

Las publicaciones de @clarincom y @lanacion en Facebook (2016-2017): caracterización del discurso de información plataformizado

The publications of @clarincom and @lanacion on Facebook (2016- 2017): characterization of the platformed information discourse

Natalia Raimondo Anselmino

Conicet. Universidad Nacional de Rosario. Universidad Abierta Interamericana

Cecilia Eche copar

Universidad Nacional de Rosario

José Rostagno

Universidad Nacional Tecnológica de Rosario

Ana Laura Cardos

Universidad Nacional Tecnológica de Rosario

Recibido: 1 de septiembre de 2022

Aceptado: 7 de noviembre de 2022

Resumen

Este artículo describe las principales características de las publicaciones realizadas por las *fanpages* de los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación*, en el período 2016-2017, en lo que atañe a temática de referencia, género periodístico, temporalidad y localización de los acontecimientos presentados, así como recursos paratextuales y paralingüísticos empleados. Estos resultados son parte de una investigación interdisciplinar que se propone estudiar, desde una perspectiva definida como *semiodata*, cómo enuncian esos diarios en la plataforma de Facebook.

Palabras clave: discurso de información, prensa, Facebook, posteos, semiodata

Abstract

This article describes the main characteristics of the publications made by the fanpages of the Argentine newspapers Clarín and La Nación, in the period 2016-2017, regarding reference thematic, journalistic genre, temporality and location of the events presented, as well as as paratextual and paralinguistic resources used. These results are part of an interdisciplinary investigation that aims to study, from a perspective defined as semiodata, how these newspapers enunciate on the Facebook platform.

Keywords: information discourse, press, Facebook, posts, semiodata

Presentación contextual

En el marco de nuestras sociedades posindustriales mediatizadas (Verón, 2013), la *actualidad* es objeto del funcionamiento de un discurso social en particular, el discurso de información. Verón (2004) sostiene que se trata de un tipo de discurso que debe ser conceptualizado en relación, por un lado, con “la red tecnológica de los medios y con los sistemas de normas que rigen la profesión de periodista” (p. 196) y, por otro, con determinadas modalidades de construcción de su destinatario: “el ciudadano-habitante (asociado al colectivo ‘país’, pero motivado por el colectivo ‘mundo’)” (p. 196).

Es sabido que dentro de la industria de la información propia de las sociedades democráticas occidentales la prensa ha desempeñado históricamente un rol destacado como mediador y garante en la construcción de ciudadanías lectoras (Habermas, 1999; Valdetaro, 2008). Por fuera del horizonte de nuestra experiencia directa, accedemos cotidianamente al relato de “lo que ocurre en el mundo” (Verón, 1987) mediatizadamente, a través de los productos elaborados por esa industria que, en el devenir de la evolución del medio en cuestión, han ido integrando diversos soportes que fueron transformando su funcionamiento semiótico.

Recuperando “la hipótesis de que las transformaciones de los diferentes soportes mediales no son autónomas, sino que se derivan fundamentalmente de los cambios dominantes en el sistema entendido como totalidad” (Valdetaro, 2008, p. 40), lo

presentado en las siguientes páginas colabora con la caracterización de las condiciones actuales en las que se desenvuelve el discurso informativo de la prensa cuando es *plataformizado*. Y para ello, nos concentramos en los dos principales periódicos argentinos de información general y alcance nacional que cuentan tanto con versión impresa diaria como online: *Clarín* y *La Nación*. Si bien nuestra investigación comprende temporalmente un rango amplio que va desde 2010 hasta 2017, las siguientes páginas se detendrán en lo concerniente a los dos últimos años del período bajo estudio: 2016 y 2017.

Recordemos que la prensa diaria pasó de publicarse (durante tantísimas décadas) exclusivamente en papel a estar, desde los años 90 del siglo XX, digitalizada en sus versiones online. De ahí en más se incrementó su *modularidad* (Manovich, 2005) y las noticias se desprendieron del marco que les brindaba la diagramación del diario, convirtiéndose en unidades discretas de información (Raimondo Anselmino, 2012, pp.47-48) cuya publicación atomizada es re-semantizada en las distintas cuentas que los periódicos van generando en las plataformas mediáticas de moda. Porque si ya no es posible “captar a la audiencia”, hay que seguir sus desplazamientos, diversificándose¹. Tal es la máxima que rige

¹ No sólo respecto de los canales de distribución del discurso de información sino, también, en cuanto a los soportes significantes involucrados y a los tipos de contenidos producidos, ya que “se constata un incremento creciente de medios que dejan de ser organizaciones monoproducción para transformarse en medios multiproducción” (Adepa, 2021, p. 8).

en un sistema de medios cada vez más híbrido y complejo.

Paralelamente, el panorama actual en torno a los hábitos de consumo y recepción de eso que comúnmente llamamos “noticias” permite avizorar ciertas tendencias desalentadoras (o, siendo optimistas, cuanto menos desafiantes) a futuro para los medios tradicionales en general, y para la prensa diaria en particular; sobre todo en relación con la porción del público potencial que está por debajo de los 30 años.

Atendiendo al período total comprendido en nuestra investigación (2010-2017) y de acuerdo a los datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones (organización que provee cifras de circulación de medios asociados a nivel nacional), la venta de ejemplares impresos de *Clarín* no ha dejado de caer durante esos ocho años -siendo en 2017 un 37,21% menor a 2010-, aunque sigue posicionándose como el diario impreso con mayor penetración en el mercado local (Figura 1). Por su parte, la circulación neta pagada de su competidor se ha mantenido un poco más estable (e incluso creció en 2011 y 2012 respecto de 2010), pero desde 2013 a 2017 *La Nación* inició su tendencia decreciente llegando en 2017 a vender un 21,43% menos que al inicio del período en cuestión. También, es sabido que, frente a la pérdida de ingresos por este canal, y aunque el alcance de las ediciones online se mantiene estable en los últimos tiempos², ambas empresas han procurado

establecer diferentes estrategias de pago por suscripción para el acceso a noticias online (Zammarano, 2020), con resultados diversos que no es menester analizar aquí. Sólo agregamos al respecto que en el anuario de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) se indica que, para ese año:

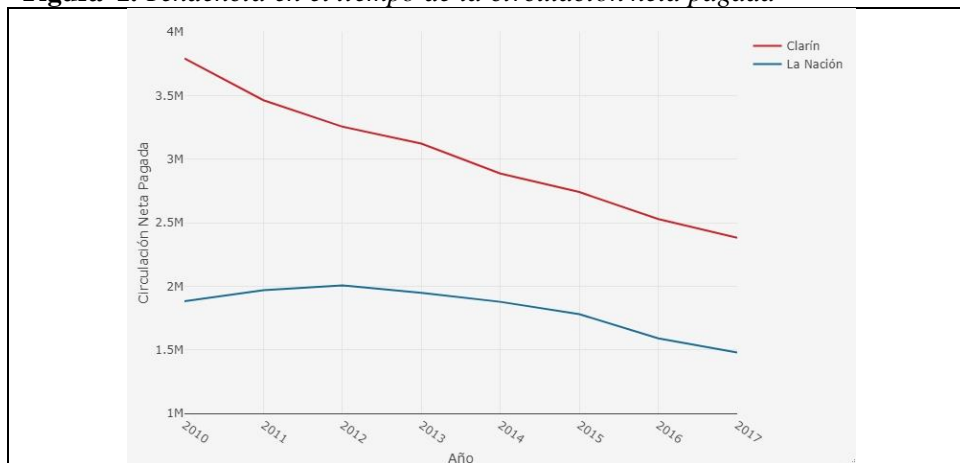
El número de suscripciones digitales pagas triplica la de circulación impresa (y lidera el ranking de Iberoamérica), pero en términos de ingresos una suscripción mensual promedio representa la quinta parte de los ingresos de la venta de 30 ejemplares en papel (2021, p. 8).

Según el último informe elaborado por Reuters (2022), es evidente que estamos ante un “entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, con nuevas consecuencias para los modelos de negocio y los formatos del periodismo” (p. 11); y, definitivamente, es el *smartphone* el dispositivo a través del cual se accede de modo prevalente.

según *SimilarWeb* (herramienta de medición de tráfico web), tanto *Clarín* como *La Nación* se encuentran (de acuerdo a los datos visualizados en julio de 2022) entre los 20 sitios con mayor tráfico en Argentina: en el puesto 15 y en el 16, respectivamente. Ambos son superados ampliamente por *Infobae*, diario nativo digital creado en 2002, que se posiciona en el octavo lugar del ranking y es el medio de comunicación (no sólo de prensa, sino en general) con más visitas totales en el país.

² Sólo para brindar elementos que permitan contextualizar a los medios estudiados, se indica que,

Figura 1. *Tendencia en el tiempo de la circulación neta pagada*



Fuente: elaboración propia sobre datos suministrados por el IVC.

En varios países sondeados (entre los que se encuentra la Argentina) hay una disminución considerable del interés por las noticias e incluso se incrementa notablemente la cantidad de personas que, directamente, “deciden evitar” o “desconectarse” de ese tipo de contenido informativo. Citamos:

Si bien en todos los países la mayoría sigue involucrada y consume noticias con regularidad, descubrimos que muchas personas optan por racionar o limitar cada vez más su exposición a las noticias, o al menos a las de cierto tipo. Denominamos a este comportamiento evasión selectiva de noticias y su incremento puede ayudar a explicar por qué los niveles de consumo en su mayoría no han crecido, a pesar de los tiempos inciertos que nos toca vivir (Reuters, 2022, p. 13).

Respecto del acceso a través de plataformas, el informe de Reuters (2022) sostiene que, aunque esté posicionada principalmente para conectarse con amigos y familiares:

Facebook sigue siendo la red social más utilizada para las noticias (...) Los grupos de mayor edad se mantienen fieles a Facebook, pero en los últimos tres años observamos cómo las generaciones más jóvenes han volcado gran parte de su atención a redes más visuales³ (p. 11).

