

Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017



*Transformations of the Press Discourse on Facebook:
The @clarincom and @lanacion's Posts in the Period 2016-2017*

Recepción: 28/04/2022, revisión: 30/06/2022,
aceptación: 19/09/2022, publicación: 01/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

-  Cecilia Eche copar
Universidad Nacional de Rosario, Centro de Investigación en Mediatizaciones, Rosario, Argentina
cechecopar@gmail.com
-  Natalia Raimondo Anselmino
CONICET, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina
nraimondo@conicet.gov.ar
-  José Rostagno
Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (UTN), Rosario, Argentina
jrostagno@frro.utn.edu.ar
-  Ana Laura Cardoso
Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (UTN), Rosario, Argentina
acardoso@frro.utn.edu.ar

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.2>

Resumen

Este artículo parte de una investigación que indaga cómo enuncian los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus cuentas oficiales en Facebook, qué tipo de vínculos proponen allí a sus lectores/usuarios/seguidores, y cómo se ha ido transformando ello a lo largo del tiempo. Desde mediados del siglo XX hasta los primeros años 90, la prensa de información general vivió una etapa de considerable estabilidad que se vio interrumpida por el desarrollo de la Web. Tras el desembarco obligado de sus versiones *online*, hemos sido testigos, casi ininterrumpidamente, de las transiciones que estos medios han debido afrontar para adaptarse y contener a un público lector que, en la actualidad, concentra su atención en una diversidad de plataformas mediáticas. Situados en ese marco, se aborda aquí, específicamente, el período comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de diciembre de 2017, en lo que atañe tanto a cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, como a las configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la nota —frecuentemente publicada en el sitio web del medio—. Todos los hallazgos presentados son producto de un estudio que combina el análisis sociosemiótico con el empleo de herramientas y métodos computacionales que permiten la recopilación, el procesamiento y la visualización de una cantidad masiva de datos y metadatos provenientes de la plataforma en cuestión.



Abstract

This article is based on an investigation that inquires how the Argentine newspapers Clarín and La Nación enunciate in their official Facebook accounts, what kind of bond they propose there to their readers-users-followers, and how this has been transformed over the years. From the mid-20th century until the early 1990s, the general information press experienced a period of considerable stability that was interrupted by the development of the WWW. After the forced landing of their online versions, and almost without interruption, we have witnessed the transitions that these media have had to face to adapt and contain a reading public that currently focuses its attention on a variety of media platforms. Situated within this framework, the period between January 1, 2016 and December 31, 2017 is addressed here, in terms of both the number, type and frequency of posts according to time slot, as well as the configurations of the text of the post in relation to the title of the link to the news -frequently published on the media's website. All the findings presented are the product of an interdisciplinary study that combines socio-semiotic analysis with the use of computational tools and methods that allow the collection, processing and visualization of a massive amount of data and metadata from the platform in question.

Palabras clave • Keywords

Facebook, prensa, discursos, semiodata, plataformas mediáticas, posteos
Facebook, press, discourses, semiodata, media platforms, posts

— 22 —

Introducción

Desde hace más de una década, el discurso de la prensa de información general en Argentina comenzó a circular a través de Facebook. Tanto *La Nación* como *Clarín* —los dos principales diarios de alcance nacional en cuanto a circulación neta pagada de su ejemplar impreso (según mediciones del Instituto Verificador de Circulaciones)— han sostenido su presencia en las respectivas *fanpages*: @lanacion y @clarincom. Esta situación se mantuvo aun cuando el ecosistema de plataformas mediáticas incrementó su magnitud y complejidad (Fernández 2018).

Interesados por comprender el modo en que estos medios adaptan su discurso para pervivir en “las redes”, nos propusimos analizar cómo enuncian dichas cuentas y qué tipo de vínculos —en términos de contrato de lectura (Verón 1985)— proponen a sus lectores/usuarios/seguidores. En función de esa meta general, y como una pequeña parte de los resultados obtenidos, este artículo caracteriza las publicaciones realizadas en el período 2016-2017 respecto de los siguientes atributos: cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, así como configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la noticia.

Se trata de una descripción que, además, procura establecer comparaciones con los hallazgos relevados en el período 2010-2015 (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017;

Raimondo et al. 2018 y 2019). Todo esto, en función de conocer, desde una mirada diacrónica, cómo se transforma la *performance* discursiva de los medios con el paso del tiempo. Procuramos también conjeturar acerca de las condiciones de producción de los discursos estudiados, considerando las continuidades y los cambios producidos en los propios medios; las modificaciones (de diversa índole) en la plataforma en cuestión y sus usos más reconocidos; y la dinámica propia de los acontecimientos ocurridos durante el período indagado. Emprendimos esa labor situados en una perspectiva sociosemiótica enriquecida con técnicas y recursos de la ingeniería en sistemas de información, la estadística y la lingüística computacional, para dar lugar a una combinación metodológica que llamamos *semiodata* (Raimondo, Rostagno y Cardoso 2021).

Metodología de análisis

Nuestra investigación se inscribe en una perspectiva sociosemiótica (Verón 1998) y parte de una estrategia metodológica que combina interdisciplinariamente las labores artesanales del análisis de los discursos sociales con el empleo de herramientas y métodos computacionales mediante los cuales se recopilan, procesan y visualizan datos y metadatos provenientes de la plataforma de Facebook. Dicha integración no se propone automatizar el razonamiento en torno a la puesta en sentido, sino —dado el volumen y la complejidad del fenómeno discursivo bajo estudio— robustecerlo en el devenir de un proceso iterativo en el cual se van imbricando momentos inferenciales derivados de la observación directa y pormenorizada con momentos de análisis cuantitativo e, incluso, con procedimientos propios de la minería de datos.

En primer lugar, la tradición veroniana nos provee las categorías teóricas desde las cuales, a través de operaciones enunciativas regulares reconocidas en los discursos —y “reconstruidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material” (Verón 1998, 129)—, se infieren procesos, vinculados en este caso a sus condiciones productivas. Dichas condiciones comprenden, según Verón (2004, 41), “todo aquello que el analista considerará, por hipótesis, como elementos que desempeñan un papel determinante para explicar las propiedades de los discursos analizados”.

En segundo lugar, la articulación con instrumentos, técnicas y procedimientos propios de la ingeniería en sistemas de información y la estadística optimiza el estudio empírico de la puesta en discurso de un paquete textual que es demasiado grande como para ser abordado de un modo completamente tradicional/artesanal. Es esta colaboración la que nos permitió contar con la herramienta BuscarPosteosFacebook (Departamento de Sistemas de UTNFRRO 2020), desarrollada en el año 2018, tras el conflicto con Cambridge Analytica que derivó en el cierre de la Application Programming Interface de Facebook y la inutilización de aplicaciones estándares de recolección como Netvizz. Precisamente, BuscarPosteosFacebook simula de modo automatizado la navegación de un usuario en las *fanpages* y recupera los posteos allí publicados.

El análisis así diseñado se aplicó sobre dos paquetes textuales. 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, para observar la producción rutinizada de la información que los diarios comparten en la plataforma; 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.

