reactions). User comments are mainly driven by news about government and politics and by those stories focused on news values such as proximity, timeliness, social significance, usefulness and elite people. Facebook “Likes” were more frequent on sports articles and the most shared stories were characterised by a sensationalist framing. As a prospective research line, we propose further studies to consider different topical categories to provide a wider and fuller picture of the news users engagement phenomenon in the social media environment.

Keywords: Facebook; engagement; newspapers; sensationalism; news values.

Sumario: 1. Introducción, 2. Estado de la cuestión, 3. Novedades del trabajo, 4. Material y métodos, 5. Resultados, 5.1. Resultados descriptivos, 5.2. Diferencias entre el tema y la interacción, 5.3. Predictores de interacción, 5.4. Reacciones emocionales, 6. Discusión, 7. Conclusiones, 8. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Segado-Boj, F., Chaparro-Domínguez, M.Á., & González-Aguilar, J.M. (2022). Diarios españoles en Facebook y *engagement*: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 417-431. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75526>

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido actualmente en una plataforma imprescindible para el consumo y la distribución de noticias. El público sigue accediendo a estas principalmente a través de los sitios web de los medios de comunicación, aunque los medios so-

ciales son la segunda forma más común en la que los ciudadanos conectan con la información. Globalmente, el 46% de los usuarios de Internet acceden a contenidos periodísticos a través de Facebook (Instituto Reuters, 2020). En términos locales, ese porcentaje alcanza el 53% en Estados Unidos y el 34% en el Reino Unido (Pew Research Center, 2019; Ofcom,

¹ Este estudio forma parte del proyecto de I+D Retos 2017, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, “NewsSharing: Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos” (ref. CSO2017-86312-R).

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: fsegado@ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: ma.chaparro@ucm.es

⁴ Universidad Internacional de la Rioja (España)
E-mail: juanmanuel.gonzalez@unir.net

2020). Los últimos datos indican que el 44% de los internautas españoles obtiene sus noticias a menudo a través de Facebook (CISDL, 2020).

Esta tendencia, entre otros factores, ha modificado el arquetipo de difusión de noticias desde un paradigma de radiodifusión unidireccional hasta un modelo de distribución multidireccional (Noguera-Vivo, 2018). En este nuevo sistema híbrido de medios de comunicación, las lógicas tradicionales de transmisión y recepción se entrelazan con las nuevas lógicas de recirculación y redistribución (Chadwick, 2013). En este sentido, la audiencia, o los “usuarios de las noticias” (Picone, 2015), ya no son el punto final de una línea de transmisión, sino que se convierten en nodos interconectados entre sí dentro de una red más amplia (Carlson, 2016).

Sin embargo, la interacción de los lectores de noticias con el contenido periodístico no se limita a compartir y reenviar artículos. En este sentido, Alhabash y McAlister (2015) identificaron que, además de compartir el artículo, el compromiso o *engagement* de los usuarios también incluye la deliberación (comentar la noticia) y la evaluación (expresar explícitamente una valoración sobre la noticia). La deliberación y la evaluación también implican que la visibilidad del contenido se amplía, en tanto que la red social correspondiente notifica esa acción a los contactos de los usuarios en la plataforma (Leonardi, 2014). Si bien las noticias empezaron a poder ser comentadas en los propios sitios web de los medios de comunicación, esta actividad es actualmente más común en las propias redes sociales (Larsson, 2018a).

La interacción de los usuarios con las noticias mejora la visibilidad del contenido, ya que estos reciben notificaciones cuando sus contactos interactúan (comparten, comentan o evalúan) con un artículo. No obstante, la participación del usuario también es relevante en tanto que los algoritmos de las redes sociales priman no sólo el contenido que se ajusta a las preferencias explícitas de cada usuario, sino también aquellos artículos que han alcanzado cierto nivel de interacción (Thorson et al., 2021). Así, el *engagement* de los usuarios se ha convertido en un objetivo primordial para las empresas mediáticas (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019). De este modo, resulta necesario profundizar en las características que predicen la viralidad y la interacción con las noticias (Karnowski et al., 2021). Nuestro estudio se centra en la dinámica de una plataforma concreta, ya que cada red social particular se guía por su propia lógica y características (Hermida y Mellado, 2020), que determina el comportamiento y las reacciones de sus usuarios (Hasell y Weeks, 2016). Elegimos Facebook por ser la plataforma de medios sociales más popular en el mundo y España, que es el escenario geográfico donde se recoge la muestra. Ocho de cada diez internautas españoles (81%) tienen una cuenta en Facebook (IAB, 2020). A pesar de su popularidad, Facebook solo ha atraído la atención de los estudios de periodismo en los últimos años (Segado-Boj, 2020). Este estudio se suma a una cre-

ciente base de conocimiento sobre cómo se impulsa la participación de los usuarios en las noticias en Facebook.

2. Estado de la cuestión

Entender la interacción de los usuarios de Facebook con las noticias resulta aún más relevante dados los recientes cambios en el algoritmo de la plataforma. Facebook cambió el algoritmo de su *news feed* –“noticias”, en castellano– para que los usuarios viesen menos publicaciones de empresas y negocios (incluyendo los medios de comunicación) y recibieran más mensajes publicados por usuarios individuales o con los que los contactos de otros usuarios habían interactuado (Zuckerberg, 2018).

Por consiguiente, este estudio no se limita a analizar la compartición de noticias, sino que también incluye las otras dos dimensiones de *engagement* mencionadas por Alhabash y McAlister (2015): deliberación y evaluación. En cuanto a la evaluación, Facebook ofrece a sus usuarios el botón “Me gusta”. Esta característica se ha interpretado como una función de interacción social con el autor del *post* (Sumner et al., 2018), pero también se ha considerado que refleja “tanto una respuesta emocional explícita como una evaluación de la actitud de los mensajes” (Alhabash y MacAllister, 2015).

Más allá del botón “Me gusta”, Facebook introdujo en 2016 cinco nuevas reacciones emocionales diferentes que permiten expresar los sentimientos hacia un mensaje publicado: “Me enfada”, “Me asombra”, “Me entristece”, “Me encanta” y “Me divierte”. Tales reacciones son una nueva forma de interacción con los artículos (Sang et al., 2020). “Me encanta”, “Me divierte” y “Me asombra” expresan ampliamente emociones positivas, mientras que “Me entristece” y “Me enfada” reflejan sentimientos negativos (Jost et al., 2020; Scott et al., 2020).

La intención del usuario de interactuar en redes sociales con las noticias está impulsada principalmente por el tema del artículo y por el interés que dicho tema suscita en el individuo (Kümpel, 2019). En Facebook, concretamente, la participación del usuario depende más de la naturaleza de los acontecimientos sobre los que informa la noticia y de los valores de la noticia que cada artículo pone de relieve (Salgado y Boba, 2019). Aunque los usuarios interactúan más con las noticias que tratan determinados temas, no existe un consenso claro sobre cuáles son esos asuntos.

Existen evidencias de que las noticias sobre entretenimiento, cultura, ciencia y temas sociales logran un mayor nivel de “Me gusta” y son compartidas con mayor frecuencia (Tenenboim y Cohen, 2015), mientras que la política nacional y los crímenes y sucesos suscitan un mayor número de comentarios. Sin embargo, otros estudios (García-Perdomo et al., 2018) no encontraron casi ninguna diferencia significativa en la participación de los usuarios por temas de noti-

cias. Estos autores solo identificaron un efecto perjudicial de las historias de deportes en el número de “Me gusta”, veces compartido y comentarios.