Vale agregar, además, que la relevancia de Facebook en Latinoamérica es mayor que en las demás zonas geográficas relevadas, al igual que sucede con WhatsApp e Instagram. Asumiendo que este tipo de plataformas funcionan como infraestructuras performativas (Gillespie, 2010; van Dijck, 2016; van Dijck, Poell y de Waal, 2018) que promueven determinadas configuraciones y moldean la performance de lo que allí circula, nos propusimos comprender cómo se transforma el discurso de información de la prensa cuando es publicado en Facebook;

³ Como se señala también en el informe, esto va de la mano con la creciente oferta de formatos narrativos en video que son predominantes en plataformas como Instagram o TikTok, pero, también, cada vez más frecuentes en Facebook mismo (como hemos apuntado con anterioridad en Echecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, 2022).

más precisamente, cómo enuncian ahí las cuentas oficiales de *Clarín* y *La Nación*, y qué tipo de vínculo -en términos de *contrato de lectura* (Verón, 1985)- le proponen a sus lectores-usuarios-seguidores.

Siendo tal nuestro objetivo general, en este artículo se presenta, particularmente, una fracción de los resultados obtenidos: aquella que atañe a la descripción de las publicaciones de las fanpages @clarincom y @lanacion en lo que respecta a la temática de referencia, al género periodístico, a la temporalidad y a la localización de los acontecimientos presentados, así como al empleo de recursos paratextuales y paralingüísticos. Se reitera, además, que los hallazgos compartidos pertenecen a los años 2016 y 2017, aunque en tanto se trata de una investigación con perspectiva diacrónica, en ocasiones se establecen comparaciones con lo relevado para un período anterior, en el que se atendieron los posteos realizados desde 2010 y hasta 2015, inclusive (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso 2017; Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno, y Sambrana 2018 y 2019).

Enfoque del análisis y corpus bajo estudio

Definimos como *semiodata* (Raimondo Anselmino, 2022) al tipo de abordaje utilizado, en tanto se aplica una estrategia metodológica combinada -en el sentido propuesto por Bericat (citado en Piovani, 2018, p. 442)- que integra interdisciplinariamente el estudio empírico de la puesta en discurso desde un punto de

vista sociosemiótico (Verón, 1998) con el empleo de herramientas y métodos computacionales, y el análisis cuantitativo y cualitativo de datos y metadatos.

Para ello, trabajamos sobre dos paquetes de posteos extraídos mediante la herramienta de *web scraping* *BuscarPosteosFacebook* (Leale et al. 2020)⁴. Por un lado, un *corpus de base* (Tabla 1), que contiene una selección de 670 posteos (407 de *Clarín* y 263 de *La Nación*) correspondientes a dos semanas por año de cada una de las cuentas: una *semana construida* al alternar mes, día y semana y; una *semana completa* -correspondiente a octubre de 2016 y diciembre de 2017, dos meses que, dado el criterio de selección, no habían sido incluidos dentro de la semana construida- que permite observar la producción rutinizada de la información que los diarios comparten en la plataforma.

Dado que no es posible aplicar sobre la voluminosa población de posteos existentes el habitual *principio de selección por saturación*, se optó por construir un corpus de base que garantizara, al menos, cierta

⁴ Además de esta herramienta computacional, utilizamos otra que optimiza el acceso a los materiales de análisis, sorteando filtros y limitaciones relativos a la disponibilidad de ciertos datos y a las constantes modificaciones de las interfaces examinadas -tanto la de Facebook como las de los propios diarios online: *BuscarEnPortalesDiarios* (Cardoso et al. 2019). Dado un conjunto de enlaces a notas publicadas en la versión digital de alguno de los medios en cuestión, dicha herramienta automatiza la recolección de datos y metadatos del portal -tales como fecha, hora de publicación, título, volanta, bajada, copete, sección del diario donde se publicó y cuerpo del texto- y los integra en una misma vista minable junto a los datos y metadatos extraídos de Facebook por *BuscarPosteosFacebook*.

Tabla 1. Selección de días comprendidos en corpus de base

Año	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2016 Semana completa	10-oct-16	11-oct-16	12-oct-16	13-oct-16	14-oct-16	15-oct-16	16-oct-16
2016 Semana construida	04-ene-16	8-mar-16	18-may-16	28-jul-16	30-sep-16	5-nov-16	14-feb-16
2017 Semana completa	18-dic-17	19-dic-17	20-dic-17	21-dic-17	22-dic-17	23-dic-17	24-dic-17
2017 Semana construida	02-ene-17	14-mar-17	17-may-17	27-jul-17	29-sep-17	04-nov-17	12-feb-17

Tabla 2. Variables cualitativas clasificadas sobre corpus de base

Texto propio	Identifica si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual, por más mínimo que sea, respecto del titular de la nota enlazada.
Localización geográfica de la información	Reconoce si la información corresponde al ámbito local (es decir, propia del AMBA, el Área Metropolitana de Buenos Aires), nacional o internacional.
Género periodístico	Distingue si se trata de una noticia, crónica, opinión, entrevista, reportaje, crítica, humor, anuncio o posteo de saludo a usuarios, contenido multimedia viral, listado de recomendaciones u otros.
Temática de referencia	Discrimina entre política, economía, deportes, policiales, tecnología, educación, espectáculos, entretenimiento, cultura, información general, sociedad, propio medio y su público, salud u otros.
Temporalidad de los acontecimientos presentados	Registra si remite a acontecimientos pasados, al presente, al instante o al futuro.

cuota de aleatoriedad. Sobre esta colección se efectuó tanto la observación directa de cada uno de los posteos como su cotejo con las notas publicadas en las versiones online de los periódicos en cuestión⁵ a las que los mismos reenvían, siempre que hubiera enlace. Asimismo, se procedió a clasificar, para cada una de las 670 publicaciones, un conjunto de cinco variables cualitativas⁶ (Tabla 2) que permitieron sistematizar parte

de los rasgos observados y enriquecer de modo artesanal la base de datos obtenida automáticamente.

Por otro lado, se trabajó además sobre un *corpus total*, compuesto por todos los posteos que la herramienta de recolección pudo extraer para el período que va del 1º de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017: 15.298 publicaciones, 9.726 de @clarincom y 5.572 de @lanacion. Este paquete (que es la población de casos encontrados) tuvo la función de permitir coleccionar algunas de nuestras conjeturas y evaluar el grado de generalidad de los hallazgos realizados a partir del análisis pormenorizado del corpus de base; todo esto mediante procedimientos automatizados por métodos computacionales

⁵ A saber, www.lanacion.com.ar y www.clarin.com.

⁶ Lo concerniente a la variable “texto propio” ya ha sido trabajado con detalle en otro artículo (Echecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, 2022). Por lo cual, lo correspondiente al resto de los atributos mencionados, así como lo vinculado a los componentes paratextuales y paralingüísticos utilizados en el texto del post, son asunto de esta publicación.

sobre una vista minable armada con la ayuda de *MySQL* y el módulo para extracción, transformación y carga de datos de *Pentaho*, que permitió sistematizar las planillas de cálculo de ambos corpus. Sobre la base de datos *MySQL* construida con el gestor *MySQL WorkBench* se llevó a cabo un análisis exploratorio y descriptivo que acompañó a la observación semiótica convencional. Una vez terminado ese proceso, se realizó un análisis univariante y multivariante (Aldas y Uriel, 2017: 19), recurriendo al lenguaje de computación orientado al análisis de datos *R* en conjunto con la herramienta de minería de

datos *RStudio*, con el fin de reconocer ciertos patrones en el comportamiento de los datos y metadatos.

Sintetizando, desde el punto de vista metodológico se llevó a cabo un proceso iterativo en el cual se intercalaron sinérgicamente momentos inferenciales derivados de la observación directa y pormenorizada de los discursos estudiados con momentos de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, incluso, con procedimientos propios de la minería de datos.

Figura 2. Componentes elementales de un posteo en Facebook



Temáticas de referencia presentes en los posteos

Comenzamos por caracterizar la dimensión que corresponde a la temática de referencia presente de modo prevalente en los posteos, procurando colegir semejanzas y diferencias entre los hallazgos propios de los años 2016 y 2017 con aquellos producidos

anteriormente. Aclaramos, además, que la identificación de esta variable estuvo ordenada en función del tópico principal al que alude el contenido presentado, más allá de la sección temática del sitio web en la que fuera ubicado por el diario. No es que la delimitación de la variable resulte absolutamente independiente de las

clasificaciones temáticas tradicionales de los periódicos, pero la importancia de referir a un criterio relativamente propio de la investigación es sortear los vaivenes que sufren los contenidos con respecto a las secciones. Por otra parte, esos contenidos puestos en circulación a partir de los posts no están siempre alojados en el medio de referencia, sino que muchas veces son compartidos desde otras localizaciones de Facebook porque se producen específicamente para la plataforma (como es el caso, por ejemplo, de la mayoría de las publicaciones discriminadas como Otros en la variable género). La organización tópica de los discursos informativos, así como las secciones temáticas, remiten al sistema clasificatorio de la Modernidad, respondiendo a ámbitos de las actividades de las instituciones públicas (Martini, 2000, p. 35), y no se definen a partir de características esenciales, sino que son construcciones tensionales, convencionales, aunque no homogéneas ni atemporales -como los propios géneros periodísticos- (Biselli, 2003). En todo caso, el temario de un medio es, como plantean Fontcuberta y Borrat (2006, p.56), un mensaje polifónico que el periódico comunica a sus lectores, y la instancia última de un proceso de producción que ha ido complejizándose a partir de la participación creciente de los periódicos en las distintas plataformas mediáticas (Fernández, 2018) y a las reconfiguraciones varias que ello desencadenó. La jerarquía de los temas que componen esta agenda sufre variaciones y también presenta continuidades, incluso

entre los sitios web y la fanpage de cada medio. En el caso de las fanpages, la selección y las modalidades de presentación de las noticias en los posteos constituyen un paso más en la tarea de interpretación sucesiva de la “realidad” que implica el periodismo (Gomis, 1991; Echeopar, Raimondo, Cardoso y Rostagno, 2022).