Tabla 1
Selección de días comprendidos en corpus de base

Año	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2016	10-oct-16	11-oct-16	12-oct-16	13-oct-16	14-oct-16	15-oct-16	16-oct-16
2016	04-ene-16	08-mar-16	18-may-16	28-jul-16	30-sep-16	05-nov-16	14-feb-16
2017	18-dic-17	19-dic-17	20-dic-17	21-dic-17	22-dic-17	23-dic-17	24-dic-17
2017	02-ene-17	14-mar-17	17-may-17	27-jul-17	29-sep-17	04-nov-17	12-feb-17

Elaboración propia.

— 24 —

Al no poder aplicar sobre la población total de posteos el habitual *principio de selección por saturación*, se optó por construir un corpus de base que garantizara cierta cuota de aleatoriedad. Sobre este subconjunto se efectuó la observación directa de cada posteo y también su cotejo con las notas publicadas en las versiones *online* de los diarios a las que los posteos reenvían, siempre que hubiera enlace. Asimismo, se procedió a clasificar, para cada uno de estos 670 posteos, un conjunto de cinco variables cualitativas¹ que permitieron sistematizar parte de los rasgos observados y enriquecer la planilla obtenida automáticamente:

- **Texto propio:** Identifica si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual respecto del titular de la nota enlazada.
- **Localización geográfica de la información:** Reconoce si la información corresponde al ámbito local (es decir, al 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.

¹ Solo se recupera en este artículo lo relativo a la variable "texto propio", junto a otros aspectos que atañen al comportamiento de las cuentas respecto de la cantidad, la periodicidad, el tipo y la distribución de las publicaciones según momentos del día. Lo relacionado con localización, género, temática y temporalidad solo se tendrá aquí en consideración siempre y cuando permita dar sentido a lo expuesto como nudo principal.

- Temática de referencia: Discrimina entre política, economía, deportes, policiales, tecnología, educación, espectáculos, entretenimiento, cultura, información general, sociedad, propio medio y su público, salud, y otros.
- Temporalidad de los acontecimientos presentados: Registra si remiten al pasado, al presente, al instante o al futuro.

Por otro lado, se constituyó un *corpus total*, compuesto por todos los posteos que se pudieron extraer para el período que va del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017: 15 298 posteos, de los cuales 9726 corresponden a la cuenta @clarincom y 5572, a @lanacion. Este segundo corpus (que es el universo completo de lo encontrado) tuvo la función de permitir coleccionar conjeturas y evaluar el grado de generalidad de los hallazgos realizados sobre el corpus de base, mediante procedimientos automatizados por métodos computacionales sobre una vista minable armada con la ayuda de MySQL y 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. Una vez terminado ese proceso, se realizó un análisis univariante y multivariante en el sentido de Aldas y Uriel (2017, 19), con el fin de reconocer ciertas tendencias en el comportamiento de los datos. Para esto último, se recurrió al lenguaje de computación orientado al análisis de datos *R*, en conjunto con la herramienta de minería de datos RStudio.

Paralelamente, empleamos otra herramienta computacional que permitió optimizar 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* (Departamento de Sistemas de UTNFRRO 2021). Dado un conjunto de enlaces a notas publicadas en los sitios web, dicha herramienta recolecta de modo automático datos del portal —tales como fecha, hora de publicación, título, volanta, bajada, copete, sección del diario donde se publicó y cuerpo del texto— para reunirlos dentro de una misma vista minable.

De esta manera, se llevó a cabo un proceso investigativo que, como dijimos, es resultado de una estrategia metodológica combinada —en el sentido propuesto por Bericat (en Marradi, Archenti y Piovani 2018, 442)—, fértil para el análisis de discursos digitalizados y publicados *online*.

Distribución, cantidad y tipos de posteos

Para analizar la cantidad de posteos, comenzamos advirtiendo que, al finalizar el período anterior al trabajado en este artículo, se había observado en ambas cuentas un crecimiento significativo en las publicaciones realizadas en 2015, con respecto a las dispuestas durante los años precedentes (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017). Ello se debió a que 2015 fue un año electoral, en el que se dirimía la continuidad de la gestión kirchnerista o el cambio de modelo representado por Cambiemos. Sin ánimos de dete-

neros en esto, nos contentamos con aclarar que, por entonces, la relación entre ambos medios y el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner era conflictiva, y que tanto *La Nación* como *Clarín* apoyaron (más o menos explícitamente) la candidatura de Mauricio Macri.² Esta introducción nos sirve para comprender comparativamente qué sucede en los dos años siguientes (Figura 1).

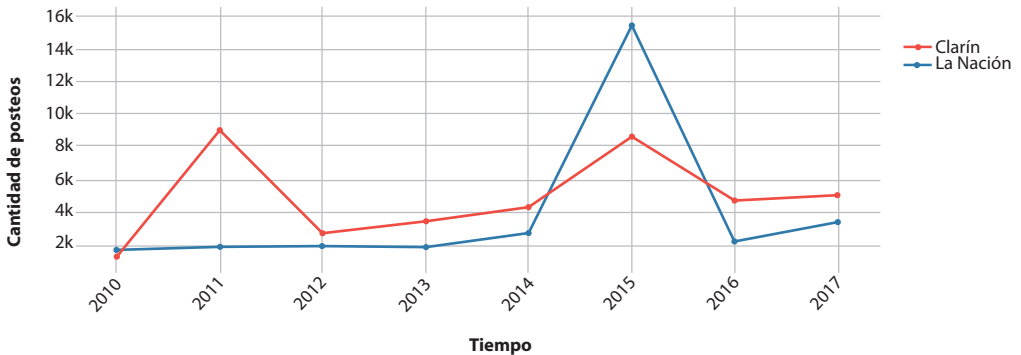


Figura 1. Comparación de las series de tiempo en el corpus total (2010-2017). Elaboración propia.

— 26 —

En 2016, ambos diarios disminuyen su cantidad de posteos con respecto a 2015, y vuelven a niveles similares a los de 2014. Sin embargo, en 2017 los valores vuelven a subir, y superan casi en un 6 % al año de las elecciones presidenciales. De esta manera vemos que, salvo la *performance* excepcional de 2015, la cantidad de posteos por año sigue la lógica del crecimiento paulatino y continuo. A pesar de la aparición y el desarrollo de otras plataformas (como Instagram), Facebook no pierde relevancia para el sector de público que sigue a *Clarín* y *La Nación* en línea. En cuanto al desempeño de cada cuenta, es importante destacar además que, aunque se mantiene una diferencia a favor de @clarincom en cantidad de posteos en este período, la brecha entre ambas se incrementa notoriamente: mientras que en 2010-2015 *Clarín* posteó un 13 % más que *La Nación*, en 2016-2017 ese porcentaje diferencial aumentó al 42 %.