Las “reacciones” permiten a los usuarios de Facebook explicitar su respuesta emocional a distintos contenidos. Tales reacciones están vinculadas con otras facetas de la interacción del usuario con las noticias. Concretamente, las reacciones positivas predicen la frecuencia con la que se comparte una noticia (a más reacciones positivas, más se comparte esa noticia), mientras que el contenido que provoca más “Me enfada” se relaciona con un mayor número de comentarios (Bentivegna y Marchetti, 2019).

Los usuarios se involucran preferentemente con historias emotivas (ver por ejemplo, Berger y Milkman, 2012; Keib et al., 2018). Sin embargo, los estudios no coinciden en el tipo de emociones que desencadenan ese *engagement*. Mientras que unos apuntan a emociones negativas como el miedo, la rabia o la preocupación (Segado-Boj, Díaz-Campo, Navarro-Sierra, 2020; Cappella et al., 2015), otros señalan a emociones positivas (Al-Rawi, 2019).

Otros estudios previos (Bentivegna y Marchetti, 2019; Al-Rawi, 2020) han encontrado conexiones entre las reacciones emocionales y diferentes temas de noticias. Así, expresiones positivas como “Me encanta” o “Me asombra” se han asociado con el entretenimiento, los deportes, los temas sociales y la ciencia, mientras que la política internacional y nacional se han ligado a las reacciones de “Me enfada” y “Me divierte”.

Las reacciones “Me entristece” y “Me enfada” están vinculadas a temas sociales, política nacional e internacional y sucesos (Bentivegna y Marchetti, 2019). Las reacciones “Me asombra” y “Me encanta” son más comunes en artículos sobre logros humanos significativos, como victorias atléticas y actos heroicos. El “Me encanta” también se desencadena por historias sobre amistad y el aspecto amable de la conducta humana, así como por relatos de vínculos entre personas y animales. Las reacciones de “Me enfada” incluyen historias sobre maltrato animal, el sexismo y el abuso sexual, el terrorismo y la crueldad con los niños. La reacción “Me entristece” también se ha asociado con contenidos que tratan de la muerte de famosos, asesinatos en masa y crueldad con los animales (Al-Rawi, 2020).

Sin embargo, la investigación sobre cómo se conectan las reacciones emocionales, los temas de las noticias y la interacción de los usuarios sigue limitada a los contenidos producidos por los periódicos americanos (Al-Rawi, 2019; García-Perdomo et al., 2018) o por los periódicos europeos de izquierda (Bentivegna y Marchetti, 2019). Nuestro objetivo es expandir este escenario y contribuir a un conocimiento más amplio a este respecto.

Para analizar estos aspectos planteamos la pregunta de investigación **PI1**: ¿Qué tipo de temas de noticias están asociados con una mayor interacción de los usuarios de Facebook (compartir, “Me gusta”, comentarios y reacciones emocionales)?

La participación del usuario no se guía exclusivamente por el tema del artículo, sino también por características específicas de la noticia. Esta investigación se centrará en dos de estas características: la presencia de valores noticiosos y la adopción de elementos sensacionalistas.

Desde el trabajo de Galtung y Ruge (1965), los estudios de Periodismo han tratado de identificar ciertos factores, como la proximidad o la controversia, que hacen que los acontecimientos sean más noticiosos. Estos valores noticiosos no sólo influyen en el proceso de selección de los *gatekeepers*, sino que también condicionan, al menos, algunos aspectos de la participación de los usuarios (Eilders, 2006).

El papel activo de los usuarios en el nuevo paradigma de distribución de noticias (Noguera-Vivo, 2018) ha influido en los valores noticiosos, de modo que los medios priman aquellas características que atraen especialmente a los usuarios de los medios sociales (Harcup; O’Neill, 2017). En este sentido, Trilling, Tollochko y Burscher (2017) acuñaron el concepto de *shareworthiness* para agrupar los factores que fomentan la compartición de noticias, como la proximidad (acontecimientos que suceden en el mismo país que el lector), el conflicto (acontecimientos que implican confrontación o violencia) y el interés humano (historias que proporcionan ejemplos humanos o se centran en cómo un acontecimiento influye en la vida de un individuo).

García-Perdomo y otros (2018) también señalan que las noticias que incluyen el interés humano, el conflicto, lo inusual, el impacto y la utilidad reciben un mayor *engagement* por parte de los usuarios, mientras que la actualidad ejerce un efecto negativo. Asimismo, otros estudios han demostrado que la proximidad y el impacto percibido influyen en los comentarios de las noticias (Weber, 2014).

Investigaciones específicas sobre Facebook han señalado que las noticias de última hora sobre los acontecimientos que ocurren en el propio país del usuario se comparten con mayor frecuencia (Segado-Boj, Díaz-Campo y Soria, 2015). De manera más limitada, estos valores también afectan a la frecuencia de los comentarios y los “Me gusta” (Salgado y Bobba, 2019).

No obstante, la literatura también muestra evidencias en sentidos opuestos sobre el efecto de los valores de las noticias en la interacción de los usuarios: algunos resultados apuntan a un efecto positivo del interés humano (García-Perdomo et al., 2018; Trilling et al., 2017), mientras que otros (Valenzuela et al., 2017) no han encontrado datos que apoyen esta relación.

El estudio también considera la adopción de rasgos sensacionalistas en tanto que se despiertan reacciones emocionales y sentimentales en su público (Slattery y Hakanen, 1994). El *framing* de los mensajes influye en la participación de los usuarios en Facebook (Ballesteros-Herencia y Gómez-García, 2020). En este sentido, estudios anteriores (Kilgo et al., 2018) han señalado que el papel positivo del sen-

sacionalismo es especialmente exitoso. Nuestro trabajo analiza el papel del sensacionalismo en las diferentes reacciones emocionales.

Los autores de este trabajo no han localizado ningún estudio que haya investigado la relación entre valores de las noticias y el sensacionalismo respecto a las reacciones emocionales de Facebook. Por lo tanto, planteamos la **PI2**: ¿Qué características de las noticias (valores noticiosos y sensacionalismo) predicen la interacción de los usuarios de Facebook (compartir, “Me gusta”, comentarios y reacciones emocionales)?

El último aspecto que motiva nuestro estudio es la divergencia entre distintos resultados respecto al papel de los valores noticiosos. Por un lado, algunos de los estudios mencionados anteriormente han señalado la influencia de estos valores noticiosos a partir de una muestra seleccionada aleatoriamente (García-Perdomo et al., 2018; Harcup y O’Neill, 2017; Trilling et al., 2017). Por el contrario, otros estudios centrados exclusivamente en determinados acontecimientos (Kilgo et al., 2020) han restado importancia al papel de estos valores noticiosos a la hora de predecir la interacción de los usuarios en redes sociales.

A partir de esta discordancia planteamos la hipótesis de que los valores noticiosos pueden actuar con diferente intensidad y en diferentes direcciones de acuerdo al tema de cada noticia. Se propone así la **PI3**: ¿Cómo influyen las características de las noticias (valores de las noticias y sensacionalismo) en la participación del usuario (compartir, “Me gusta”, comentarios y reacciones emocionales) en función del tema de la noticia?

3. Novedades del trabajo

La investigación tiene como objetivo medir la influencia de los temas de las noticias, sus valores noticiosos y el sensacionalismo en las diferentes facetas de la interacción en Facebook: comentarios, compartir y “Me gusta”. Simultáneamente, también analizamos la influencia de los valores y los temas de las noticias en las reacciones emocionales de Facebook. Por último, incluimos un análisis desagregado de estas relaciones en cada uno de los temas de noticias más comunes de la muestra.