En el período 2010-2015 la evolución de las temáticas que cada medio priorizaba en sus posteos era bastante dispar, aunque en 2015, puntualmente, ya podíamos ver una tendencia que se afianzó en 2016-2017: en términos absolutos, Política es la temática que concentra el mayor número de publicaciones en ambas fanpages (ya sea que esos posteos reenvíen a contenidos online clasificados, en la variable género periodístico, fundamentalmente como noticias, opiniones o crónicas para *Clarín* y en noticias, “otros”⁷ y reportajes, en el caso de *La Nación*). En @clarincom comprende el 29,98%, con un crecimiento del 3,2% con respecto al período anterior; en cuanto a @lanacion, ese incremento asciende al 5,38%, y Política abarca el 39,16% de los posteos del corpus de base.

Sin embargo, retomando la clásica distinción entre noticias “duras” o referidas a asuntos que tienen consecuencias para la comunidad (Política, Economía, Información General, por ejemplo) y noticias “blandas”, relacionadas con el entretenimiento o el

⁷ Dentro de los posteos del corpus de base que fueron clasificados como Otros en cuanto al género periodístico por @lanacion se encuentran, fundamentalmente, videos que fueron transmitidos en vivo, o pequeños fragmentos de video grabado, sobre acontecimientos de política nacional.

impacto emocional (Espectáculos, Deportes, Sociedad, etc.) (Tuchman, 1983), vemos que estas últimas, sumadas, predominan en el

volumen de las publicaciones. En otras palabras, integrados en conjunto hay mayor presencia de “contenidos blandos”.

Tabla 3. Distribución de posteos del corpus de base según temática de referencia

Temática		Clarín		La Nación	
		N posteos	Porcentaje	N posteos	Porcentaje
0	No Corresponde	1	0,25%	0	0,00%
1	Política	122	29,98%	103	39,16%
2	Economía	23	5,65%	24	9,13%
3	Deportes	36	8,85%	8	3,04%
4	Policiales	29	7,13%	14	5,32%
5	Tecnología	13	3,19%	11	4,18%
6	Educación	1	0,25%	0	0,00%
7	Espectáculos	55	13,51%	18	6,84%
8	Entretenimiento	23	5,65%	9	3,42%
9	Cultura	11	2,70%	3	1,14%
10	Información General	13	3,19%	11	4,18%
11	Sociedad	63	15,48%	52	19,77%
12	Propio Medio y Su Público	4	0,98%	0	0,00%
13	Salud	5	1,23%	6	2,28%
14	Otro	8	1,97%	4	1,52%
Total		407	100,00%	263	100,00%

Estudios como el de Panza Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski (2019) muestran que los diarios mantienen en las páginas de inicio de sus ediciones online el volumen de una agenda relacionada con asuntos públicos o noticias duras, pero en sus “redes” priorizan contenidos ligados con temáticas blandas. Si bien es claro que la lógica de las plataformas incide en la difusión de las noticias, el fenómeno no es enteramente nuevo. Martini (2000) señala que ya desde fines del siglo pasado en los diarios impresos las secciones de Sociedad e Información

General se estaban convirtiendo “en una zona de información cada vez más jerarquizada en el momento de la lectura, y por tanto de la producción” (p. 35), y ello por razones macroestructurales y de vieja data, como la caída de grandes relatos explicadores de la realidad, la reformulación del Estado-nación, la aparición de nuevas agendas de problemas globales y locales, etc. La migración de la actividad mediática a Internet y, luego, la participación en plataformas mediáticas fue acentuando esa tendencia a la producción y al consumo de

contenidos sobre lo “interesante” (que impacta en los comentarios y actualmente en la propagación) en detrimento de lo “importante” (aquello que afecta a los intereses de la comunidad (Gomis, 1991). Van Dijk, Poell y de Waal (2018) explican este comportamiento por la necesidad de ampliar la audiencia: “los videos de gatos lindos funcionan mucho mejor que las historias sobre política en Ucrania” (p. 68).

Entonces, si bien en el período 2016-2017 se mantienen las dos tendencias reconocidas en el anterior (alta presencia en Facebook de las temáticas relacionadas con la Política en términos absolutos, pero predominancia de noticias blandas en la consideración de conjunto), advertimos que esto se manifiesta de manera disímil entre ambas fanpages. Veámoslo con mayor detalle.

Como planteamos, Política y Economía son tradicionalmente las dos temáticas que, en mayor medida, reúnen a las llamadas “noticias duras”, concernientes a asuntos públicos sobre los que tienen injerencia los poderes del Estado y otros actores con capacidad de influencia y toma de decisiones. Otras temáticas, como por ejemplo Policiales, también podrían englobar publicaciones de ese tipo (sobre todo en lo referido problemáticas como el narcotráfico, la violencia de género o la trata). No obstante, incluso considerando sólo Política y Economía, en el caso de *Clarín* abarcan de modo agregado el 35,62% del total de los temas tratados. En *La Nación* asciende a casi la mitad del conjunto: 42,28%. Mirando en detalle la distribución temática de los

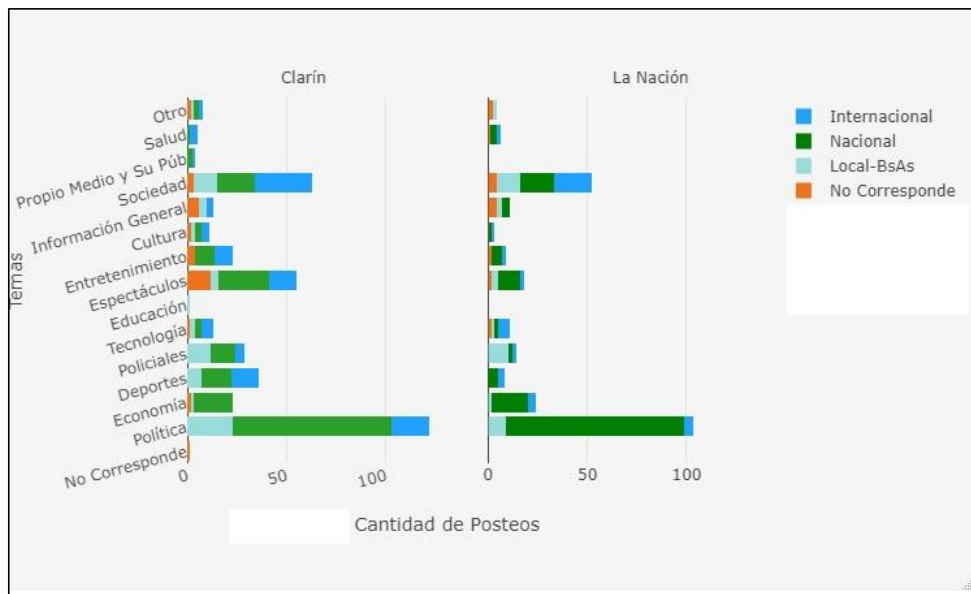
posteos, Economía ocupa un lugar menor en @clarincom: la encontramos en el sexto lugar, detrás de Policiales, con un 5,65% (que de todas maneras implica un aumento del 56,52% con respecto al período anterior). En cambio, en @lanacion Economía se encuentra en tercer lugar, aunque con un porcentaje también aquí poco abultado: un 9,13%, con tendencia decreciente (porque disminuyó un 25% con respecto a 2010-2015). Agregamos en este punto, además, que los posteos clasificados en el total por ambas cuentas en el tópico Economía están en su mayoría (91,30% en @clarincom y 62,50% en @lanacion) discriminados dentro del género Noticia y, en mucho menor medida, dentro Crónica y Opinión (4,35% entre ambos) para *Clarín*, así como dentro de Opinión, Entrevista y Reportajes para *La Nación*.

Lo temático, como las propias secciones de los periódicos, se relaciona y combina fuertemente con la localización geográfica de las informaciones (Figura 3). En este sentido, es necesario resaltar que el contenido prioritario de las fanpages refiere sobre todo a la política nacional. En *Clarín*, un 65,57% de los posteos sobre Política son de orden nacional, y en *La Nación* el porcentaje asciende al 87,37%. En Economía también se prioriza ese alcance geográfico, que aumenta, como se dijo, con respecto al período anterior. El predominio de lo nacional afecta también a temáticas como Espectáculos o Entretenimiento, ya que suelen implicar recomendaciones o relatos sobre personajes de la farándula de

cabotaje. En cambio, Policiales es un tema donde lo local (es decir, en relación con el AMBA) cobra relevancia. Sobre esto volveremos más adelante. El incremento de lo nacional como localización preponderante de los contenidos ya se registraba en ambas cuentas en el período anterior, y esa

tendencia se refuerza en 2016-2017: en @lanación abarca el 60,84% y en @clarincom un 43,29% (en este último caso el aumento contrasta con una notoria baja de los contenidos locales, referenciados a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Figura 3. Distribución de temáticas según localización en corpus de base



Por otra parte, Sociedad también tiene un lugar central en el conjunto de las publicaciones de las fanpages estudiadas. Si bien está lejos de Política, se ubica en segundo lugar tanto en *Clarín* (con un 15,48%) como en la *Nación* (con el 19,77%). Es una temática, en general, más difícil de definir que las otras con las que comparte el nombre de secciones tradicionales en los diarios. Convencionalmente, y en los casos analizados, el perfil de la sección engloba tópicos diversos: problemáticas y tendencias en la sociedad; catástrofes y tragedias nacionales, pero sobre todo internacionales; cuestiones de salud cuando abarcan