Por otra parte, al desglosar por mes la distribución de los posteos dentro de cada año (Figura 2), notamos que, mientras que en la mayoría de los meses la cantidad se mantiene aproximadamente constante, algunos pocos presentan —ya sea en una de las cuentas o en ambas— mayor cantidad de posteos. Analizando esos casos excepcionales, reparamos en que cada uno de ellos se condice con algún acontecimiento que obtuvo notoriedad pública: en julio de 2016, la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner se presentó a declarar ante los tribunales federales de Comodoro Py, tras ser procesada por presunta administración fraudulenta en perjuicio de la administración pública; en diciembre

² Ver, por ejemplo, Acosta, Demirdjian y Lassi (2020).

de 2016 renunció Alfonso Prat Gay, por entonces ministro de Hacienda y Finanzas del Gobierno nacional encabezado por Macri; en junio de 2017 tuvo lugar el casamiento de Lionel Messi; en septiembre de 2017 se produjo la desaparición de Santiago Maldonado —quien participaba de una protesta por la recuperación de las tierras de la comunidad mapuche—; y en diciembre de ese mismo año se aprobó la Ley 27426 de Reforma Previsional, que modificó el sistema de jubilaciones y pensiones, al tiempo que continuaban las repercusiones de la búsqueda del submarino ARA San Juan, propiedad de la Armada Argentina, que había desaparecido con su tripulación a mediados de noviembre.

Tabla 2
 Cantidad de posteos por año de ambas cuentas en el corpus total

Año	Clarín		La Nación	
	Corpus total			
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
2016	4690	48,22 %	2195	39,39 %
2017	5036	51,78 %	3377	60,61 %
Total	9726	100,00 %	5572	100,00 %

Elaboración propia.

— 27 —

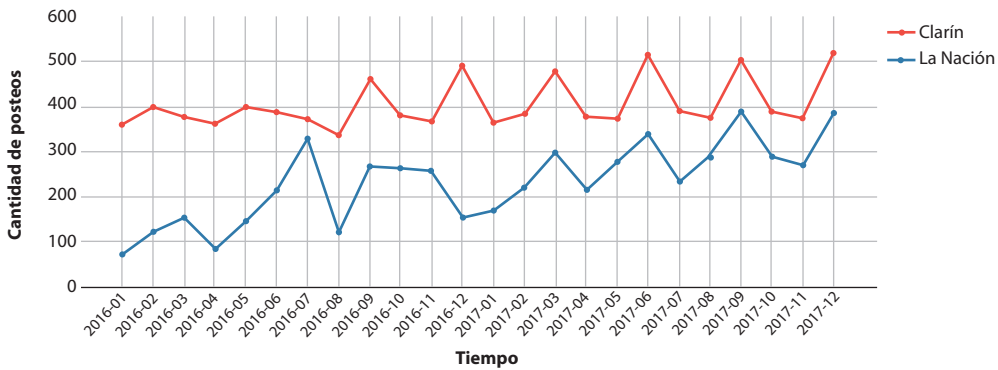


Figura 2. Comparación de las series de tiempo en el corpus total. Elaboración propia.

Respecto de la periodicidad de publicación, se advierte en ambas cuentas una *performance* que escapa de la lógica esperada por la deontología de la plataforma, según la cual un ritmo de publicación regular es uno de los principales factores que afectan favorablemente el nivel de *engagement* (Ananny 2016; Alves, Lycarião y De Aquino 2018) y, por lo tanto, es un criterio a emplear. Lejos de esto, se observa que *Clarín* tiene un promedio

de 13,38 posteos por día, con un desvío de 12,52 posteos, y *La Nación*, un promedio más bajo, de 8,60 posteos diarios (casi la mitad que su competidor) y un desvío de 9,92. Se evidencia una gran dispersión, síntoma de una inestabilidad inherente al ciclo de noticias que los medios comparten.

Según surge de la observación artesanal, ninguna de las cuentas es regular en su cantidad de posteos diarios. Aunque se puede observar un rango más o menos definido —en @clarincom lo más usual es que se publiquen entre 2 y 15 posteos diarios, y en @lanacion, entre 1 y 8—, hay bastantes variaciones incluso en él. Por otra parte, si nos detenemos en las jornadas con mayor cantidad de posteos, advertimos que suelen concentrarse a finales del mes, sobre todo en el último día. Por ejemplo, @clarincom tuvo picos de entre 39 y 89 posteos y @lanacion, de entre 26 y 51, en esas fechas de cierre mensual. Dicho funcionamiento disruptivo no tiene correlación con acontecimientos que podrían alterar la rutina productiva de algún modo que justifique el pico de publicaciones, sino que los temas tratados son variados, y en gran parte obedecen a una actualidad más extendida que la de las noticias de último momento.

Es probable, entonces, que la alteración que llama nuestra atención obedezca a alguna dimensión de las condiciones de producción a la que no es posible acceder a través de las marcas presentes en las publicaciones que son aquí objeto de estudio. Para desentrañar este punto, posiblemente sería de utilidad avanzar en una indagación de tipo etnográfico que, como también advierte Anderson (en Alves, Lycarião y De Aquino 2018, 18), se acerque a las rutinas productivas para comprender mejor cómo los medios y sus periodistas negocian sus límites de poder y las reglas del ejercicio profesional para tener mayor éxito en la plataforma.

Otro de los factores a considerar es el que atañe al momento del día en que se publican los posteos, ya que se pone en relación con las costumbres de uso de los lectores/usuarios/seguidores, con las características de la agenda de cada medio —que, como señalan Panza, Mitchelstein y Boczkowski (2019), a veces es una en el sitio web y otra distinta en Facebook— y con sus rutinas productivas.

Tanto *Clarín* como *La Nación* tenían en el período 2010-2015 mayor cantidad de publicaciones por la tarde, aunque el turno mañana también concentraba un porcentaje apenas menor, seguido por el de la noche. La distribución a lo largo del día era, de todos modos, relativamente pareja, con la madrugada como el turno con menos publicaciones (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017); un tipo de distribución similar al de 2016-2017, aunque con pequeñas modificaciones.

En *La Nación*, si bien la distribución de los posteos entre los turnos principales (mañana, tarde y noche) es bastante pareja (Figura 3), el momento que comprende mayor cantidad de publicaciones durante 2016 es la tarde, apenas por encima que el de la noche, pero esta relación se invierte en 2017. La publicación nocturna y de madrugada se desarrolla en la cuenta desde 2013, y tiene tres razones fundamentales: la necesidad de generar

tráfico web hacia los sitios de noticias; la integración de contenidos audiovisuales de LN+, canal de televisión abierta con “programación noticiosa” que es propiedad del diario y cuyo *prime time* coincide con esa franja horaria; y el cambio en las rutinas productivas a partir de que se asientan los hábitos laborales relacionados con la edición *online* (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017, 42-3). Sobre el turno de madrugada, si bien notamos que, en términos totales, en 2016-2017 bajó el porcentaje de publicaciones en relación con el período anterior (de un 4,66 % a un 3,84 % en el corpus total), se ve que en 2017 hay un crecimiento respecto de 2016. Por su parte, la mañana, el momento central de producción noticiosa en la prensa gráfica diaria, también va perdiendo volumen total en las publicaciones de *La Nación* en Facebook, y pasa de abarcar el 38,48 % de las publicaciones en 2010-2015 al 28,34 % en 2016-2017.