Los resultados ofrecen pruebas adicionales a los debates sobre la importancia del tema, el valor de las noticias y el sensacionalismo en la interacción de los usuarios de Facebook al mostrar nuevas evidencias para comparar con estudios anteriores en otros escenarios como Estados Unidos, América del Sur o los Países Bajos. Como revelaron Salgado y Bobba (2019), los “Me gusta”, la compartición y los comentarios de Facebook no se guiaron por los mismos factores. De este modo, a diferencia de investigaciones anteriores, consideramos cómo cada una de las variables identificadas influye en cada aspecto de la interacción por separado. Por lo tanto, el trabajo ofrece una imagen más precisa del fenómeno de la interacción de los usuarios de Facebook con las noticias.

Por otro lado, investigaciones recientes se han centrado en los medios de comunicación del sur de Europa, incluyendo algunos periódicos españoles en sus muestras. Sin embargo, nuestro diseño elige un enfoque complementario. En lugar de seleccionar uno o dos periódicos de varios países, seleccionamos las noticias de un conjunto heterogéneo y variado de medios españoles. Esta estrategia proporciona una mirada más profunda al caso español, ya que incluye en la muestra un conjunto más amplio y diverso de medios dentro de este escenario.

La muestra escogida trasciende también la limitación a un tipo particular de noticias. Trabajos anteriores (Salgado y Bobba, 2019) restringieron su análisis a las noticias sobre eventos políticos (internacionales y nacionales) y a los asuntos de actualidad (terrorismo y crisis de los refugiados). Siguiendo la recomendación de Segado-Boj (2020), este estudio amplía el enfoque de la literatura sobre periodismo y medios sociales más allá del campo específico de la información política, en tanto que cubre toda la gama de eventos cubiertos por los medios de comunicación en la muestra. La investigación también resulta novedosa en tanto que combina una muestra de medios tradicionales y de medios nativos digitales. Así, los resultados son representativos del contenido general de los medios de comunicación españoles.

Nuestro estudio también amplía el trabajo sobre las influencias en las reacciones emocionales, ya que añade los valores de las noticias como una variable independiente en las reacciones emocionales de Facebook. Finalmente, hasta donde sabemos, éste es el primer análisis del *engagement* de los usuarios de Facebook después del citado cambio algorítmico de la plataforma (Zuckerberg, 2018).

4. Material y métodos

Empleamos un análisis de contenido cuantitativo a una muestra de contenidos publicados por las páginas de Facebook de los tres periódicos nativos digitales (*El Confidencial*, *El Diario* y *El Español*) y los tres tradicionales (*La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*) con el mayor promedio mensual de visitantes únicos en enero de 2018 (ver tabla 1).

Siguiendo a Valenzuela, Piña y Ramírez (2017), se construyeron nueve semanas aleatorias entre julio y septiembre de 2018. Los datos se recogieron de la API de Facebook con la herramienta Next Analytics, que permitió descargar las publicaciones de las páginas de Facebook de los periódicos seleccionados, junto con los datos relativos al número de veces compartido, comentarios, “Me gusta” y reacciones emocionales. Estos datos se descargaron tres días después de la primera publicación, para dar tiempo a que la actividad de la publicación alcanzara su punto máximo, que suele tener lugar después de las primeras 24 horas (Schmidt et al., 2017). Por ejemplo, los datos de los mensajes publicados el 4 de julio fueron recuperados el 7 de julio.

Tabla 1. Datos de audiencia de los medios de la muestra

Diario	Promedio de visitantes únicos mensuales en 2017	Visitantes únicos en enero de 2018
<i>El País</i>	18.860.000	19.905.000
<i>El Mundo</i>	17.458.000	18.912.000
<i>La Vanguardia</i>	17.036.000	19.297.000
<i>El Confidencial</i>	11.608.000	12.271.000
<i>El Diario</i>	7.852.000	8.473.000
<i>El Español</i>	7.273.000	9.146.000

Fuente: Comscore.

La muestra final incluye 2.821 publicaciones de Facebook publicadas por las cuentas de los medios mencionados. El contenido no informativo, como los anuncios o el contenido patrocinado, se excluyó de la muestra final (ver tabla 2).

Tabla 2. Número de mensajes de la muestra por medio

Medio	N	%
<i>El País</i>	610	21,62
<i>La Vanguardia</i>	513	18,19
<i>El Mundo</i>	502	17,80
<i>El Español</i>	444	15,74
<i>El Confidencial</i>	440	15,60
<i>El Diario</i>	312	11,06

Fuente: elaboración propia.

Cada *post* (el titular del artículo y el fragmento del contenido previsualizado en Facebook) fue considerado como una unidad de análisis. A continuación se describen los procedimientos de codificación de las variables consideradas:

Identificación: se registró la fecha de publicación, el nombre del diario que publicó cada mensaje y la naturaleza de cada medio (tradicional o nativo digital).

Temas: el tema más destacado de cada historia se clasificó a partir de las categorías consideradas por Kilgo y otros (2018) con ligeras modificaciones ajustadas al objeto de estudio: asuntos internacionales; defensa y temas militares; gobierno y partidos políticos; sucesos y tribunales; deportes; economía, negocios y finanzas; derechos civiles; educación y cultura; entretenimiento y *celebrities*; medio ambiente; religión; estilo de vida y salud, y ciencia y tecnología. Se añadió una categoría adicional (“otros temas”).

Valores noticiosos: la codificación también consideró como variable dicotómica la presencia (=1) o ausencia (=0) de los valores noticiosos en cada unidad de análisis. La actualidad (énfasis en las noticias de última hora, la inmediatez o los acontecimientos recientes), el conflicto (énfasis en la confrontación o la controversia), el interés humano (énfasis en los rasgos personales o las consecuencias de una histo-

ria) y la utilidad se tomaron de García-Perdomo y otros (2018). Otras categorías -sorpresa (énfasis en los rasgos extraños, sorprendentes o chocantes de la historia), relevancia social (énfasis en la magnitud y consecuencias del evento cubierto), *élite* (énfasis en famosos y personajes populares) y humor (énfasis en rasgos cómicos o divertidos)- se adaptaron de Al-Rawi (2019). Siguiendo a Trilling, Tolochko y Burscher (2017), se identificó la proximidad cuando la historia consideraba los acontecimientos que ocurrían en España. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, ya que una noticia puede incluir más de uno de estos elementos.

Sensacionalismo: se identificó cuando los artículos evocaban la emoción, se centraban en circunstancias extremas, simplificaban o trivializaban cuestiones complejas o subrayaban aspectos chocantes (Kilgo et al, 2018).

Uno de los autores codificó el conjunto de mensajes. Los datos fueron analizados a través del lenguaje de programación R y el paquete específico DescTools (Signorell, 2016). Como el número de veces que cada artículo es compartido, comentarios, “Me gusta” y todos los tipos de reacciones de Facebook no siguieron una distribución normal (prueba de normalidad de Shapiro-Wilk $p < .001$ para cada valor), se aplicó una prueba no paramétrica. Las diferencias significativas entre las variables categóricas (principal tema de la noticia) fueron identificadas por un test de Análisis de Varianza (ANOVA). Para las variables dependientes dicotómicas (valores noticiosos y sensacionalismo), se aplicaron pruebas de regresión lineal múltiple.

