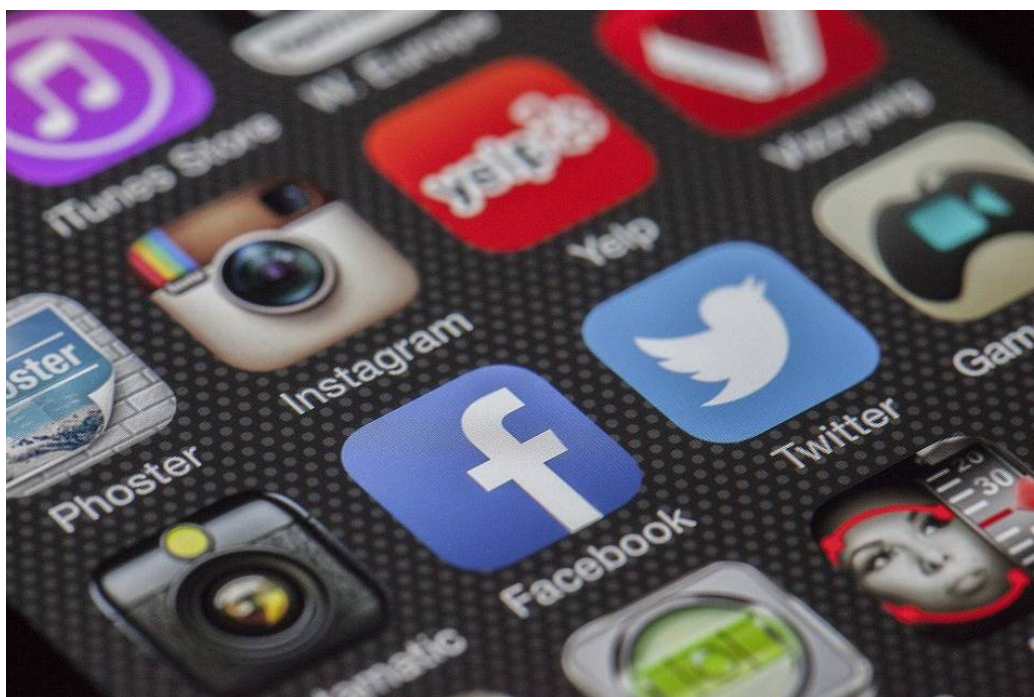


El lenguaje moral y emocional se ‘viraliza’ más rápido en redes sociales

Los mensajes de redes sociales que aúnan un contenido moralizante y emocional incrementan su difusión de forma significativa, según el análisis de cientos de tuits realizado por investigadores de la Universidad de Nueva York. El estudio aporta nuevas claves para entender cómo se propagan las ideas morales durante las discusiones políticas *on line*.

SINC

27/6/2017 12:00 CEST



Una reciente investigación ha analizado más de 560.000 tuits sobre tres temas de debate con contenido político. / Pixabay

Twitter y otras plataformas sociales han alterado el curso de acontecimientos históricos recientes, como la Primavera Árabe y las últimas elecciones presidenciales de EE UU, según numerosos expertos. Las redes sociales se han convertido en un medio muy popular para debatir ideas políticas y morales, pero hasta el momento no se había investigado dentro del campo de la psicología por qué algunos mensajes se difunden más que otros.

Los tuits políticos con contenido emocional-moral se difunden mejor

Ahora investigadores de la [Universidad de Nueva York](#) han abordado este reto analizando más de 560.000 mensajes de Twitter sobre tres temas de debate: el control de armas en EE UU, el cambio climático y el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Los resultados del estudio, publicado esta semana en la revista *PNAS*, señalan que los tuits sobre temas políticos que incluyen un lenguaje emocional-moral incrementan sustancialmente su difusión dentro del grupo ideológico del propio emisor.

“El contenido que más rápidamente se difunde es el que mayor impacto puede tener en las redes sociales, así que los individuos, los líderes de la comunidad y las élites políticas podrían ver aumentada su influencia resaltando en sus mensajes aspectos morales y emotivos”, indica William Brady, autor principal del trabajo.

No obstante, el contenido no se difunde de forma homogénea en la red, sino que lo hace condicionado por círculos de afinidad. “Aunque el uso de este tipo de lenguaje puede ayudar al contenido a propagarse dentro de su propio grupo social o ideológico, este también puede encontrar poca aceptación entre aquellos con una visión del mundo distinta”, asegura Brady.

Tuits emocionales y/o morales

Durante la investigación, los científicos separaron los tuits en diferentes categorías en función de si contenían palabras con un significado moral y emocional (por ejemplo, 'codicia'), solo emocional ('miedo'), o solo moral ('deber'), basándose en la consulta de varios diccionarios seleccionados previamente para identificar los términos.

El contenido se difunde condicionado por los círculos sociales e ideológicos

De esta manera, contabilizaron cuántos retuits correspondían a cada categoría e identificaron cuál era la posición ideológica, tanto del emisor del mensaje como de la persona que lo retuiteaba, a través de un algoritmo que analiza la red de seguidores de cada usuario.

Los resultados del estudio demostraron que, en los tres temas de debate, los retuits se incrementaban en un 20 por ciento cuando sus palabras aportaban un mensaje moralizante y emocional a la vez. Sin embargo, el impacto se veía reducido en los casos en los que el lenguaje se limita a ser solamente moral o solamente emocional.

Además, las diferencias en los mensajes también son evidentes dependiendo del tema de la publicación, según apunta la investigación. Así, los retuits sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo eran de contenido positivo (con *hashtag* como #lovewins), mientras que los relativos al cambio climático fueron más negativos, al referirse a los daños ambientales.

Todas estas características sutiles del contenido de los tuits influyen en su mayor o menor propagación, según los autores, quienes consideran que sus hallazgos "aportan claves sobre cómo las ideas morales se difunden durante una auténtica discusión política en las redes sociales".

Referencia bibliográfica:

William J. Brady, Julian A. Wills, John T. Jost, Joshua A. Tucker, Jay J. Van Bavel. "Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks". *PNAS*, 26 de junio de 2017. Doi: 10.1073/pnas.1618923114

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

POLÉMICA | TWITTER | VIRAL | POLÍTICA |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)