Clarín, por su parte, mantiene la tarde como el momento con mayor cantidad de posteos durante los dos años analizados en este artículo, pero, a diferencia del período anterior, es la noche la que ocupa el segundo lugar en vez de la mañana; con mayor distancia, eso sí, en 2016 que en 2017 (Figura 3). De todas maneras, en cuanto a estos tres turnos no se encuentran diferencias importantes en los porcentajes de publicaciones con respecto a 2010-2015. Es notable, en cambio, el crecimiento de actividad en el turno de la madrugada, que pasó de ocupar el 8,90 % al 10,69 % de los posteos en el corpus total, con presencia más destacada en 2016.

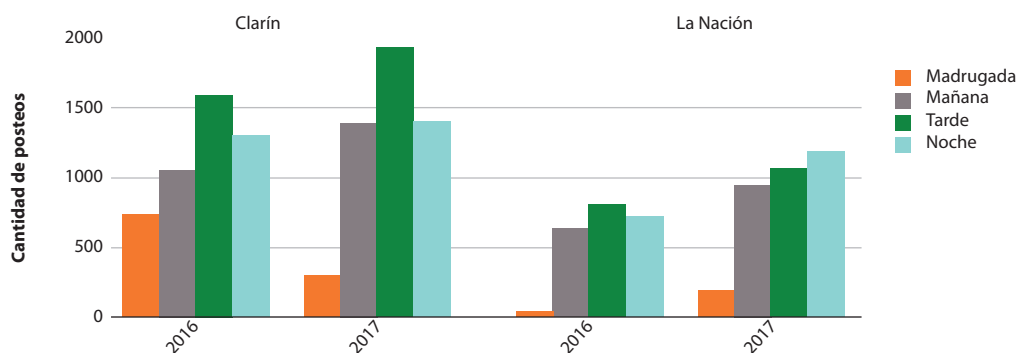


Figura 3. Distribución de posteos por turno y año en ambas cuentas. Elaboración propia.

Que la distribución de los posteos sea más o menos pareja a lo largo del día —lo cual con ligeras variaciones se manifiesta en ambos períodos— puede considerarse un dato esperable, dado el cambio en el ciclo de noticias debido a la producción digital (Klinenberg, en Panza, Mitchelstein y Boczkowski 2019, 139) y el cambio en los hábitos de los usuarios. Los medios digitales producen noticias de manera constante durante la jornada, por su mayor capacidad de seguir la dinámica de los acontecimientos y de hacer visibles contenidos que en otros tiempos habrían tenido menor jerarquía por pertenecer

a secciones no centrales (como información general, o sociedad). Por otra parte, es sabido que el consumo de noticias —así como de otros contenidos en internet— es intersticial (Igarza 2009) y se produce en micropausas durante las actividades cotidianas a lo largo de todo el día (Mitchelstein, Matassi y Boczkowski 2016).

A su vez, puede afirmarse que las variaciones en la cantidad de posteos según el momento del día, aunque menores, no son aleatorias, sobre todo cuando se tienen en cuenta las temáticas y los tipos de posteo que prevalecen en cada franja horaria (Figuras 4 y 5). Los medios utilizan, para su franja horaria de mayor actividad en Facebook, estrategias que consisten en hacer un *mix* 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.

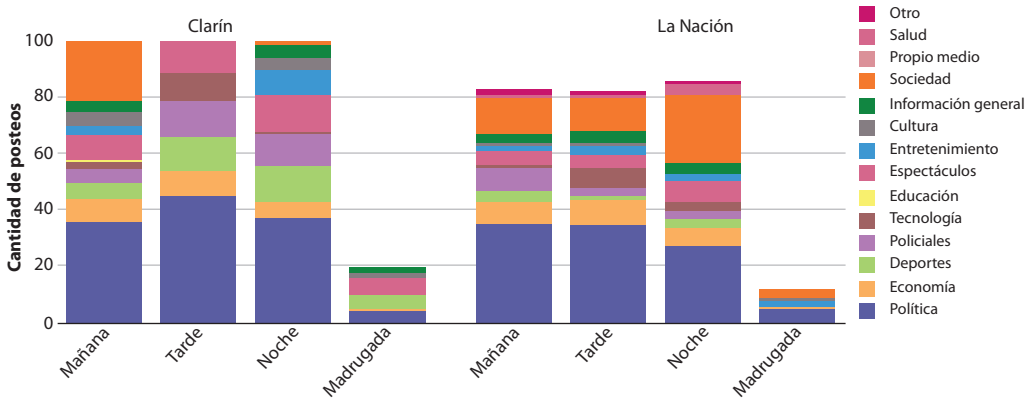


Figura 4. Distribución de posteos por turno y temática en ambas cuentas. Elaboración propia.

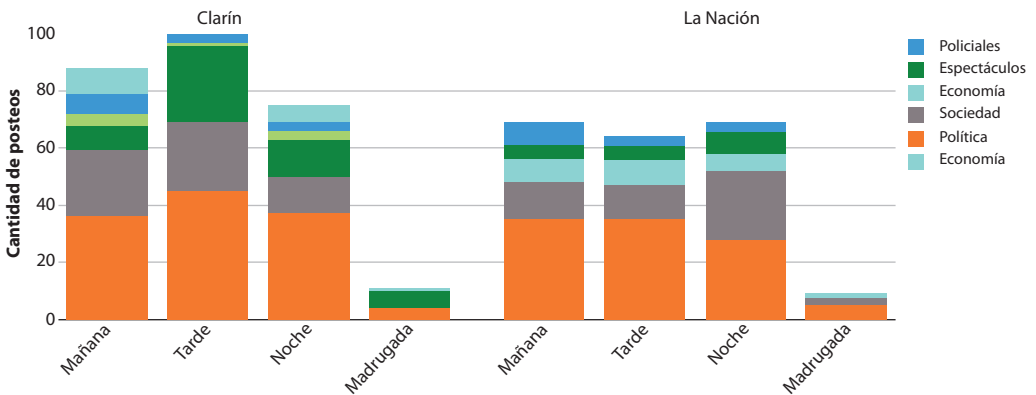


Figura 5. Distribución de posteos por turno y temática principal (s/principio de Pareto) en ambas cuentas. Elaboración propia.

Clarín, por ejemplo, concentra a la tarde sus contenidos relacionados con deportes (Figura 4), espectáculos y sociedad —temáticas que sí crecieron fuertemente en cantidad de publicaciones en este período—, pero también reserva aproximadamente un tercio de las publicaciones para política. En cuanto a la mañana, ha ido perdiendo volumen; el tema que más alimenta el turno es el más frecuentado por la cuenta: política, con el 34,28 %, seguido de sociedad (21,90 %) y, bastante más alejado, espectáculos (8,57 %). Sociedad 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 importancia (20,63 %) (Figura 5). Por otra parte, economía es otro tópico que ganó terreno en este período con respecto al anterior, y pasó de reunir la mayor cantidad de publicaciones a la mañana a concentrarlas en la noche, con el 47,83 % de los posteos en ese turno.