Como el estudio esperaba encontrar diferencias en la variable independiente en las diferentes categorías de noticias, se construyeron seis submuestras para las categorías que alcanzaron más del 5% de la muestra general (ver tabla 3).

5. Resultados

En esta sección se describirá en primer lugar la muestra de acuerdo a los factores observados en el modelo de investigación. Más adelante, se resumirán las diferencias en el *engagement* y las reacciones emocionales según cada tema principal (PI1). En

aras de la claridad, los resultados relativos a PI2 y PI3 se presentarán en dos subsecciones diferentes. La primera subsección proporcionará los resultados de la relación entre cada variable dependiente (número de “Me gusta”, el número de comentarios y número de veces que cada artículo es compartido) y de las variables independientes (valores noticiosos y sensacionalismo). Se proporcionarán asimismo resultados desglosados de los diferentes subconjuntos temáticos extraídos de la muestra. En la segunda subsección se presentarán los análisis de regresión para la influencia en las reacciones emocionales de los valores noticiosos y el sensacionalismo, así como para la muestra global y para los diferentes subconjuntos temáticos.

5.1. Resultados descriptivos

Los temas más frecuentes en las publicaciones en Facebook fueron sucesos y tribunales (26,4%), seguidos por entretenimiento y *celebrities* (18%) y gobierno y partidos políticos (16,5%). Por el contrario, los menos cubiertos en sus perfiles de esta red social fueron defensa y temas militares (1,3%), educación y cultura (0,8%) y religión (0,5%).

Por otro lado, el valor noticioso más común fue la proximidad (64,1%), seguido por la sorpresa (36,7%) y el conflicto (36,4%). La utilidad (8,8%) y el humor (0,8%) fueron los valores noticiosos menos frecuentes.

En cuanto a la interacción de los usuarios, la reacción más frecuente fue el “Me gusta”, con una mediana de 68 y un promedio de 622 reacciones por publi-

cación, seguida por el acto de compartir, que registró una mediana de 32 y un promedio de 291 comparticiones por publicación. Con respecto al resto de reacciones, los promedios más altos se encontraron en “Me encanta” (174) y “Me enfada” (101). Sin embargo, la mediana más alta se encontró en los “Me asombra” (8).

5.2. Diferencias entre el tema y la interacción

Las pruebas ANOVA hallaron diferencias significativas en varios niveles de interacción (variable dependiente) de acuerdo al tema de la noticia (variable independiente) (ver tabla 3). Las noticias sobre gobierno y partidos políticos y estilo de vida y salud fueron más comentadas que las de otras categorías. Las noticias sobre deportes, por su parte, recibieron más “Me gusta”. Prácticamente no se encontraron diferencias entre categorías respecto al número de veces compartido. En cuanto a las reacciones emocionales, la mayoría de las diferencias se encontraron con respecto a “Me entristece”, que resultó más frecuente en noticias sobre medio ambiente y sucesos y tribunales. Las noticias sobre el medio ambiente también provocaron más reacciones de “Me enfada”. En comparación con temas más “blandos”, como el estilo de vida y salud, deportes y entretenimiento y *celebrities*, las noticias sobre gobierno y partidos políticos también recibieron más “Me enfada”. Los artículos sobre sucesos y tribunales registraron más “Me asombra”, al igual que sucedió con “Me divierte” y el tema de gobierno y partidos políticos.

Tabla 3. Resultados del *post hoc* (Bonferroni) de las diferencias significativas en interacción de acuerdo con el tema principal de las noticias

	Diff	Lwr	Upr	P adj
Veces compartida				
Entretenimiento - otros	-793,179	-1467,719	-118,640	,004 **
Comentarios				
Política nacional - internacional	68,807	14,932	122,683	<,001 ***
Política nacional- estilo de vida/salud	112,949	61,796	164,102	<,001 ***
Política nacional - ciencia/tecnología	102,681	17,374	187,988	,003 **
Política nacional - otros	88,813	24,842	152,784	<,001 ***
Deportes - política nacional	-100,908	-163,077	-38,739	<,001 ***
Economía- política nacional	-110,722	-200,0531	-21,391	,002 **
Entretenimiento - política nacional	-87,029	-129,755	-44,304	<,001 ***
Sucesos - estilo de vida/salud	78,573	31,0466	126,100	<,001 ***
Derechos civiles - estilo de vida/salud	120,150	14,865	225,434	,007 **
Deportes - sucesos	-66,533	-125,754	-7,312	0,009 **
Entretenimiento – sucesos	-52,654	-90,963	-14,345	<,001 ***
“Me gusta”				
Deportes – internacional	7081,725	2039,755	12123,695	<,001 ***
Deportes - estilo de vida/salud	7119,561	2228,074	12011,048	<,001 ***
Deportes -ciencia/tecnología	7091,631	142,651	14040,611	,038 *

	Diff	Lwr	Upr	P adj
Deportes – otros	7036,150	1411,211	12661,090	,001 **
Deportes - política nacional	7063,292	2568,499	11558,086	<,001 ***
Deportes - sucesos	7083,715	2802,060	11365,370	<,001 ***
Economía- deportes	-7250,047	-14458,508	-41,586	,046 *
Entretenimiento - deportes	-7113,265	-11561,957	-2664,573	<,001 ***
“Me asombra”				
Sucesos - estilo de vida/salud	64,668	9,971	119,366	,004 **
Sucesos - política nacional	55,393	10,134	100,651	,002 **
Entretenimiento – sucesos	-50,906	-94,995	-6,817	,006 **
“Me divierte”				
Política nacional – internacional	48,646	6,5123	90,780	,006 **
Política nacional -estilo de vida/salud	55,876	15,871	95,881	,001**
Entretenimiento - política nacional	-42,590	-76,003	-9,176	,001 **
“Me entristece”				
Medio ambiente –internacional	228,381	109,524	347,238	<,001 ***
Sucesos -internacional	71,292	6,857	135,726	,012 *
Religión - medio ambiente	-260,428	-510,512	-10,345	,0292 *
Estilo de vida/salud - medio ambiente	-274,286	-391,163	-157,408	<,001 ***
Ciencia/tecnología -medio ambiente	-263,457	-409,279	-117,635	<,001 ***
Otros - medio ambiente	-244,167	-370,926	-117,407	<,001 ***
Defensa/militar -medio ambiente	-235,972	-412,069	-59,875	<,001 ***
Política nacional - medio ambiente	-245,027	-356,822	-133,231	<,001 ***
Sucesos - medio ambiente	-157,089	-266,242	-47,936	<,001 ***
Deportes - medio ambiente	-259,526	-384,814	-134,238	<,001 ***
Economía - medio ambiente	-274,992	-424,694	-125,290	<,001 ***
Derechos civiles - medio ambiente	-222,287	-384,503	-60,0711	<,001 ***
Educación y cultura - medio ambiente	-266,773	-476,007	-57,538	<,001 ***
Entretenimiento -medio ambiente	-251,295	-362,513	-140,076	<,001 ***
Sucesos - estilo de vida/salud	117,196	56,490	177,902	<,001 ***
Sucesos -ciencia/tecnología	106,368	0,118	212,6175	,049*
Sucesos - otros	87,077	9,022	165,133	,010*
Sucesos - política nacional	87,938	37,707	138,168	<,001 ***
Deportes - sucesos	-102,437	-178,081	-26,793	<,001 ***
Economía - sucesos	-117,903	-229,418	-6,388	,024 *
Entretenimiento – sucesos	-94,206	-143,138	-45,273	<,001 ***
“Me enfada”				
Sucesos -internacional	118,285	13,040	223,530	,009 **
Deportes - sucesos	-165,329	-288,883	-41,775	<,001 ***
Entretenimiento – sucesos	-158,676	-238,600	-78,751	<,001 ***
Sucesos - estilo de vida/salud	178,451	79,296	277,606	<,001 ***
Política nacional -estilo de vida/salud	154,047	47,325	260,768	<,001 ***
Deportes - política nacional	-140,924	-270,628	-11,220	,016 *
Entretenimiento - política nacional	-134,271	-223,409	-45,133	<,001 ***

Fuente: elaboración propia.