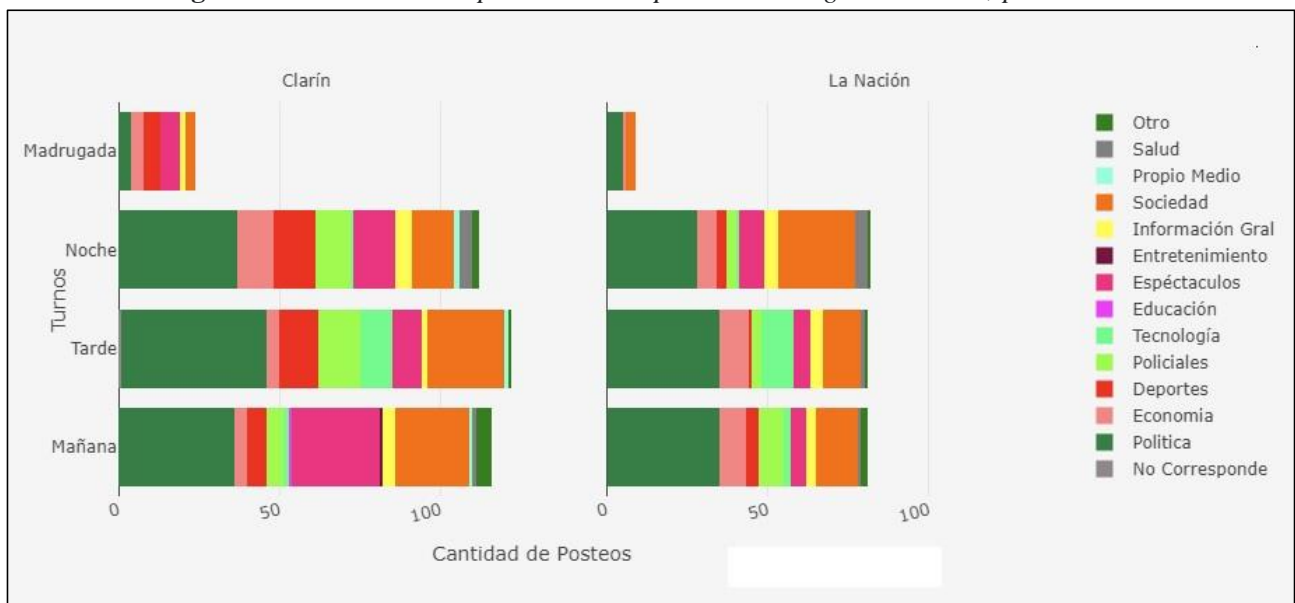
segmentos importantes de la sociedad y con énfasis en lo psicológico o cognitivo; historias de interés humano, de superación, de amor, de las que involucran mascotas; curiosidades, acontecimientos inéditos o sorprendentes presentados en fotos o videos que usualmente constituyen material de alta *propagabilidad* (en el sentido atribuido por Jenkins, Ford y Green, 2015). Esta variedad implica que las publicaciones no necesariamente responden a una temporalidad inmediata, habiendo incluso material más bien atemporal. Así como, volviendo a la localización de la información, puede apreciarse que predomina lo

internacional: de las publicaciones que corresponden al tema, un 46,03% en *Clarín* y un 36,54% en *La Nación* pertenecen a ese ámbito geográfico.

Ahora bien, la caracterización respecto de la variable temática de referencia no estaría lo suficientemente explorada si no estableciéramos, además, un cruce con el momento del día en el que se realizan las publicaciones (mañana, tarde, noche y madrugada), más allá de que algo se adelantó en un artículo anterior (Echecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso,

2022) en el cual abordamos lo concerniente a la franja horaria de los posteos 2016-2017. Como advertimos en esa oportunidad, ambos periódicos aplican estrategias para su franja horaria de mayor actividad en Facebook (la tarde en el caso de @clarincom; la tarde en 2016 y la noche en 2017 para @lanacion) que consisten en hacer una mezcla particular entre los contenidos prioritarios para la línea editorial y aquellos más propios de la circulación en plataformas, como los relacionados con el esparcimiento, lo viral, lo curioso, lo divertido (Figura 4).

Figura 4. Distribución de posteos del corpus de base según temáticas, por turnos



En el gráfico anterior se observa, por ejemplo, que *Clarín* dispone preferentemente por la tarde o la noche sus posteos relacionados con Deportes, así como con Espectáculos, pero también reserva una parte importante (de hecho, la de mayor impacto) de las publicaciones en esas franjas horarias para Política; este último es el tema que más alimenta también el turno mañana, aunque no así la madrugada (donde se

destacan, otra vez, Espectáculos y Deportes). Sociedad, vale señalar, es una temática que prepondera en porcentajes casi iguales en mañana y tarde (36,51% y 38,10% del total de cada uno de esos dos turnos, respectivamente), pero por la noche pierde algo de importancia (20,63%). Por otra parte, Economía pasó de reunir la mayor cantidad de publicaciones a la mañana en el período 2010-2015 a concentrarlas en la noche, con

casi la mitad de los posteos en ese turno durante 2016-2017.

En el caso de *La Nación*, vemos que la temática principal en cantidad, Política, tiene un porcentaje idéntico de publicaciones a la mañana y a la tarde y uno menor a la noche, tendencia que se mantiene desde 2010-2015. Otra temática “dura” como Economía, que como dijimos es el tercer tema más abordado por esta cuenta, tiene más publicaciones a la mañana y tarde que a la noche y a madrugada. La temática que sí creció en presencia de un período a otro es Sociedad, y aquí se manifiestan variaciones, porque el turno noche abarca el 46,15% de los posteos sobre el tema, al igual que Deportes (36,11%), otro tópico que puede considerarse “blando”. Por su parte, advertimos que Espectáculos y Entretenimiento, que son temas minoritarios en cuanto a cantidad de publicaciones totales, se distribuyen con mayor énfasis por la tarde, en sintonía con el tipo de programas y las temáticas priorizadas por la grilla televisiva vespertina del canal LN+⁸. En síntesis, si bien @lanacion sigue distribuyendo de manera más o menos pareja entre mañana y tarde temáticas duras relacionadas con temas públicos, insiste en la tarde y la noche con tópicos como el entretenimiento y el interés humano, con más preponderancia de este último.

⁸ LN+ es un canal de televisión, propiedad del multimedio, que se encuentra disponible a nivel nacional, desde fines de 2016, por televisión digital abierta. Cuenta con “programación noticiosa”, en la cual se destacan variados programas sobre actualidad política, y su *prime time* coincide con esa franja horaria de la tarde-noche.

Sobre la variable género periodístico

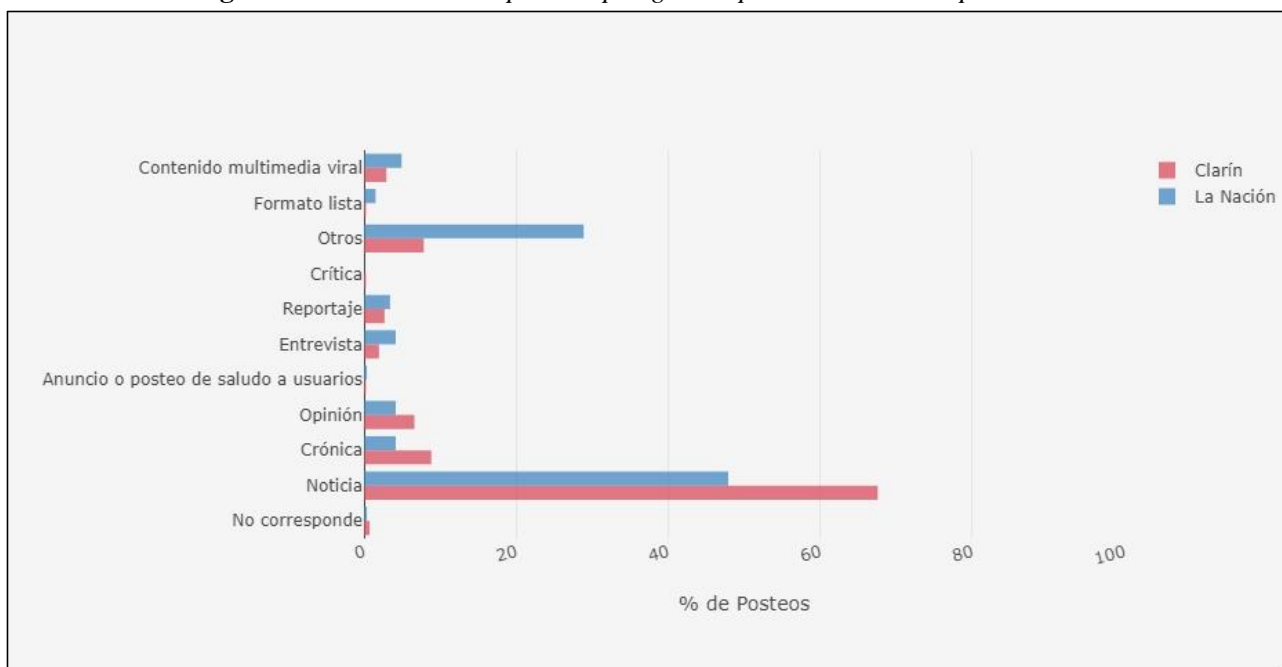
En esta investigación entendemos a los géneros como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998, p. 41). En este sentido es que se afirma que los géneros operan, además, como “reguladores de la circulación de los textos” (1998, p. 5). También se admite que, en tanto moldes textuales apreciables en el discurso informativo a lo largo de la historia de la prensa como medio masivo (Larrondo Ureta, 2008), no son en absoluto entidades estancas; sin embargo, aún con sus variaciones y disrupciones, se aprecia la existencia de ciertas formas estables de textos periodísticos que, en su interior, presentan “características comunes de forma y contenidos, es decir, unas normas y convenciones que incluyen leyes discursivas propias y ciertos rasgos lingüísticos obligatorios” (Parrat, 2008 p. 11). Teniendo en cuenta esto, se clasificaron de modo artesanal-convencional los posteos comprendidos en el corpus de base, considerando su vinculación con los contenidos del diario online al que cada uno remite, y aplicando las siguientes opciones/valores: noticia, crónica, opinión, entrevista, reportaje, crítica, humor, anuncio o posteo de saludo a usuarios, contenido multimedia viral, listado de recomendaciones,

u otros. Los primeros siete son géneros tradicionales, mientras que los últimos tres mencionados fueron reconocidos y definidos en el marco de nuestro estudio (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017 y Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, 2021), en tanto son propios de la performance del discurso de *Clarín* y de *La Nación* en Facebook y pueden asociarse con el establecimiento de lazos de tipo comunitario.