Como vimos en las Figuras 3 y 4, considerando el período 2016-2017 en su conjunto, en la cuenta de *La Nación* las publicaciones se distribuyen de manera pareja en los turnos mañana, tarde y noche, con una leve diferencia a favor de este último. Sin embargo, en las Figuras 3 y 4 es posible observar que política tiene un porcentaje idéntico de publicaciones a la mañana y a la tarde (33,98 %) y uno menor a la noche (27,18 %), tendencia que se mantiene desde 2010-2015. Otra temática “dura”, como economía, también decrece en porcentaje y tiene menos publicaciones a la noche (un 25 % del total del turno). La temática que sí crece en presencia y ocupa el segundo lugar de las más tratadas 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 (en la Figura 5), otro tópico que puede considerarse “blando” (36,11 %). Por su parte, espectáculos y entretenimiento, que son temas minoritarios en cuanto a cantidad de publicaciones totales, se concentran fuertemente a la tarde, en sintonía con el tipo de programas y las temáticas priorizadas por la grilla televisiva vespertina. Parece evidenciarse en *La Nación*, entonces, una estrategia que ha variado con el tiempo y difiere de la de *Clarín*: si bien sigue distribuyendo de manera más o menos pareja entre mañana y tarde temáticas relacionadas con lo público, insiste en la tarde y la noche con tópicos ligados a la dispersión, el entretenimiento y, sobre todo, el interés humano.

Finalmente, el último atributo a trabajar en este primer apartado de descripción es el que atañe a la variable “tipo de post”. Facebook permite generar distintos tipos de posteos, a partir de elementos diversos: texto, *link* (uno o varios), imagen (individual o en carrusel) y funcionalidades como los eventos o las encuestas (que ya no están disponibles). Y es en este atributo donde encontramos más cambios en relación con el período 2010-2015, asociados al funcionamiento de la plataforma, a la evolución de los hábitos de medios y usuarios, a la preeminencia de lo audiovisual en el ecosistema de las “redes sociales”, etc. (ver Tablas 3 y 4).

Antes de seguir avanzando, conviene aclarar que mientras con Netvizz (la herramienta de extracción empleada previamente) el tipo de posteo se computaba automáticamente, en lo recolectado con BuscarPosteosFacebook esta variable se calcula de la siguiente manera:

- Link: Cuando el posteo tiene un *link*.
- Video: Cuando tiene un video.
- Imagen: Cuando tiene una imagen o foto, pero no un *link*.
- Carrusel: Cuando tiene varios *cardlinks* —imágenes con *link*— que se intercambian con dos botones de flecha en cada costado.
- Encuesta: Cuando contiene una encuesta, mediante la cual se plantea al lector un interrogante y se ofrece un conjunto de opciones como respuesta.
- Evento: Cuando tiene un evento con fecha y lugar.
- Estado/status: Cuando solo tiene texto y no es ninguno de los tipos anteriores.

Tabla 3
Distribución de tipos de posteo en el corpus total, @clarincom

Clarín													
Año	2016				2017				Total				
Tipo de posteo	Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total		
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	
Carrusel	0	0,00 %	8	0,08 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,08 %	8	0,08 %	
Encuesta	1	0,25 %	11	0,11 %	1	0,25 %	7	0,07 %	2	0,36 %	18	0,19 %	
Evento	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	
Link	160	39,31 %	4371	44,94 %	201	49,39 %	4456	45,82 %	361	84,25 %	8827	90,76 %	
Foto	1	0,25 %	56	0,58 %	2	0,49 %	31	0,32 %	3	0,82 %	87	0,89 %	
Status	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	
Video	15	3,69 %	244	2,51 %	26	6,39 %	542	5,57 %	41	6,19 %	786	8,08 %	
Total	177	43,49 %	4690	48,22 %	230	56,51 %	5036	51,78 %	407	91,71 %	9726	100,00 %	

Elaboración propia.

En @clarincom, la distribución según tipos de posteo es muy similar en ambos corpus. Si se analiza lo dispuesto en el corpus total, puede observarse que esta cuenta utiliza principalmente el tipo *link*, seguido por el tipo video; de las demás categorías, ninguna llega al 1 % de los posteos de la población total. En comparación con el período anterior, se advierte además la presencia, aunque en cantidades insignificantes, de dos nuevos tipos de post: el carrusel y las encuestas, que ya no son accesibles; y no se encontraron publicaciones de *status* o de eventos, que sí se empleaban antes.

Tabla 4
 Distribución de tipos de posteo en el corpus total, @lanacion

La Nación												
Año	2016				2017				Total			
Tipo de posteo	Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total		Corpus de base		Corpus total	
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
Carrusel	0	0,00 %	1	0,05 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,02 %
Encuesta	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Evento	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Link	73	76,04 %	1496	68,15 %	79	47,31 %	2394	70,89 %	152	57,79 %	3890	69,81 %
Foto	2	2,08 %	125	5,69 %	4	2,40 %	74	2,19 %	6	2,28 %	199	3,57 %
Status	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Video	21	21,88 %	573	26,10 %	84	50,30 %	909	26,92 %	105	39,92 %	1482	26,60 %
Total	96	100,00 %	2195	100,00 %	167	100,00 %	3377	100,00 %	263	100,00 %	5572	100,00 %

Elaboración propia.

— 33 —

Por otra parte, si analizamos la evolución de los tipos de posteos por año, notamos en el corpus total de esta cuenta que la mayor variación se dio en los videos, que se duplicaron de un año al otro. Los de tipo foto, por el contrario, disminuyeron, al igual que sucede con las encuestas. El uso del tipo carrusel solo se observa en 2016, año en el que surgen, y se discontinúa en el siguiente.

En @lanacion se mantiene la misma jerarquía de tipos que en la cuenta de *Clarín*, aunque en diferentes proporciones: el tipo *link* es el más usado, seguido por los videos, y en mucha menor proporción las fotos. Tampoco se registran posteos de *status* ni eventos y, comparado con su competidor, se advierte un mayor empleo de contenido multimedia (videos y fotos), pero en cambio los nuevos tipos no tienen casi uso; apenas hay un post carrusel y ninguna encuesta.

Al analizar la evolución de los tipos por año en el corpus total, notamos que se da la misma tendencia que en *Clarín*: aumentan los posteos de *links* y videos, al tiempo que disminuye el uso del resto.

Resumiendo, se observan algunas tendencias que son huellas de las condiciones de producción propias de la evolución del desempeño de los medios en Facebook. Entre ellas se destaca, en primer lugar, que los *links* son sumamente importantes, porque en la mayoría de los casos redirigen al usuario hacia el periódico *online*, que monetiza ese ingre-

so. En Raimondo et al. (2018, 35) habíamos discriminado las siguientes tres modalidades de enlace:

1. *Links* generados por menciones de cuentas y lugares de Facebook o empleos de *hashtags*, así como cualquier otro enlace que reenvíe a contenidos que se alojan dentro de la plataforma.
2. *Links* generados al compartir una URL de destinación, ya sea completa o acortada, que reenvía a un contenido localizado en internet. En estos casos la cadena de caracteres de la URL no queda visible y, en su lugar —mediante un recurso que se denomina *cardlink*—, se muestran otros elementos ligados al enlace, como un título, una descripción, una imagen, un video, etc.
3. *Links* generados al ingresar dentro del “texto del post” uno o varios enlaces enterrados (*buried links*, en inglés), mediante URL completa o acortada, cuyos caracteres sí pueden verse.