5.3. Predictores de interacción

Los análisis de regresión muestran una influencia moderada del sensacionalismo en el número de veces que se comparte una publicación (ver tabla 4). En los análisis desagregados, la sorpresa y la relevancia social predijeron positivamente el número de veces compartido de los artículos sobre gobierno y partidos

políticos. En cuanto a las noticias sobre sucesos y tribunales, también se identificó la utilidad como una influencia significativa. El número de veces que se comparten noticias sobre asuntos internacionales solo se vinculó a la actualidad. Ninguna de las variables consideradas predijo la distribución social de noticias sobre estilo de vida y salud y deportes.

Tabla 4. Análisis de regresión sobre veces compartido, comentarios y “me gusta”

	Global	Sucesos	Entreteni- miento	Política nacional	Estilo de vida	Internacional	Deportes
	<i>b</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>b</i>
Veces compartido							
Actualidad	199.98	272.77	167.50	65.43	-173.28	428.22*	-233.85
Relevancia social	69.41	361.05	-55.18	117.62*	111.22	86.09	-79.68
Conflicto	-82.90	14.80	-27.82	-24.76	32.55	65.46	-295.34
Interés humano	-76.04	-56.37	65.11	-45.48	-218.91	53.96	-215.82
Proximidad	70.85	-43.09	28.71	-147.83	122.46	111.89	155.98
Utilidad	11.64	2536.39**	68.90	-296.33	50.39	-11.95	-650.44
Sorpresa	164.59	99.74	-26.11	220.57**	131.75	91.89	-4.15
Élite	-38.15	147.04	-15.78	12.65	313.15	64.35	-186.75
Humor	-93.37	-151.34	0.84	-61.25			-605.50
Sensacionalismo	343.19**	217.87	-47.83	42.61	24.73	-10.17	-159.63
<i>r</i> ²	.008**	.039**	.006	.061**	.012	.046	.027
Comentarios							
Actualidad	165.59**	116.10**	18.05	183.79**	-14.88	124.22	19.39
Relevancia social	43.10**	-14.61	-31.86	63.81**	1.68	50.83	1.72
Conflicto	13.77	5.84	21.62	-13.75	0.79	-4.68	-18.98
Interés humano	-19.80*	-17.72	0.60	-28.85	-13.51	-25.22	-25.48
Proximidad	37.14**	-8.70	33.04**	47.65	13.98	190.87**	16.57
Utilidad	-50.47**	-72.38	6.63	-117.26	-9.43	13.79	-36.81
Sorpresa	5.73	-16.07	-9.23	47.09	23.47**	-23.82	1.95
Élite	24.82**	12.71	18.29	30.59	3.12	94.62*	28.25
Humor	-4.83	-29.12	2.76	-104.24			-29.64
Sensacionalismo	16.58	5.15	17.22	-13.39	-12.81	-12.46	0.76
<i>r</i> ²	.052**	.017	.034	.055**	.048	.188**	.039
“Me gusta”							
Actualidad	26.06	171.19	309.77	577.75**	-142.71	1128.20**	-13770.65
Relevancia social	600.12	126.88	-121.72	138.10**	110.42	98.29	16973.58
Conflicto	-738.22	-47.44	-69.65	27.41	-99.99	76.81	-7891.63
Interés humano	-350.20	-62.92	66.30	5.09	-469.24	145.06	-10766.75
Proximidad	-1035.75	53.74	-36.89	-14.35	34.48	304.54	-7912.42
Utilidad	-762.92	2.69	118.69	-204.36	-12.90	51.25	-17635.93
Sorpresa	187.61	21.33	-64.60	132.89	154.46	65.38	15696.69
Élite	-387.15	5.09	-38.96	22.97	974.37**	8.65	-4855.64
Humor	-969.10	-88.89	-33.09	-104.56			-15038.84
Sensacionalismo	-468.04	-12.24	-26.45	-92.31	130.06	-97.78	-11455.42
<i>r</i> ²	.003	.013	.018	.079**	.052	.125**	.052

* indica $p < .05$. ** indica $p < .01$. Las celdas se dejan en blanco cuando no existen noticias en la submuestra que incluyen la característica correspondiente.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de comentarios, la actualidad, la proximidad, la relevancia social y la élite fueron los factores predictivos más significativos para la muestra general. La utilidad y el interés humano ejercieron una influencia negativa en este sentido. En lo referente a los subconjuntos, la actualidad desempeña un papel relevante en las noticias sobre sucesos y tribunales y el gobierno y los partidos políticos. También se observa una relación positiva de la relevancia social en esta última categoría. La proximidad también predijo significativamente este aspecto en las noticias sobre entretenimiento y *celebrities* y asuntos internacionales. En el caso particular de las noticias sobre el estilo de vida y la salud, los comentarios pudieron predecirse por la sorpresa. Ninguna de las variables independientes consideradas predijo los comentarios de las noticias deportivas.

Los análisis de regresión de la muestra general no mostraron ninguna relación de las variables dependientes consideradas sobre el número de “Me gusta”. En cuanto a las submuestras, la actualidad fue un predictor positivo para las noticias de gobierno y

partidos políticos y de asuntos internacionales. Los “Me gusta” de las noticias sobre asuntos gubernamentales y política nacional también se vincularon con la relevancia social.

5.4. Reacciones emocionales

En términos generales, las reacciones positivas (“Me encanta”, “Me asombra” y “Me divierte”) no se vincularon con el número de veces que se comparte una noticia (ver Tabla 5). Por el contrario, solo las reacciones negativas (“Me entristece” y “Me enfada”) predijeron la frecuencia de compartición en la muestra global y en varios subconjuntos. En cuanto a las reacciones positivas, “Me asombra” solo alcanzó el máximo nivel de significación en el subconjunto de estilo de vida y salud. El análisis de regresión mostró que “Me encanta” predijo el número de veces compartida en la mayoría de los subconjuntos, aunque no lo hizo en la muestra global. “Me divierte” predijo significativamente el número de veces que se compartieron noticias de gobierno y partidos políticos y de deportes.