Vale aclarar, además, que la operación de clasificación se llevó a cabo no sólo mediante la observación directa de cada posteo en

particular, sino considerando como otra unidad de observación al discurso informativo al cual reenvía el hipervínculo que cada publicación en Facebook suele contener y que, por lo general (más precisamente, en el 90,75% de los posteos de @clarincom y en el 69,72% de los de @lanacion dentro del corpus total), enlaza con alguna nota localizada en el sitio web del medio en cuestión. Procedimos de ese modo por estimar que las publicaciones sin link suelen ser bastante infrecuentes (cerca del 0,3 % del corpus total).

Figura 5. Distribución de posteos por género periodístico en corpus de base



Yendo a los resultados visualizados en la figura 5, notamos que entre los posteos del corpus de base correspondientes a ambas cuentas predomina el género Noticia, aunque en mayor medida en @clarincom (67,57%; n=275) que en @lanacion (47,91%; n=126). Retomando a Peralta y Urtasun (2007, p. 48)

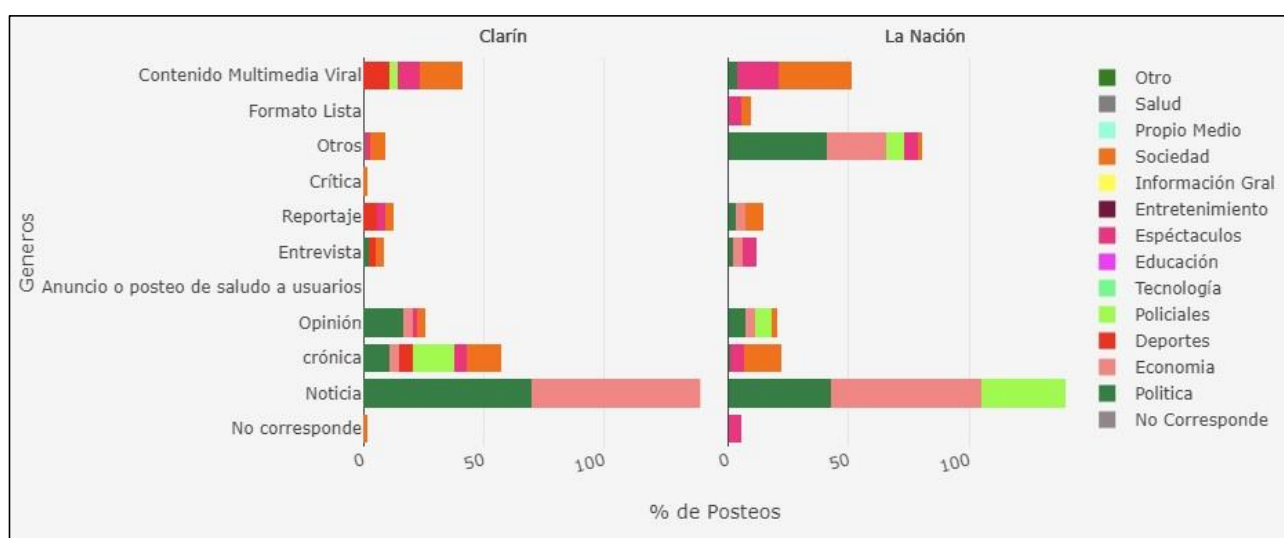
tomamos como *Noticia* a aquella unidad textual en la que se relata un “hecho nuevo de la realidad (...) que los medios periodísticos consideran que es socialmente relevante y que por lo tanto merece ser comunicado”. Tradicionalmente, se trataba de un género en el que predominaba “un

estilo claro, directo” (de Fontcuberta, 2011, p. 102) y una estructura de pirámide invertida, aunque ciertamente esto último sucede cada vez con menor frecuencia en la configuración discursiva de los diarios en la web.

El género Noticia ya era el preponderante en el período 2010-2015, pero ahora se advierte un crecimiento en ambas cuentas, sobre todo en @clarincom (del 13,45%, mientras que se

observa un 6,41% de incremento en @lanacion). También podemos agregar que los posteos que comparten enlaces que reenvían a noticias están vinculados, prevalentemente, con la temática Política (Figura 6), seguida por el tópico Espectáculos en *Clarín*, y por Sociedad en *La Nación*.

Figura 6. Distribución de géneros periodísticos según temática en corpus de base



Aunque muy por detrás del género Noticia, el segundo molde textual que acumula mayor cantidad de posteos entre ambas cuentas es el denominado Otros⁹, que representa el

⁹ Si detenemos nuestro análisis en los posts de ambas cuentas discriminados aquí como Otros, advertimos que la mayoría son tipo video (65,63% en @clarincom y 93,42% en @lanacion). En @clarincom pueden identificarse, preferentemente, algunos videos en vivo, posteos con video y texto sobreimpreso al estilo de lo que suele encontrarse hoy en Instagram, así como otras publicaciones con material audiovisual mediante las cuales se comparten contenidos que son servicios alternos del diario: videos con recetas de cocina, manualidades, consejos útiles, promociones de segmentos del medio y cartas de lectores. La cantidad de Otros es, incluso, mucho más llamativa en @lanacion, donde encontramos también transmisión de video en vivo, videos como los usuales en

segundo más frecuentado en @lanacion (28,90%; n=76) y el tercero en @clarincom (7,86%;32) Y, sumamos, que los posteos atribuidos al género Contenido Multimedia Viral, que ocupan la tercera posición en @lanacion (4,94%, n=13) y la quinta en @clarioncom (2,95%, n=12), aumentaron significativamente (un 60%) en *La Nación*,

Instagram y, sobre todo, posteos en los que la cuenta comparte videos breves con contenido de la actualidad política nacional, que son producidos por la señal televisiva LN+, al estilo de cápsulas informativas audiovisuales. Sobre estos tipos de posteos hemos trabajado con más detalle en Echecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso (2022).

mientras en *Clarín* la evolución fue contraria con un decremento del 50% de 2016 a 2017. Vale aclarar, en este punto, que el reconocimiento y definición de la clase *Contenido Multimedia Viral* fue un hallazgo derivado de la aplicación de algoritmos de clustering que realizamos sobre un subconjunto de posts (tanto del período 2010-2015 como 2016-2017) considerados inicialmente como “otros” en la variable aquí trabajada. Dicho procedimiento, propio de la minería de textos, tuvo como finalidad identificar la existencia, al interior de ese subconjunto, de agrupamientos de publicaciones con características comunes - derivadas de regularidades temáticas, retóricas, enunciativas o de otra índole- no detectadas previamente durante la observación convencional (Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, 2021). Resumiendo, el tipo de posts (con enlace al sitio web del medio) clasificados como *Contenido Multimedia Viral* refieren a un contenido visual o audiovisual que es en sí mismo el acontecimiento noticiable y, usualmente, se encuentra vinculado temáticamente al ámbito del espectáculo, el entretenimiento o el “interés humano”, procurando atraer la atención de los usuarios de la plataforma en torno a lo curioso, insólito o extravagante. Además, se agrega que el texto del post presente en este tipo de publicaciones suele individualizar e interpelar a un co-enunciario anónimo, ubicándose cerca de los géneros discursivos primarios (en el sentido de Bajtín, 1998); al tiempo que vehiculiza rasgos conativos (Jakobson, 1975)

del discurso de información, es decir, orientados hacia el destinatario, mientras que la función referencial es cumplida, generalmente por el texto del componente enlace.

Luego encontramos los géneros *Crónica* y *Opinión*, que en @clarincom se llevan, respectivamente, el 8,85% (n=36) y el 6,63% (N=27) de los posts del corpus de base, mientras que en @lanacion ambos comparten la misma proporción (4,18%; n=11). Catalogamos como *Crónica* a aquella “estructura textual en la que predomina el tipo narrativo cronológico” (Peralta y Urtasun, 2007, p. 37) y que puede contener ciertos elementos valorativos, pero secundarios al hecho a informar en sí. Por su parte, la *Opinión* se caracteriza por tener una dimensión argumentativa explícita, en tanto “proceso discursivo por el cual se llega a cierta conclusión y se la defiende o sostiene” (Peralta y Urtasun, 2007, p. 18); diferenciando a esta última del género al que calificamos como *Crítica*, el cual se corresponde con aquello que de Fontcuberta (2011, p. 133) nombra como artículo o comentario y consiste en una “exposición de ideas y juicios valorativos (...) [que] presenta un estilo literario muy libre”. Este último, está totalmente ausente entre los posts del corpus de base pertenecientes a *La Nación* y sólo advertido en uno (0,25%) de los publicados por *Clarín*.

Aunque su nombre puede generar equívocos en algunos contextos de habla española, *Entrevista* y *Reportaje* son dos tipos de textos bastante diferentes entre sí. Mientras

la primera da cuenta de un diálogo entre un entrevistador o entrevistadora y alguien entrevistado, no debe ser confundida con el *Reportaje* -también llamado “reportaje en profundidad”, entendido como la “explicitación de hechos actuales que ya no son estrictamente noticia (aunque a veces pueden serlo), que intenta explicar lo esencial de los hechos y sus circunstancias explicativas” (de Fontcuberta, 2011, p. 132) con un estilo casi literario. Lo que sí tienen en común, en el marco de nuestra investigación, es que ambos ocupan un lugar bastante relegado en las publicaciones analizadas: sólo un 1,97% (n=7) en @clarincom y un 4,18% (n=9) en @lanacion son entrevistas; y, respectivamente, un 2,70% (n=10) y un 3,42% (n=9) son reportajes.