Tabla 5
Modalidades de enlace en posteos tipo *link* de corpus total

Tipo de <i>link</i>	Clarín		La Nación	
	Cant. de posteos	Porcentaje	Cant. de posteos	Porcentaje
Posteos sin <i>link</i>	13	0,13 %	10	0,18 %
Posteos con <i>link</i> a Facebook	856	8,80 %	1664	29,86 %
Posteos con <i>cardlinks</i>	8834	90,83 %	3872	69,49 %
Posteos con <i>link</i> enterrado	588	6,05 %	223	4,00 %

Elaboración propia.

Como vemos en la [Tabla 5](#), @clarincom utiliza sobre todo la modalidad *cardlinks* y, en una medida mucho menor, enlaces a Facebook, lo cual es previsible si tenemos en cuenta, como ya se planteó, que lo que puede monetizarse son los clics al propio sitio web. Por esta razón, tampoco son frecuentes los posteos sin *link*. Se siguen usando *links* enterrados, aunque muy pocas veces: esta modalidad de enlace ha sido desalentada por la plataforma a partir de los cambios que se realizaron en su algoritmo durante el año 2014. Por ello, se la sigue empleando en ambas cuentas, sobre todo de modo combinado en el marco de publicaciones con la primer modalidad de enlace señalada en el listado —es decir, cuando en un posteo con enlace a un contenido dentro de la misma plataforma (por ejemplo, un video) se pretende, además, enlazar a otro publicado en el diario *online*—. Es lo que sucede en el 93,37 % de los 588 *links* enterrados de @clarincom y en el 97,31 % de los de @lanacion.

Respecto de los *cardlinks*, vale agregar que casi la totalidad (99,90 %) se dirigen al portal del diario y solo el resto, a sitios de terceros. Esto permite ver que, a diferencia de lo que sucedía en el período anterior, los enlaces a otros sitios del mismo multimedio han desaparecido por completo; se trata de una estrategia para la consolidación del tráfico web en un mismo dominio.

La cuenta de *La Nación* también emplea mayoritariamente *cardlinks*, aunque en una proporción menor a *Clarín*, y lo hace para redirigir a su sitio en el 99,92 % de las veces. En cambio, sí utiliza con mayor frecuencia los enlaces a Facebook. Sobre estos últimos, veamos algunas aclaraciones de interés sobre ambas *fanpages*, empezando por señalar que en todos los casos se trata de publicaciones que reenvían a un video o a una foto cargados directamente dentro de la plataforma, y cuya importancia radica en ser, por lo general, contenidos fuertemente icónicos-indiciales que los medios producen especialmente para las “redes”.

Para poder caracterizarlas, se efectuó una observación directa y pormenorizada empleando un criterio de saturación sobre los 2520 posteos (856 de @clarincom y 1664 de @lanacion) que cuentan con ese tipo de enlace interno. Entre los 856 posteos de @clarincom se mezclan aquellos que brindan información de actualidad con otros que se acercan más al entretenimiento o, directamente, al universo de los servicios, conformando un conjunto heterogéneo en el que se han podido discriminar las siguientes publicaciones cuya recurrencia es constante:

- Posteo de fotografía y etiqueta/mención a otra cuenta ajena (perteneciente a políticos o celebridades) dentro de un texto de post que, en varias ocasiones, contiene un enlace enterrado a una nota en la versión digital del diario.
- Posteo de imagen de la tapa de *Clarín*, con enlace enterrado que reenvía al diario.
- Posteo de video con receta de cocina subida originalmente desde la cuenta @ClarínSnack.
- Posteo de video con consejos sobre fines tales como “manejar el grupo de WhatsApp de padres” (8/09/2016), “adoptar un perro” (30/08/2016) o sobre “Quiénes, cuándo y cómo deben recategorizarse en el monotributo” (8/09/2017).
- Posteo de video corto grabado como segmento informativo de “Video WTV Clarín”,³ que tiene ciertas propiedades estables, entre las cuales se destaca que la presentación de información u opinión es llevada a cabo por un o una periodista mientras, detrás, se suceden imágenes dispuestas sobre un *chroma key*.
- Posteo de video sobre contenido de una actualidad “extendida”, vinculado al interés humano o a lo risueño, y un texto del post con expresiones abiertamente valorativas y, en la mayoría de los casos, presencia de emojis como componente paralingüístico.

³ Clarín Web TV, lanzado en julio de 2011, fue definido por la empresa como una señal de televisión por internet que se sumaba a la oferta de contenidos multimedia, producto de la redacción integrada (ver, por ejemplo, D’Atri 2015). En su momento, se convirtió en una pseudosección del sitio web dedicada al contenido audiovisual, pero actualmente se encuentra descontinuada.

- Posteo de video con entrevista grabada con placa inicial de WTV Clarín, acompañado por texto del post descriptivo-interpelativo.
- Posteo de video “grabado en vivo” que concierne a manifestaciones, actos o eventos sociales o vinculados con la actualidad política nacional (por ejemplo, sesiones del Congreso de la Nación), así como entrevistas a especialistas o celebridades.
- Posteo de video sobre información de actualidad que comprende: 1. secuencias de placas con fondo de color y palabras e íconos sobreimpresos, junto a un texto de post descriptivo; 2. un compendio en secuencia de imágenes fijas, acompañado de texto de post descriptivo-interpelativo que incluye un *buried link* a una nota del sitio cuyo contenido tiene un formato bastante diferente a lo presentado en el post; o 3. una secuencia de imágenes audiovisuales con sonido y texto sobreimpreso (de modo que se pueda comprender sin sonido) y texto del post descriptivo. Este, en particular, es el tipo de publicación que también podemos encontrar habitualmente en Instagram y que, por cierto, es producto de la búsqueda constante de la prensa diaria por gestar unidades informativas adaptadas a las plataformas mediáticas.

Por su parte, entre los 1664 posteos de @lanacion se advirtió menor diversidad de contenidos y mayor estabilidad, pese a que duplica a su competidor en cantidad de posts con *link* interno a Facebook. Fue posible diferenciar los siguientes tipos de publicaciones con enlace interno, cuya presencia se reitera significativamente:

— 36 —

- Posteo de video que funciona como apéndice/ilustrador de la información publicada en una nota del diario *online* a la cual se enlaza a través de un *link* enterrado dentro de un texto del post descriptivo-interpretativo.
- Posteo de video sobre acontecimientos vinculados a deportes (un gol, una jugada de fútbol destacada, una anécdota) o de interés humano sin *link* a nota alguna y con texto del post descriptivo-expresivo más extenso de lo habitual.
- Posteo de imagen-montaje donde se junta una cita de discurso referido en estilo directo (como testimonio que hace referencia, por lo general, al contexto político nacional o, en otros casos, a una efeméride) con el retrato fotográfico del rostro de su autor o autora, en compañía de un texto del post que funciona como anclaje de la imagen y encuadre informativo y, muchas veces, contiene mención a la cuenta de quien efectuó el testimonio y el enlace enterrado que reenvía a la nota del diario *online* donde se desarrolla la información.
- Posteo de video grabado con entrevista extensa (a políticos, empresarios, periodistas, especialistas, etc.) o con segmento informativo identificado como “síntesis de noticias” sobre “todo lo que tenés que saber hoy en 3 minutos”, acompañado de texto del post descriptivo, sin enlace a sitio web y etiquetado como parte de #LaNacionPM.