Tabla 5. Análisis de regresión de las reacciones emocionales

	Global	Sucesos	Entretenimiento	Política nacional	Estilo de vida	Internacional	Deportes
	<i>b</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>b</i>
“Me encanta”							
Actualidad	2.21	4.18	24.63	146.49**	-13.70	254.77**	-1999.35
Relevancia social	-162.73	10.96	-24.11	30.96**	19.99	20.17	-5258.29
Conflicto	-281.53	-21.23	-11.33	0.83	-17.41	21.59	-3403.17
Interés humano	-243.01	-21.14	7.93	0.48	-55.87	28.78	-5882.87
Proximidad	-353.09	12.76	-5.62	-24.07	-6.26	66.82	-3264.87
Utilidad	-304.62	-29.68	7.95	-30.78	2.90	16.54	-10251.38
Sorpresa	334.74	1.28	-6.85	31.49*	6.06	12.34	13855.81*
Élite	-106.34	-9.92	-13.19	-8.41	142.78**	7.33	-2021.22
Humor	-382.43	-12.92	-28.11	-20.59			-6721.40
Sensacionalismo	-255.05	-3.44	-8.82	-16.84	13.60	-20.73	-7017.96
<i>r</i> ²	.002	.013	.011	.114**	.060	.135**	.052
“Me asombra”							
Actualidad	128.41**	214.93**	147.34**	-12.19	-11.53	-21.73	-13.51
Relevancia social	2.24	-17.33	-32.95	4.38	0.86	30.94	456.34**
Conflicto	12.10	1.15	63.65**	-0.57	0.60	21.78	-52.22
Interés humano	-13.98	-21.24	-72.85**	-0.65	72.40*	12.13	-54.91
Proximidad	-21.25*	-40.75**	32.54*	26.95	-21.18	20.31	-89.04
Utilidad	-20.87	22.11	14.41	-69.51	-2.24	-17.19	-56.21
Sorpresa	47.74**	43.85**	61.98**	56.13**	31.56**	55.87*	-21.18
Élite	-6.44	26.33	61.80**	-19.41	-45.46	21.35	-23.70
Humor	10.58	-42.35	69.07	-31.15			-12.62
Sensacionalismo	3.01	9.89	-21.66	-8.29	78.87*	5.22	-39.39
<i>r</i> ²	.030**	.086**	.088**	.029	.117**	.050	.078

	Global	Sucesos	Entreteni- miento	Política nacional	Estilo de vida	Internacional	Deportes
	<i>b</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>b</i>
“Me divierte”							
Actualidad	51.76**	85.40*	-5.43	4.92	-17.45	44.18**	-19.93
Relevancia social	-6.20	-19.48	-20.62	-20.95	-11.90	6.87	95.82*
Conflicto	16.92**	26.03	10.94	-10.65	-5.36	14.75*	-20.87
Interés humano	-10.00	1.45	-24.46*	-17.27	20.34	22.85**	-30.59
Proximidad	14.56*	-2.21	22.10**	37.70	3.75	3.42	-25.35
Utilidad	-20.16	-19.63	-12.48	-79.51	7.29	-6.02	-41.49
Sorpresa	-0.46	-10.27	6.81	5.54	-0.25	-3.79	-16.42
Élite	25.31**	60.97*	31.52**	31.16*	-16.30	13.33	-1.67
Humor	249.48**	341.70**	89.07	-34.55			-52.74
Sensacionalismo	-17.14*	-43.87**	1.40	14.17	-6.00	-17.06*	-16.41
<i>r</i> ²	.037**	.070**	.040**	.029	.005	.181**	.058
“Me entristece”							
Actualidad	112.37**	135.53*	298.64**	31.50	-3.17	15.30	66.42**
Relevancia social	-12.02	-33.95	-10.68	28.71	-1.17	-18.87	12.73
Conflicto	16.14	19.02	21.72	2.79	5.89	-6.24	-11.79
Interés humano	-0.16	-30.23	15.90	-13.67	-2.10	-11.11	12.27
Proximidad	-40.97**	-97.88**	12.13	-127.93**	0.84	6.66	9.96
Utilidad	-22.22	43.73	10.27	-90.06	1.01	-29.85	-6.25
Sorpresa	45.43**	60.02*	18.06	112.04**	5.13	19.25	23.83
Élite	-31.90**	-77.27	18.10	-24.02	0.61	15.87	12.33
Humor	-45.60	-114.72	6.32	5.95			6.01
Sensacionalismo	102.32**	99.56**	54.03**	-28.55	6.01	84.94**	14.72
<i>r</i> ²	.076**	.082**	.189***	.121**	.017	.051	.095
“Me enfada”							
Actualidad	67.31	69.28	-30.34	35.87	-5.42	35.75	-4.13
Relevancia social	49.93*	5.07	-22.85	62.63	-4.74	59.33**	21.36
Conflicto	50.28**	35.54	46.47*	-33.80	1.21	51.73*	25.56
Interés humano	-34.98	-54.95	10.09	-90.04	-7.33	-57.30	4.40
Proximidad	28.97	50.61	25.69	-219.43**	1.31	33.71	-12.46
Utilidad	-81.23**	-160.32	-6.81	-290.18	-2.89	-30.42	-8.88
Sorpresa	28.85	-34.88	-14.78	219.20**	3.10	20.39	-4.35
Élite	-6.96	26.22	0.21	-31.05	-1.58	56.99*	-22.69
Humor	-17.51	-75.52	59.04	-85.65			6.18
Sensacionalismo	96.10**	100.75*	51.74*	-3.96	-4.47	39.24	27.54
<i>r</i> ²	.030**	.014	.037*	.067**	.008	.119**	.053

* indica $p < .05$. ** indica $p < .01$.

Fuente: elaboración propia.

El papel predominante de las reacciones negativas también se ha encontrado en el número de comentarios. El número de “Me enfada” predijo el número de comentarios en la muestra global y en prácticamente el resto de las submuestras. Los “Me entristece” también se relacionaron con los diferentes tipos de noti-

cias, pero en los casos de artículos sobre gobierno y partidos políticos, estilo de vida y salud y sobre asuntos internacionales, esta relación tuvo un carácter negativo. Tal relación también se detectó entre los “Me asombra” y los comentarios en las noticias sobre entretenimiento y *celebrities*.

Las variables independientes consideradas no pudieron predecir el número de “Me encanta” en la muestra general. En el subconjunto del gobierno, la actualidad, la importancia social y la sorpresa actuaron como predictores significativos. También se identificaron relaciones positivas en la presencia de la élite en los “Me encanta” de las noticias de estilo de vida y salud y sobre la actualidad en el número de esta reacción en noticias sobre asuntos internacionales.

Los análisis de regresión en la muestra general encontraron relaciones positivas de la actualidad y de la sorpresa con la reacción “Me asombra”. La relación entre actualidad y “Me asombra” se observó también en todas las submuestras, salvo en la relativa a artículos deportivos. La proximidad, por su parte, mostró una relación inversa con esta reacción emocional. La actualidad también se percibió como un predictor significativo en las noticias sobre sucesos y tribunales y entretenimiento y *celebrities*. La relevancia social predijo el número de “Me asombra” en las noticias deportivas. La élite también mostró una relación moderada en el caso del entretenimiento y las *celebrities*. Los análisis de subconjuntos también identificaron dos predictores negativos: la proximidad en el caso de sucesos y tribunales y el interés humano en las noticias de entretenimiento y *celebrities*.

Se observó asimismo una relación entre las reacciones “Me divierte” y los valores de actualidad, conflicto, proximidad y élite. Tales vínculos también se identificaron, en diversos grados, en el resto de los subconjuntos. Sólo en el caso del estilo de vida y la salud las variables consideradas no tuvieron ningún efecto identificable. El humor, también, comprensiblemente, predijo positivamente el número de reacciones “Me divierte” para la muestra global. Sin embargo, tal efecto solo se detectó de nuevo en el subconjunto de las noticias de sucesos y tribunales. El interés humano desarrolló un efecto negativo en el caso de las noticias sobre entretenimiento y *celebrities*, pero su influencia fue positiva en el caso de los asuntos internacionales. Como sucedió con los “Me asombra”, la relevancia social predice levemente esta reacción en la submuestra de noticias sobre deportes. El sensacionalismo también se identificó como un predictor en sentido negativo en este sentido.