Otro dato que llama la atención es la merma que sufre, entre el período anterior y el comprendido por 2016-2017, la opción que denominamos *Anuncio o saludo de posteo a usuarios* que, para los últimos dos años estudiados se observa en un solo posteo por cada una de las cuentas analizadas, lo cual muestra que ese tipo ha entrado en desuso. Tal como se precisa en Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso (2017), no se trata de un tipo textual habitual en la prensa, sino que es propio de la performance habilitada por las plataformas mediáticas como Facebook. Se diferencia de los géneros que convencionalmente han sido considerados como “periodísticos” por varias cuestiones: en primer lugar, porque no refiere a un acontecimiento noticiado, ni a ideas

defendidas argumentativamente, sino que articula peculiaridades de la comunicación interpersonal (muy frecuentemente, algo que puede verse como un “saludo”) con otras propias de esos procesos de comunicación más complejos (por ejemplo, compartir contenido lateral o de servicio, como el pronóstico del tiempo, o enlace a algún video en YouTube. Promueve así una combinación entre géneros discursivos primario y secundario -recuperando otra vez la clásica distinción de Bajtín (1998)- es decir, entre aquellos géneros que son más sencillos, breves, espontáneos y con posible respuesta inmediata y otros detrás de los cuales hay un proceso de mayor elaboración.

Nos queda mencionar, finalmente, el género al que llamamos *Listado de Recomendaciones* (o, también, recomendación enumerada), que es otra clase identificada en nuestro ensayo con algoritmos de clustering (Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, 2021), que ha estado presente con cierta regularidad a partir del año 2014, y que en el caso del corpus de base del período 2016-2017 lo hallamos en un posteo (0,25%) en @clarincom y en 3 de @lanacion (1,52%), por lo que se advierte que su frecuencia disminuyó respecto del lapso 2010-2015. Dichos porcentajes bajan, incluso, un poco más, al hacer un rastreo exploratorio en el corpus total, donde al buscar publicaciones cuyo texto del post comience con una cantidad expresada en número y/o contenga los artículos “las” o “los”, fue posible reconocer al menos un total de 17 posteos

(0,17%) de *Clarín* y 33 (0,59%) de *La Nación* que se corresponden con este formato. El mismo, consiste en una especie derivada y amplificada del proto-género discursivo lista, que tiene como antecedente mediático más cercano a un tipo de notas frecuentes en revistas periódicas y semanarios. Los posts que asumen este valor promueven un tipo de organización textual con formato lista, tanto en la publicación en sí como en la configuración discursiva de la nota a la que esta enlaza (que, por lo general, está publicada por fuera de las secciones más tradicionales del periódico), predisponiendo a una lectura ligera y secuenciada de elementos enumerados, en ocasiones al estilo de *tips* o consejos y recomendaciones útiles. Así pueden leerse propuestas como “Los 10 mandamientos de la pasta, según Massimo Bottura, el mejor chef italiano” o “7 claves del nuevo régimen para compras online ‘puerta a puerta’” en @clarincom, así como “6 recetas de ensaladas para que pruebes en tu casa y mejores tu dieta” o “4 COSAS QUE TENÉS QUE SABER ACERCA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL” en @lanacion.

Cuándo y dónde: temporalidad y localización en los contenidos publicados

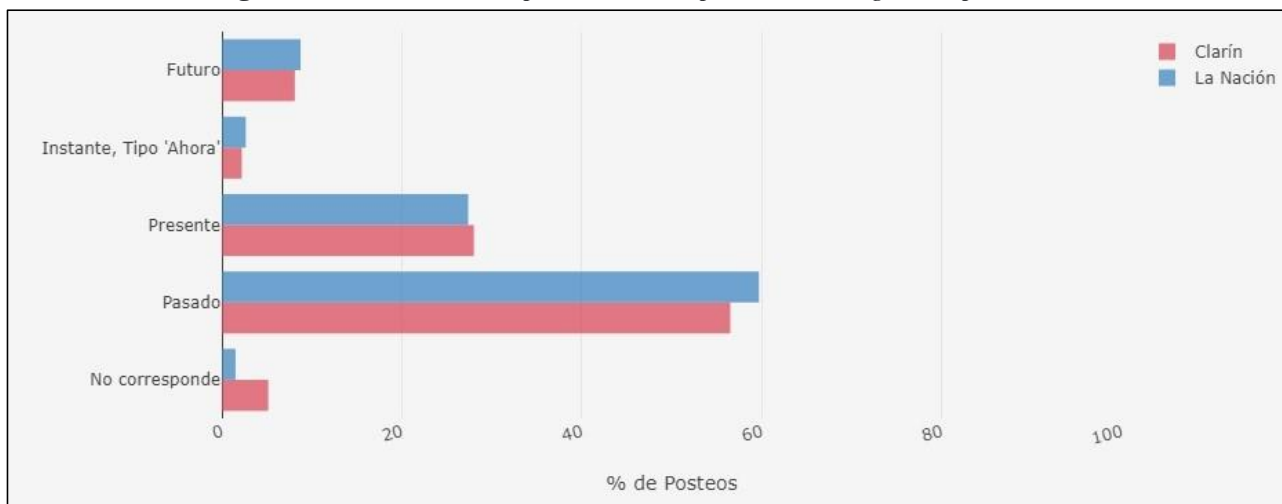
Otras dos variables consideradas a la hora de caracterizar el tipo de contenido

compartido por los periódicos *Clarín* y *La Nación* en Facebook son la temporalidad y la localización de los acontecimientos presentados en los posts.

En relación con la temporalidad (Figura 7), se observa que, al igual que sucedía en el período anterior, en 2016-2017 predomina en ambas cuentas el tiempo pasado (con 56,51% en @clarincom y 59,70% en @lanacion), seguido por el presente (28,01% y 27,38%, respectivamente). A eso le suceden, también en los dos diarios y con cantidades que continúan siendo similares, el futuro (8,11% y 8,75%) y, por último, las publicaciones que remiten a la actualidad más inmediata a la situación de enunciación (2,21% y 2,66%).

Los resultados en este punto pueden sintetizarse, entonces, con dos apreciaciones. En primer lugar, se evidencia que el *timing* de la prensa en la plataforma continúa siendo, tal cual sucedía en el diario impreso como en el online, el relato de los hechos pasados, pese a que probablemente pueda variar la cantidad de tiempo transcurrido entre el suceso y su relato. En segundo lugar, entre todas las variables cualitativas que se han clasificado ad hoc sobre el corpus de base, es ésta la que presenta mayor coincidencia entre las cuentas estudiadas.

Figura 7. Distribución de posts del corpus de base según temporalidad



Por su parte, la localización de los contenidos compartidos en Facebook se clasifica, según los parámetros tradicionales, en local (en el sentido de relativo al AMBA, que es donde se encuentran situados ambos multimedios¹⁰ y, además, es el epicentro por excelencia de la escena mediática en la Argentina), nacional, o internacional (incluyendo también la posibilidad de que no sean localizables).

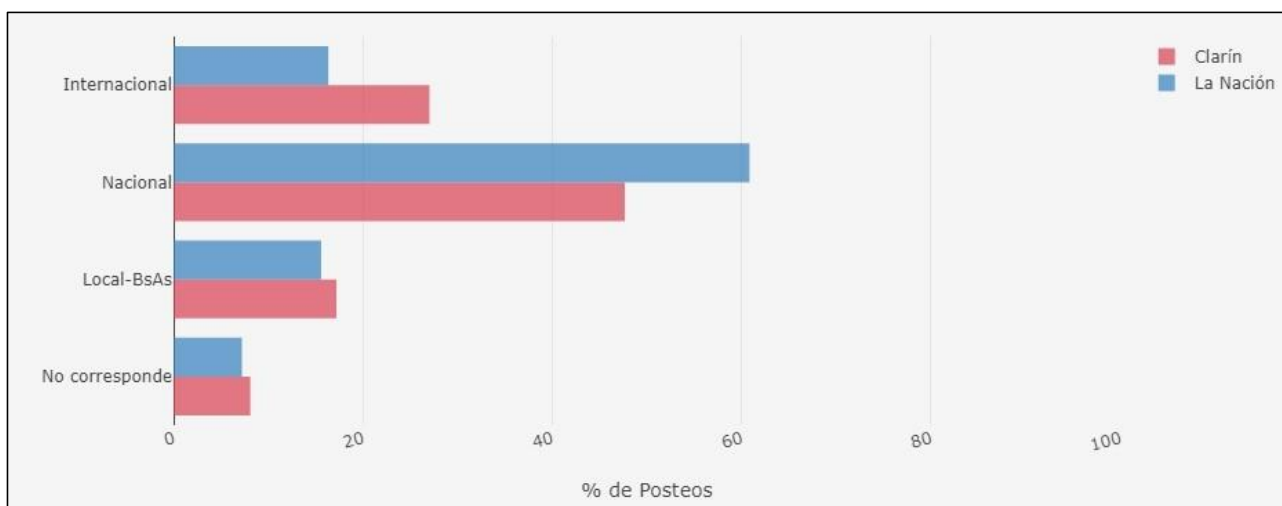
El porcentaje de publicaciones de alcance nacional, ya predominante en el período 2010-2015, se incrementa en *La Nación* en un 7,05%, alcanzando el 60,84% del total. En contrapartida, decrece en un 11,38% la información internacional -que en @lanacion se vincula con Sociedad y con Tecnología- y se ubica en 16,35%. No hay mayores diferencias entre períodos en cuanto al contenido local, que representa en 2016-

2017 el 15,59% del total, reduciéndose solo un 2,73%. Por otra parte, aumentan las publicaciones que no corresponde localizar en 7,06%, representando un 7,22% de las publicaciones en el corpus de base.

En cuanto a *Clarín*, también aumentan los contenidos localizables en lo nacional, que llegan al 47,67% y se incrementan en un 14,33% con respecto a 2010-2015. En cambio, bajan 4,62% los internacionales -que en @clarincom refieren a temas ligados con Sociedad, Política, Deportes y Espectáculos- representando el 27,03%. Asimismo, la información local, con un 17,20%, muestra una merma notoria del 15,95% con respecto al período anterior, ya que si bien el medio tiene proyección nacional, entre 2010 y 2015 prestaba más atención a lo relacionado con CABA. Volvemos a encontrar un porcentaje de publicaciones no localizables, en una proporción similar a la de su competidor (8,11%).