- Posteo de video de programa, fundamentalmente de la franja horaria nocturna de LN+, que se retransmite en directo a través de la *fanpage* y luego queda publicado como “grabado en vivo” sin texto del post (presente, sobre todo, en 2017).
- Posteo de video breve que es fragmento de algún programa televisado por LN+, reconvertido luego como contenido central de una publicación acompañada por texto del post descriptivo sin enlace al diario *online* (también desde 2017).
- Posteo de foto acompañado por texto del post expresivo-interpelativo con llamado a la solidaridad de la comunidad de usuarios (por ejemplo: “¡Ayudemos a Juan! Tiene 19 años, sufre de fibrosis quística y está internado”).
- Posteo de video corto sobre temáticas diversas (aunque generalmente vinculadas con sociedad o de interés humano), que contiene, además de las imágenes audiovisuales, texto explicativo sobrepuesto que permite el visionado sin sonido y un texto del post breve sin enlace al sitio y que, como los casos similares publicados en @clarincom, son del género de piezas informativas que los medios publican actualmente en Instagram.

Volviendo a las tendencias de la evolución en el comportamiento de la prensa en Facebook, cabe señalar, en segundo lugar, que el uso de contenido multimedia en las *fanpages* crece como lo hace en los propios medios, con la omnipresencia de la imagen fotográfica y la proliferación de los videos. Sobre estos últimos puede agregarse que, según han probado otras investigaciones (por ejemplo, [Alves, Lycarião y De Aquino 2018](#)), su presencia en un posteo aumenta las posibilidades de que sea compartido a través de otras cuentas.

— 37 —

Los posteos con formato video tienen un incremento importante en *Clarín* con respecto al período anterior, pero de manera destacada en *La Nación*, producto de la integración de contenidos del canal LN+. Si bien desde 2015 ya venía advirtiéndose un aumento de los posteos con video, sobre todo de las entrevistas grabadas publicadas junto al *hashtag* #ConversacionesLN —presente en 287 videos de ese año—, recién a fines de septiembre de 2016 el multimedio lanza su señal de TV y este tipo de contenidos adquiere otra entidad —incluso transmitiendo muchas veces en directo desde Facebook—. Aquí vale recordar que, si bien el diario *La Nación* inició su proceso de convergencia de redacciones desde 2009, es a partir de 2013 que se acentúa una reorganización integral que adquiere ya un viraje definitivo y marca el principio de otra época: la empresa comienza a considerarse a sí misma como una “compañía productora de contenidos” ([Retegui 2017](#), 119). En este último caso, parece haber sido clave para la integración el anclaje en Facebook, un medio cuya estrategia de desarrollo digital es notoria con respecto a otros, tanto en el país como internacionalmente.

Volviendo al comportamiento de ambas *fanpages*, advertimos que los videos no son un contenido privilegiado en el segmento matutino. Por ejemplo, en @clarincom es la tarde la franja horaria más elegida para publicarlos (49,49 %); lo siguen la noche (26,84 %), la mañana (22,77 %) y la madrugada (0,89 %). En tanto, en @lanacion prevalecen por

la noche (48,11 %), y luego en la tarde (33,67 %), la mañana (15,32 %) y la madrugada (2,90 %).

A su vez, en cuanto al tipo de contenido compartido a través de los videos, y deteniéndonos para ello en el corpus de base, hay coincidencia entre *Clarín* y *La Nación* en cuanto a que tanto sociedad como política son dos de las temáticas más representadas, aunque las prioridades están intercambiadas: sociedad es la más referida en los videos publicados en @clarincom (26,83 %), y la segunda en @lanacion (20 %), mientras que política está tercera en @clarincom (14,63 %) —detrás de entretenimiento (17,07 %)—, pero ocupa el sitio más destacado, con casi la mitad de los videos comprendidos en este corpus, en @lanacion (46,67 %).

Otro factor interesante para señalar es que dentro del período estudiado la plataforma comienza a permitir la transmisión de videos en vivo —a través de Facebook Live, cuyo lanzamiento también tuvo lugar en 2016—, lo que puede verse reflejado en el comportamiento de ambas *fanpages*. En 2017, @clarincom publicó 3,7 veces más videos en vivo que en 2016; y @lanacion posteó en 2017 el doble que el año anterior.

Por su parte, @clarincom suele transmitir entrevistas en vivo desde la misma redacción, en general referenciadas en una sección específica del diario (como *Espectáculos*) y cubre algunos eventos sociales o transmite resúmenes semanales de espectáculos desde el canal Clarín Web TV, como veíamos cuando describimos los tipos de posteo. Por otro lado, las transmisiones en directo, cuando se relacionan con política, suelen seguir actividades oficiales como conferencias de prensa (en acontecimientos trascendentales como el cambio de ministro de Economía), inauguraciones y discursos de funcionarios en otros eventos. Además, el contenido de política transmitido en vivo sigue las alternativas electorales y judiciales de la expresidenta y principal representante de la oposición a la gestión de Macri, Cristina Fernández de Kirchner. Diversas cuestiones de la agenda pública también aparecen en los directos de Facebook cuando es necesaria una cobertura en tiempo real de acontecimientos de gran impacto y cuya visualización se beneficia con la imagen móvil, como es el caso de los disturbios frente al Congreso en ocasión del debate por la reforma previsional.⁴ Ese funcionamiento de cobertura del instante se relaciona directamente con las posibilidades que brinda la plataforma, así como con la preponderancia de lo icónico-indicial en nuestras sociedades contemporáneas, y definitivamente complejiza el universo de mediatizaciones diversas que concentra el multimedio, si atendemos, como señala Valdetaro (2015, 187), a “las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes o tecnologías de la comunicación de las que se serviría cada medio en particular y/o su funcionamiento sociosemiótico”.

Ciertamente, hay una lógica televisiva que se retroalimenta con —y excede a— la propuesta de la grilla del Grupo Clarín. En la línea de las retomas de mediatizaciones an-

⁴ La reforma del sistema de jubilaciones y pensiones fue impulsada por la presidencia de Mauricio Macri y aprobada en diciembre de 2017. En tanto implicaba una suba de la edad jubilatoria, recortes presupuestarios y cambios en la fórmula y la frecuencia de las actualizaciones del valor monetario de los haberes previsionales, originó mucha polémica y disturbios frente al Congreso durante los días en que se dio el debate.

teriores y contemporáneas, los vivos extensos como los de entrevista pueden implicar una estrategia de contacto similar a la de la radio, que consiste en dirigirse al usuario recién llegado para recordar cada tanto los datos del entrevistado y el tema que está tratándose. Por otra parte, cuando el evento es internacional y no hay corresponsalía, es usual que la cuenta transmita la pantalla de canales de televisión de origen.