En cuanto a las emociones negativas, las reacciones “Me entristece” se predijeron en general, principalmente por la actualidad, la sorpresa y el sensacionalismo. Tal relación se repite también en la mayoría de los subconjuntos por tipo de noticia. El análisis también identificó una relación inversa con la proximidad, especialmente intensa en el caso de las noticias sobre partidos políticos y gobierno.

El análisis de regresión para la muestra general identificó asimismo un nexo entre los “Me enfada” y la presencia del conflicto, la relevancia social y el sensacionalismo. El análisis posterior de los subconjuntos temáticos mostró que ese efecto solo se repitió en la categoría de asuntos internacionales (para la relevancia social y el conflicto) y la de sucesos y tribunales y entretenimiento y *celebrities* (para el sen-

sacionalismo). También se encontraron relaciones aisladas con la sorpresa en las noticias de gobierno y partidos políticos y en las noticias sobre asuntos internacionales en el caso de la élite. La utilidad se identificó como un predictor negativo para la muestra general, como lo hizo específicamente la proximidad en la submuestra de noticias sobre gobierno y partidos políticos.

6. Discusión

Nuestros hallazgos en cuanto a la influencia de los temas de las noticias en la participación de los usuarios de Facebook van en la línea de Kilgo y otros (2018), ya que no se encontraron diferencias significativas en el número de veces que cada artículo es compartido. Sin embargo, sí encontramos diferencias relevantes en el número de comentarios en las noticias sobre política nacional, lo que coincide con los resultados de Bentivegna y Marchetti (2019). Su estudio también señaló que las noticias sobre sucesos presentaban un mayor número de comentarios, pero no pudimos encontrar esta diferencia en nuestra muestra. En cambio, las noticias sobre el estilo de vida y la salud sí recogieron significativamente más comentarios en nuestro análisis. En cuanto a los “Me gusta”, nuestro estudio encontró que el deporte es el único tema con una diferencia positiva significativa sobre otros temas.

Nuestros resultados proporcionan evidencias mixtas respecto a los hallazgos anteriores de Bentivegna y Marchetti (2019). Nuestros datos señalan una diferencia positiva en el número de “Me enfada” y “Me divierte” en noticias sobre política nacional, así como del número de «Me entristece» en los artículos de sucesos y tribunales, en la línea del citado estudio. Sin embargo, nuestros resultados divergen en tanto que no encontramos diferencias en las noticias sobre derechos civiles o política internacional. Este hallazgo contradictorio podría ser una consecuencia de la muestra encuestada. Extrajimos nuestros datos de una colección de periódicos nacionales españoles, mientras que Bentivegna y Marchetti (2019) analizaron una serie de cuatro periódicos internacionales de cuatro países diferentes. En consecuencia, formulamos la hipótesis de que este hallazgo contradictorio podría ser consecuencia de la presencia de diferentes periódicos de orientación política o bien por las particularidades culturales de la audiencia española.

En este sentido, nuestros hallazgos también apuntan a un efecto positivo del medio ambiente en el número de reacciones “Me entristece” y “Me enfada”. Esto podría estar relacionado con el hecho de que al menos el 46% de la población española se mostraba preocupada por los temas ambientales en el momento en que se desarrolló esta investigación (Comisión Europea, 2018).

No encontramos diferencias significativas en las reacciones de “Me encanta” en virtud del tema. En el

caso de los “Me asombra”, tan solo los sucesos y los tribunales recogieron significativamente más reacciones que otros tipos de noticias. Esto se alinea en parte con Bentivegna y Marchetti (2019), ya que apuntan a un mayor número de “Me asombra” en las noticias sobre accidentes. Sin embargo, nuestros resultados divergen de los suyos en tanto que no encontramos ningún efecto del tema de la ciencia y la tecnología en este sentido.

En cuanto a los análisis de regresión, el sensacionalismo fue el único factor que predijo la participación en la muestra global (salvo en los comentarios y los “Me gusta”). Así pues, nuestros resultados apoyan las conclusiones de Kilgo y otros (2018) al contrastar sus hallazgos (extraídos de los medios de comunicación estadounidenses) con una muestra europea (española, en nuestro caso).

Nuestros resultados difieren de los de Salgado y Bobba (2019), quienes identificaron la sorpresa y la proximidad como predictores positivos de esa interacción. Nuestro análisis solo encontró un efecto positivo de la proximidad en los comentarios, sin influencia sobre el gusto o el número de veces compartido. Sin embargo, como se ha mencionado, nuestra muestra no se limitó a los asuntos políticos, como en ese estudio. En este sentido, nuestro análisis de las submuestras de las noticias de política nacional revela un efecto positivo de lo inesperado en el número de veces compartido.

Nuestros resultados también coinciden con la falta de efecto del interés humano sobre la interacción de los usuarios señalada por Valenzuela, Piña y Ramírez (2017), en oposición al papel positivo atribuido por García-Perdomo y otros (2018). Los análisis de regresión en la muestra general y sus submuestras temáticas no encontraron ningún vínculo entre el interés humano y los distintos modos de interacción. El interés humano tampoco afectó a las reacciones emocionales, con las únicas excepciones aisladas de “Me divierte” -influencia negativa en la submuestra de entretenimiento y *celebrities*, efecto positivo en la submuestra de noticias internacionales- y “Me asombra” -influencia negativa en la submuestra de entretenimiento y *celebrities*, influencia positiva en la submuestra de noticias de estilo de vida y salud-.

El análisis de regresión de las reacciones emocionales estableció que el sensacionalismo estimulaba las reacciones emocionales negativas. Este hallazgo coincide con el hecho de que el sensacionalismo provoca reacciones menos positivas del público en YouTube (Ávila y Ávila, 2019), aunque la reacción de “Me encanta” se ha asociado a contenidos que narran logros humanos y actos heroicos, recuperaciones de heridas o enfermedades, historias de amistad y bondad y también por vínculos entre personas y animales (Al-Rawi, 2020). Las reacciones “Me asombra” están vinculadas -entre otros- a acontecimientos extraños o extravagantes (Al-Rawi, 2020). Esto podría generar expectativas de que las historias que presentan la sorpresa alentarían estas reacciones. Sin embargo, nuestro análisis no encontró tal relación en la muestra

ni en ninguna de las submuestras. La reacción “Me entristece” se había asociado con la muerte de famosos y asesinatos violentos (Al-Rawi, 2020). En este sentido, encontramos una diferencia positiva en el número de “Me entristece” de noticias de sucesos y tribunales, pero el valor noticioso “élite” no predijo esta reacción.

7. Conclusiones

Según nuestra investigación, los comentarios son impulsados principalmente por las noticias sobre el gobierno y los partidos políticos y las que se centran en la proximidad, la actualidad, la relevancia social, la utilidad y las personas de la élite. Los “Me gusta” fueron más frecuentes en los artículos deportivos y el número de veces que se comparte una noticia se relaciona estrechamente con el sensacionalismo. En cuanto a las reacciones emocionales positivas, los “Me asombra” fueron más comunes en las historias de sucesos y tribunales y en los artículos centrados en la actualidad y la sorpresa. Las reacciones “Me divierte” fueron más comunes en las noticias relacionadas con el gobierno y los partidos políticos y se relacionaron moderadamente por la actualidad, el conflicto, el humor y la élite. Los “Me encanta” no fueron predichos significativamente por ninguna de las variables independientes consideradas.