¹⁰ Más precisamente, el Grupo Clarín -propietario no sólo del periódico homónimo, sino de un enorme conglomerado de empresas mediales y otros negocios aledaños (Becerra y Maestrini, 2017)- tiene sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); el grupo editorial La Nación S.A. está radicado, desde el año 2015, en el municipio bonaerense de Vicente López.

Figura 8. Distribución de posteos del corpus de base según localización geográfica



Si nos detenemos en el tipo de publicaciones que no se ha podido geolocalizar durante la observación directa y pormenorizada del corpus de base, vemos que en general aparece contenido también presente en los sitios web -probablemente, conjeturamos, en la misma proporción- y que incluso ya encontrábamos en los diarios impresos, sobre todo al interior de suplementos o secciones especiales vinculadas con los servicios laterales ofrecidos por los periódicos: recetas de cocina, recomendaciones para la salud y para el aprovechamiento de lo natural, así como novedades en materia de tecnología (por ejemplo, en el terreno de las aplicaciones) y proyecciones astrológicas. Lo novedoso, y que cobra importancia en este período, es el crecimiento de los contenidos propagables o comúnmente llamados “virales” que, en general, se presentan relacionados con el entretenimiento y lo reidero; y añadimos que, sobre todo en el caso de los posteos a través de los cuales se comparten videos, muchas veces no solo es imposible ubicarlos geográficamente, sino también

temporalmente. Por supuesto, en general tampoco puede darse cuenta de su procedencia (su fuente original) ni identificarse a los protagonistas de las acciones narradas, por lo que tales audiovisuales suelen compartirse sin “texto propio”.

En el otro extremo, el crecimiento de lo nacional en las publicaciones es previsible, ya que la cantidad de usuarios en permanente incremento tiene proyección a lo largo de todo el país.

Recursos paratextuales y paralingüístico

El último aspecto a trabajar concierne de modo evidente al nivel de la *enunciación* de las cuentas bajo estudio, al de las modalidades del decir. Desde el punto de vista sociosemiótico (Verón, 1998), el análisis de ese plano supera la descripción del contenido (nivel del enunciado), al identificar operaciones enunciativas regulares “que determinan la posición del enunciador y, en consecuencia, del destinatario” (Verón, 2004, p. 179); se trata de operaciones que, al ser siempre subyacentes, son “reconstruidas a

partir de marcas inscriptas en la superficie material" (Verón, 1998, p. 129), en este caso, de los posts de @clarincom y @lanacion que forman parte del corpus total.

Particularmente, no nos detendremos en marcas lingüísticas, sino paratextuales y paralingüísticas que funcionan como *huellas* de ciertos mecanismos significantes actuantes en las propiedades específicas del discurso de información platformizado, porque es claro que no estaban (ni están, hasta el momento) presentes en la performance de los medios en sus versiones impresas ni en sus ediciones online.

En Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2019), se identifica como "texto del post" (en tanto componente elemental del posteo consignado en Figura 2) al enunciado verbal que se constituye como una unidad informativa, y que, por lo general, establece una variedad de relaciones intertextuales con

el título del componente enlace. Sobre estas relaciones intertextuales, para el período 2016-2017, hemos trabajado en detalle en Echeopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso, (2022). Dicho "texto del post" no sólo es configurado por texto lingüístico en soporte digital, cuyas frases en algunos casos manifiestan diferentes relaciones de paratextualidad, sino que a su vez incluye, con cierta frecuencia más notoria a partir de 2013, otros elementos que definimos como paralingüísticos. Además de conocer la distribución de estos atributos en nuestro corpus, nos interesa comprender qué lugar desempeñan en la puesta en sentido por parte de la prensa en Facebook, porque no sólo acompañan al contenido propiamente lingüístico, sino que, a su vez, funcionan como elementos modalizadores del discurso de información.

Tabla 4. *Distribución de posteos con recursos paratextuales y paralingüísticos en Clarín*

Clarín								
Corpus de base					Corpus total			
Año	% con hashtags	% con corchetes	% con emojis	% con menciones	% con hashtags	% con corchetes	% con emojis	% con menciones
2016	1,13%	4,52%	20,34%	6,78%	0,49%	2,37%	15,88%	3,92%
2017	0,00%	0,87%	22,61%	13,48%	0,64%	0,66%	17,69%	8,88%

Tabla 5. *Distribución de posteos con recursos paratextuales y paralingüísticos en La Nación*

La Nación								
Corpus de base					Corpus total			
Año	% con hashtags	% con corchetes	% con emojis	% con menciones	% con hashtags	% con corchetes	% con emojis	% con menciones
2016	5,21%	0,00%	9,38%	20,83%	7,20%	5,24%	6,61%	19,23%
2017	0,60%	3,59%	17,37%	19,76%	1,04%	2,01%	19,34%	16,55%

Tabla 6. Distribución de posteos con recursos paratextuales y paralingüísticos sobre corpus total, ambas cuentas

Corpus total								
Medio	N con hashtags	% con hashtags	N con corchetes	% con corchetes	N con emojis	% con emojis	N con menciones	% con menciones
Clarín	55	0,57%	144	1,48%	1636	16,82%	631	6,49%
La Nación	193	3,46%	183	3,28%	798	14,32%	981	17,61%

Dentro de los recursos paratextuales, estudiamos el empleo de los corchetes, los hashtags y las menciones. Empezamos por decir que, como muestran las tablas 4, 5 y 6, todos ellos son más frecuentes en @lanacion que en @clarincom; que lo más usual es que se emplee uno solo (23,89% de los posteos; n=3655) aunque otras veces aparecen varios integrados en una misma publicación (3,10%

de los posteos; n=474) (Figura 9) y; que el único atributo paratextual con cierta representatividad, en términos de cantidad sobre el total, son las menciones. Estas últimas se logran mediante la generación de un enlace/link producto de “etiquetar”, dentro de un posteo, a otra cuenta (ya sea de usuario común o Fanpage) de la plataforma, a la cual se propone remitir.

Figura 9. Posteo con recursos paratextuales



Viendo la distribución de las menciones más en detalle, se advierte que la misma es mucho más significativa en @lanacion (donde en 2016 se destacó como un recurso utilizado en casi el 20% de sus posteos) que en @clarincom, aunque en esta última cuenta se observa que el recurso paratextual crece en 2017, respecto de 2016 (tanto en el corpus total como en el corpus de base), mientras que en *La Nación* disminuye un 2,68%.

Al concentrarnos en los cruces de variables cualitativas que podemos hacer sobre el corpus de base, advertimos que las menciones son utilizadas en el marco de diferentes moldes textuales según de qué cuenta se trate: @clarincom las emplea, preferentemente (65,12%; n=28), en los posteos que reenvían a Noticias y, en segundo lugar, en posteos clasificados como Contenido Multimedia Viral; @lanacion las distribuye de modo más equilibrado entre publicaciones nucleadas como género Otros (37,74%; n=20), luego como Noticia (30,19%; n=16) y, en tercer lugar, como Contenido Multimedia Viral (20,75%; n=11). Así como, también, se observan comportamientos diferentes respecto de las temáticas referidas en los posteos con menciones: @clarincom concentra casi el 70% sus posteos con menciones a otras cuentas de Facebook en los tópicos Política (37,21%; n=16), Deportes (18,60%; n=8) y Espectáculos (11,63%; n=5), siendo que alrededor del 70% de los posteos con ese recurso en @lanacion se encuentran distribuidos, solamente, entre Política (56,60%; n=30) y Sociedad (11,32%; n=6).

En común, como se ve, aparece la mención pública a actores involucrados en tópicos, sobre todo, de política nacional (como en la Figura 9) y, además, el uso de acuerdo al momento del día en que se efectúen las publicaciones, dado que tanto en *Clarín* como *La Nación*, se encuentran más menciones por la tarde (en el corpus total, el 48,97% de los post de @clarincom y el 36,70% de los de @lanacion), luego por la noche (34,71% y 31,29%, respectivamente) y la mañana (15,37% y 29,46%), y, en mucho menor medida, por la madrugada (0,95% y 2,55%). La mención a cuentas de funcionarios públicos u otros políticos con reconocimiento nacional es la más representativa si consideramos ambas cuentas y, de modo notorio, se destaca el enlace con referentes de Cambiemos (preponderantemente, a la cuenta del presidente Mauricio Macri), partido afín a ambas líneas editoriales y a cargo tanto del Gobierno nacional como el de CABA entre 2015 y 2019; y, de modo más relegado, a la cuenta de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, figura de la oposición. También, se observa que @clarincom suele establecer menciones para conectar con otras fanpages laterales que posee en la plataforma (como, por ejemplo, Clarín Snack, actualmente Clarín Gourmet, o Clarín Deportes), mientras que @lanacion se etiqueta a sí misma como movimiento autorreferencial.

Por su parte, si bien los hashtags son un recurso paratextual distinto, se asemejan a las menciones por el hecho de que también funcionan como hipervínculos, en este caso,

que vinculan a un fragmento del texto del post (generalmente, un término o un pequeño sintagma) con otros posteos alojados en la plataforma que han sido etiquetados de modo similar. Como explica Tascón (2012), en las prácticas habituales de escritura en Internet “se utilizan para facilitar el seguimiento de un tema ‘etiquetándolo’ con esa cadena de caracteres” (p. 38), tal como se ilustra en la Figura 9 con la secuencia #LANACIONpm. Como el resto de los recursos paratextuales, su presencia es más frecuente en *La Nación*, aunque si discriminamos por cada uno de los dos años estudiados, notamos que, nuevamente, en @clarincom su uso aumenta en 2017 dentro del corpus total, mientras que en @lanacion disminuye notablemente.

Respecto de cuáles son las etiquetas que priman en una u otra cuenta y qué funciones cumplen, se advierte un comportamiento diferencial. En la fanpage de @lanacion el hashtag más utilizado es, por lejos, #lanacionpm (que aparece en el 59,59% de los posteos con #), mediante el cual destacan las publicaciones asociadas al programa televisivo del multimedio. En @clarincom, en cambio, se observa un empleo más distribuido entre etiquetas que aluden a acontecimientos de relieve social o político (como #niunamenos o #paronacional6a) o bien del espectáculo o el deporte (como #martinfierro2017, #labodademessi o #rio2016), así como también se utiliza para posteos de productos puntuales del medio (el más general #celebridades o #bonustrack, con el que se

distingue hipertextualmente a los contenidos propios del programa de rock que Clarín Web TV inauguró en junio de 2016).

Como lo propusimos ya en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2019), la intertextualidad fomentada por este recurso paratextual en particular radica en las relaciones que genera con otros posteos que poseen la misma expresión anticipada por el signo # (ya sea de la misma fanpage o en otra), participando del flujo de sentido dentro de la plataforma, al tiempo que indica que el sintagma así empleado es, como propone Menna (2012), un “tema abierto al que cualquier usuario puede referir o realizar una aportación” (p. 4), siempre y cuando emplee el mismo hashtag.

De todos los recursos paratextuales, el menos empleado (y con tendencia decreciente) por los dos medios son los corchetes, aunque en @lanacion los posteos que lo contienen representan más del doble que en @clarincom. Como habíamos ya advertido en un texto anterior, este es un recurso paratextual que suele tener dos tipos de uso. En primer lugar, el empleo predominante durante el período estudiado es aquel que la cuenta realiza para contener enlaces enterrados (*buried links*) en el tramo final del texto del post, lo cual se observa en el 72,22% de las publicaciones de @clarincom que lo tienen como recurso, mientras que en @lanacion el valor sube al 96,17%. En segundo lugar, aunque puede advertirse en mucho menor medida, se usa para organizar y destacar, en su interior y generalmente encabezando el posteo, una

porción de la información suministrada (frases breves o, incluso, una palabra aislada), que complementa o aclara el resto del texto del post que no está entre corchetes. Respecto de su comportamiento discursivo en estos últimos casos, podemos recordar (siguiendo lo expuesto en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana, 2019) que si bien las frases circunscritas así tienen una clara función referencial (Jakobson, 1975), suelen también emplearse como vehículo de rasgos expresivos o conativos del discurso de información (e, incluso, tienen a veces una función fática)

que no es habitual ni en la prensa impresa ni en las ediciones web. De esta manera, aunque sucede poco, suelen destacarse en los dos años analizados expresiones que: ubican temporalmente la información brindada, como muestra la figura 10, y resaltan su novedad mediante adverbios deícticos o locuciones adverbiales ([URGENTE], [AHORA], [VIVO]); clasifican el tipo de contenido mediático que se está compartiendo ([VIDEO], [FOTOGALERÍA]); o interpelan al destinatario a través del modo gramatical imperativo o adoptando una lógica modal deóntica ([ATENCIÓN SPOILERS]).

Figura 10. *Posteo con recurso paratextual y paralingüístico*



Finalmente, el atributo paralingüístico que nos resta describir es el emoji, el cual presenta una tendencia creciente (no solo entre los años aquí analizados sino, también, comparando con su exigua presencia durante el período 2010-2015) y, a diferencia

de los recursos paratextuales, en porcentajes totales (Tabla 6) es más empleado por la fanpage de Clarín, aunque en el año 2017 se destaca en cuenta de La Nación (Tabla 5) por alcanzar casi al 20% de los posteos comprendidos en el corpus total.

En la performance del discurso de la prensa en Facebook, los emoticones gráficos suelen ser polivalentes (como el de la Figura 10) y presentarse en el marco de distintos modos de empleo, ya discriminados también en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2019): I) acompañan visualmente o reemplazan con una imagen contenido puntual del texto del post; II) modalizan axiológicamente la información, expresando emociones y/o valoraciones asociadas a ella; III) manifiestan afectos directamente orientados hacia el destinatario y; IV) canalizan aspectos de la entonación expresiva del enunciado.

Yendo al corpus de base para el cruce con las variables cualitativas clasificadas, vemos que estas pequeñas imágenes prediseñadas se usan, preferentemente, en los géneros Noticia y Otros en ambos medios, con la diferencia que en @clarincom predomina en el primero (sobre todo cuando se trata de noticias de Espectáculos o Sociedad y, en menor medida de Deportes y Política) mientras que en @lanacion lo hace en el segundo molde textual mencionado (concentrados de modo significativo en la temática Sociedad).

Respecto del momento del día en que son más utilizados, se nota en *Clarín* un uso intensivo por la tarde (45,45%) y, en segundo lugar, por la noche (28,41%), relación que se invierte en el caso de *La Nación* (26,32% y 55,26% respectivamente); siendo menos frecuente en ambas cuentas su empleo por la mañana (26,14% en @clarincom y 13,16% en @lanacion) o la madrugada (que en

@lanacion ronda el 5%, pero en el otro es directamente inexistente).

Cierre

En este artículo expusimos los principales hallazgos concernientes a un conjunto de rasgos reconocidos en los posteos que las fanpages de los diarios *Clarín* y *La Nación* publicaron en 2016 y 2017: las temáticas referidas, la temporalidad y la localización de los acontecimientos contados, los géneros periodísticos involucrados y los atributos paratextuales y paralingüísticos empleados allí. Lo hicimos como parte de una investigación que se propone comprender (desde una perspectiva interdisciplinaria definida como semiodata) qué y cómo enuncian estos medios en Facebook y qué tipo de vínculos les proponen a sus lectores-usuarios-seguidores, así como el modo en que eso se ha ido transformando desde que los periódicos abrieron sus cuentas en la plataforma. Creemos que lo expuesto colabora con atestiguar las maneras en que la prensa va adaptando su funcionamiento discursivo para pervivir en la actualidad.

Referencias

- Adepa (2021). *Industria periodística 2021*. Anuario de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.
- Aldas, J. y Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo.
- Bajtín, M. (1998). *El problema de los géneros discursivos. Estética de la creación verbal*. Siglo XXI.

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Biselli, R. (2003). La falaz transparencia de lo obvio. Breves comentarios en torno a las "secciones temáticas" de los diarios. *La Trama De La Comunicación*, 8, 11–12. <https://doi.org/10.35305/lt.v8i0.180>
- Cardoso, A., Rostagno, J., Raimondo Anselmino, N. y Leale, G. (2019). *BuscarEnPortalesDiarios* (Copyright RL-2019-38930389-APN-DNDA#MJ). Rosario: CONICET, UNR, UTN. Disponible en <https://github.com/Departamento-Sistemas-UTNFRRO/buscarEnPortalesDiarios>
- De Fontcuberta, M. (2011). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires: Paidós.
- Echecopar, C., Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. y Cardoso, A. (2022) Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017. *URU Revista de Comunicación y Cultura*, nº 7 (diciembre).
- Fernández, J. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006) *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gili.
- Jakobson, R. (1975). Lingüística y Poética. En *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). Introducción: por qué se propaga el contenido de los medios. En *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Universidad del País Vasco.
- Leale, G., Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A. y Rostagno, J. (2020). *BuscarPosteosFacebook* (CopyrightRL-2021-01144224-APN-DNDA#MJ). Rosario: CONICET, UNR, UTN. <https://github.com/Departamento-Sistemas-UTNFRRO/buscarPosteosFacebook>
- Manovich, Lev (2005). Remixing and remixability. En *Lev Manovich Official Website*. Disponible en línea: http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc (consultado el 15 de marzo de 2011).
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las etiquetas en el movimiento 15M. *Revista Estudios de lingüística del español*. Vol. 34(1), pp. 1-61.
- Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, 18(1), 135-150. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ciespal.
- Peralta, D. y Urtasun, M. (2007). *La crónica periodística. Lectura crítica y redacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Piovani, J. I. (2018). Triangulación y métodos mixtos. En Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.I. *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N. (2022). Semiodata: una estrategia combinada para el estudio de la producción de sentido en el estadio actual de la mediatización. Presentación realizada en el marco del Seminario "Arqueologías de la mediatización. Tiempos, espacios y tecnologías del mundo actual", FCEDU-UNER. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7rP8k6YpHvo> (25/07/2022).
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. y Cardoso, A. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). *Revista Astrolabio. Nueva Época*, n.º 19, Monográfico «La experiencia de los públicos en América Latina», 32-68. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>
- Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A., Rostagno, J. y Sambrana, A. (2018). El discurso de la prensa argentina en tiempos de algoritmos: una mirada diacrónica sobre la composición de posteos en las fanpages de Clarín y La Nación. *Âncora, Revista Latino-americana de Jornalismo*, Vol. 5(1) enero-junio. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/42043>
- Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A., Rostagno, J. y Sambrana, A. (2019). Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos Clarín y La Nación. Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 12(22), pp. 245-280.
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo> (consultado el 21/06/2022).
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

- Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Tuchman, G. (1983) *La Producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Valdettaro, S. (2008). Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces. *Revista LIS*, N° 1.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018) News. En *The Platform Society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media [Título original: L'analyse du «contrat de lecture»: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse]. En Touati, E. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP. Traducción al español.
- Verón, E. (1987). Prefacio a la segunda edición. En *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, V. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Zammarano, M. (2020). *La adaptación de las empresas de comunicación argentinas a la caída de la inversión publicitaria. Los casos de Clarín, La Nación y El Cronista (2015-2019)*. Tesis para acceder al Máster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Natalia Raimondo Anselmino es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) e investigadora adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) de Argentina. Se desempeña como profesora adjunta en las licenciaturas en Comunicación Social de la UNR y en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Es co-directora del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y miembro de la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Semiótica.
- Correo electrónico: nraimondo@conicet.gov.ar
- Cecilia Eche copar integra el Centro de Investigación en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario
- Correo electrónico: cechecopar@gmail.com
- José Rostagno integra la Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario
- Correo electrónico: jrostagno@frro.utn.edu.ar

Ana Laura Cardoso integra la Universidad
Tecnológica Nacional Regional Rosario
Correo electrónico: acardoso@frro.utn.edu.ar