Respecto a las reacciones emocionales negativas, el sensacionalismo se vincula tanto con los “Me entristece” como con los “Me enfada”. Esta última también se relaciona positivamente con la actualidad y la sorpresa, mientras que la primera se vincula con el conflicto. En cuanto a los temas, los “Me entristece” fueron más frecuentes en noticias sobre el medio ambiente y sucesos y tribunales. El medio ambiente y el gobierno y los partidos políticos también se vincularon a más “Me enfada”.

El resultado muestra un panorama complejo, en el que se observan diferentes tendencias para diferentes actitudes de interacción (compartir, gustar, comentar y las diferentes reacciones emocionales) y para distintos subconjuntos temáticos. Si se pretende comprender mejor el fenómeno de la participación en las noticias, es necesario que en estudios posteriores se consideren diferentes categorías temáticas para ofrecer un panorama más amplio y completo. Esta necesidad sigue siendo especialmente pertinente en el caso de la difusión social o redistribución de noticias. El análisis de la muestra global identificó pocas y leves relaciones, pero los análisis de las submuestras encontraron varios efectos en direcciones diferentes, a veces opuestas. Interpretamos este fenómeno como una prueba que apoya la existencia de una lógica de actualidad en la participación de los usuarios de los medios sociales en las noticias. Esta dimensión debe añadirse a otras lógicas específicas identificadas en las investigaciones académicas en este sentido, como la lógica de los medios sociales y la lógica de la cultura nacional (Karnowski et al.,

2021). Es decir, los futuros enfoques deberían tener en cuenta que los usuarios se comportan de manera diferente cuando se enfrentan a noticias sobre temas y cuestiones específicas.

El trabajo presenta algunas limitaciones. Aunque el diseño incluye otro tipo de medios de comunicación (medios de origen *online*) más allá de los periódicos tradicionales, no consideró medios como las

cadenas de televisión o los perfiles de sus programas, ni medios alternativos o partidistas. Por otro lado, el análisis solo considera la expresión de emociones, no la propia respuesta emocional. Tal enfoque requeriría un modelo de investigación experimental. Por último, nuestros datos no incluían otra forma de compartir artículos en Facebook, como etiquetar a los amigos en el *post* o a través de Facebook Messenger.

8. Referencias bibliográficas

- Al-Rawi, A. (2020). Networked Emotional News on Social Media. *Journalism Practice*, 14(9), 1125-1141. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685902>
- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining Virality in Less Broad Strokes: Predicting Viral Behavioral Intentions from Motivations and Uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8) 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Ávila, C., & Ávila, A. (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E20, 604-616. <https://search.proquest.com/openview/92ef5053e7a8825e403375bc614d1ed8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *El Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2019). News Users on Facebook Interaction Strategies on the Pages of El País, la República, Le Monde, and The Guardian. *Journalism Studies*, 20(15), 2182-2199. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1580149>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.10.0353>
- 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>
- CISDL (2020). *Digital News Report ES*. Universidad de Navarra. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2020/>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Comisión Europea (2018). *Standard Eurobarometer 90. Autumn 2018. First results*. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/84930>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5-24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177%2F002234336500200104>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D., & Harlow, S. (2018). 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*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hasell, A., & Weeks, B. E. (2016). Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661. <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hille, S., & Bakker, P. (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 Communication*, 28(6), 663-680. <https://doi.org/10.1177%2F0267323113497435>
- IAB (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism Fuels 'Love' and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081-2102. <https://doi.org/1932-8036/20200005>

- Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who shares and comments on news? A cross-national comparative analysis of online and social media participation. *Social Media + Society*, 3(4). <https://doi.org/10.1177%2F2056305117735754>
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Kumpel, A. S., & Leonhard, L. (2021). Worth to Share? How Content Characteristics and Article Competitiveness Influence News Sharing on Social Network Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177%2F1077699020940340>
- Keib, K., Himelboim, I., & Han, J. Y. (2018). Important tweets matter: Predicting retweets in the #BlackLivesMatter talk on twitter. *Computers in Human Behavior*, 85, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.025>
- Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2018). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 19(11), 1497-1516. <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- Kilgo, D. K., Lough, K. & Riedl, M. J. (2020). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387501>
- Kumpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Larsson, A. O. (2018a). Assessing “The Regulars”—and Beyond: A study of comments on Norwegian and Swedish newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(5), 605-623. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1338149>
- Larsson, A. O. (2018b). I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 19(1), 43-61. <https://doi.org/10.1080/14670X.2016.1154797>
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25, 796-816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International journal on media management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Noguera-Vivo, J. M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147-157. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35678/30180>
- Ofcom (2020). *News Consumption in the UK: 2020*. Jigsaw Research. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0013/201316/news-consumption-2020-report.pdf
- Pew Research Center (2019). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*. <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>
- Picone, I. (2015). Grasping the digital news user. *Digital Journalism*, 4(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096616>
- Reuters Institute (2020). *Digital News Report*. Universidad de Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Salgado, S., & Bobba, G. (2019). News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users’ Reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258-2276. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566>
- Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., Fisher, C., & Fuller, G. (2020). Signalling and Expressive Interaction: Online News Users’ Different Modes of Interaction on Digital Platforms. *Digital Journalism*, 8(4), 467-485. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>
- Scott, G. G., Conlon, L. J., & Wilson, C. (2020). Facebook reactions: how are they used and which personality factors predict their use? *The Journal of Social Media in Society*, 20(2), 190-213. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/595>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, 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. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Tran-sinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos*, (100), 153-161. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/factores-determinantes/?output=pdf>
- Signorell, A. (2016). *DescTools: Tools for descriptive statistics*. R package version 0.99. <https://cran.r-project.org/web/packages/DescTools/index.html>
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 205-216. <https://doi.org/10.1080/08838159409364257>
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L. & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), 1451-1469. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817697917>
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217. <https://doi.org/10.1177%2F1464884913513996>

- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- 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>
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941-957. <https://doi.org/10.1177%2F1461444813495165>
- Zuckerberg, M. (2018). One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. Publicación de Facebook. 12 de enero. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>

Francisco Segado-Boj es Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid. Está acreditado como investigador I3 y como Profesor Titular de Universidad. Es codirector del Grupo de Investigación “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”. Sus líneas de trabajo son el periodismo digital, las redes sociales y la comunicación científica y académica. Tiene reconocidos dos sexenios de investigación por la CNEAI. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

María-Ángeles Chaparro-Domínguez es Profesora Ayudante Doctora en el departamento Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con la acreditación de Profesora Titular de Universidad de ANECA y con un sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Ha sido investigadora invitada en el centro SINTEF de Oslo (Noruega) y ha publicado una treintena de artículos en revistas como *Journalism Practice*, *Global Media and Communication*, *Young* o *Nordicom Review*. En los últimos años ha participado como investigadora en cuatro proyectos I+D+i financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7571-388X>

Juan-Manuel González-Aguilar es becario predoctoral en la Universidad Internacional de la Rioja. Cursó el máster en Patrimonio Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid (2016-2017). Sus líneas de investigación se centran en la programación televisiva y recientemente en la información memética como creadora de identidades colectivas. Forma parte del grupo de investigación Historia y estructura de la comunicación y del entretenimiento de la Universidad Complutense de Madrid. Los resultados de sus estudios se han publicado en las revistas: *Documentación de las Ciencias de la Información*, *Historia y Comunicación Social* y *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3668-470X>