La transmisión de videos en vivo en @lanacion también muestra complejidad, en tanto proviene en gran parte de diversas fuentes internas. Por un lado, hay videos en vivo transmitidos expresamente para Facebook con “movileros” específicos, pero a partir de abril de 2016 se incorpora una suerte de “previa” a los contenidos que serán transmitidos por el noticiero *La Nación PM*. Y cuando aparece el canal de cable LN+, mucho contenido, sobre todo de programas acerca de la actualidad política local y nacional, se transmite en directo desde su pantalla. Al igual que @clarincom, @lanacion va explorando distintas posibilidades en el desarrollo de contenido “del instante”, incluso mostrando el detrás de cámara de aquellas producciones audiovisuales más elaboradas para el medio digital y su *fanpage*. Como particularidad de la cuenta, es común que se invite a los usuarios a hacer preguntas o comentarios durante la transmisión, especialmente cuando hay un entrevistado, pero también en la predicción astral en línea con una astróloga contratada por el medio. De esa manera se ponen en marcha experiencias interactivas “en vivo”, posibilitadas por esta funcionalidad de la plataforma, que tienen otra dimensión que las que describiremos más adelante porque ocurren en tiempo real, sincronizando la temporalidad mediática con la temporalidad vital propia del público.

— 39 —

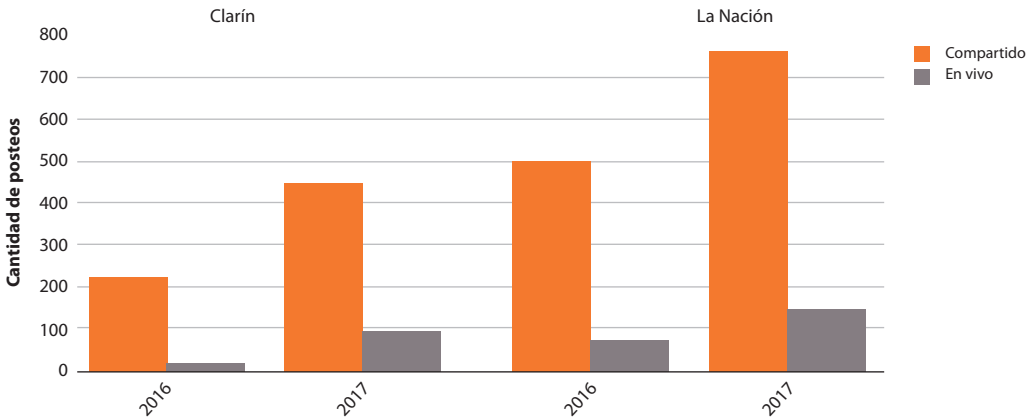


Figura 6. Distribución de posteos de tipo video “en vivo” y “compartido” según año, para ambas cuentas. Elaboración propia.

Por último, la tercera tendencia a mencionar es que los tipos de posteos que requieren al usuario/lector/seguidor una acción suplementaria a la simple lectura, o mayor

interactividad que la supuesta al compartir o reaccionar a los contenidos, tuvieron poca presencia y decayeron rápidamente. Esto es algo que también sucede con los tipos encuesta, carrusel y eventos.

Componentes textuales de los posteos

Tal como hemos presentado detenidamente en Raimondo et al. (2018), dentro de los componentes elementales de un posteo podemos distinguir entre texto del post, enlace, imagen y video (Figura 7). A su vez, precisamos que el “texto del post” —que durante el período indagado está presente en la mayoría de las publicaciones— no solo comprende texto lingüístico, sino que puede incluir otros elementos paralingüísticos —como emoticones tipográficos o emojis— y paratextuales —como los corchetes—, al igual que presentar *links* producidos al insertarse un enlace, al etiquetarse otras cuentas o lugares de la plataforma, o al incorporarse un *hashtag*.

— 40 —



Figura 7. Componentes elementales de un posteo. Elaboración propia.

Una de las variables analizadas sobre el corpus de base es la denominada “texto propio”, que utilizamos para identificar si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual respecto del titular de la nota enlazada. Aclaramos que la identificación de ese “texto propio” no comprende solo el componente “texto del post”, sino también el texto lingüístico visualizado a través del elemento enlace generado por la edición de la metaetiqueta “título” asociada al mismo, vía estándares de Open Graph. Siendo así, y a diferencia del período anteriormente indagado, en 2016-2017 todos los posteos de @lanacion y el 85,75 % de los de @clarincom tienen texto propio. En este último caso, el 14,25 % restante

tampoco posee texto del post. Es decir, no existen en el corpus de base posteos que presenten texto del post sin alguna alteración textual que permita considerarse como “texto propio” de la plataforma.

Ahora bien, respecto de las características que asume ese texto propio en los posteos analizados, la observación de este nuevo corpus, en su comparación con el anterior, nos permite hacer un par de consideraciones generales, ya sea por lo que se sostiene, lo que se acentúa o lo que cambia.

En primer lugar, vale remarcar que el texto generado por el elemento enlace es un componente del post que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y adquiriendo mayor relevancia, sobre todo desde 2014 hasta 2017. Si bien en la mayoría de los posteos del corpus total el contenido combina texto del post y título del *link* (Figura 8), cuando hay uno solo de esos elementos que contienen expresión lingüística, ambos medios se comportan de manera diferente: en *Clarín* es más frecuente encontrar un posteo solo con *cardlink* (y su correspondiente título) y sin texto del post (Figura 9), lo cual sucede en el 27,43 % de los casos de esta *fanpage*; en tanto, en *La Nación* ese porcentaje es muy menor (0,61 %), y en cambio hallamos mayor cantidad de posteos sin enlace (Figura 10), o con enlace pero enterrado en el texto del post —combinación que comprende el 30,06 % ($n = 1675$) de los posteos de @lanacion y el 9,20 % ($n = 895$) de @clarincom—.



— 41 —

Figura 8. Posteo con texto de post y título de *link*.



Figura 9. Posteo con título de *link* y sin texto de post.

En segundo lugar, en el caso de los posteos con enlace tipo *cardlink* al medio y texto del post, el “texto propio” no es cabalmente nuevo, sino que, por lo general, el conjunto reproduce algún fragmento del titular y/o del cuerpo de la nota publicada en la versión digital del diario. También, en muchas ocasiones dentro del texto del post se agrega algún término o expresión valorativa, un juego de palabras propio de un empleo coloquial del lenguaje, o una apelación expresa al lector. Es el caso de este posteo de *Clarín*, del 27/07/2017:

[*Texto del post:*] Son los que intentaron competir en las primarias pero fueron bochados. Mirá quiénes son.

[*Texto-título del enlace:*] Los “viudos” de las PASO: Aníbal Fernández y Ricardo Alfonsín entre los perdedores

[*Titular completo del artículo en el sitio web:*]

[*Volanta:*] Elecciones 2017

[*Título:*] Los “viudos” de las PASO: Aníbal Fernández y Ricardo Alfonsín entre los perdedores

[*Bajada:*] Son los que quisieron competir en las primarias y, forzados o por pedido, no pudieron. “Manipulación” y peleas judiciales.

 **LA NACION** está con **Griselda Corbella y Ester Alicia Benavidez**.
22 de diciembre de 2016 · 🌐

EL LOOK VERANIEGO DE JULIANA AWADA
La primera dama acostumbra a deslumbrar con su elegancia y simpleza y esta no fue la excepción; para un evento de esta semana, optó por un vestido largo de seda con escote halter en color nude y negro. Sumó al look un brazalete en dorado, sandalias y lentes de sol. ¡Divina! 🍷👏



  6.3 mil

1 mil comentarios 229 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 10. Posteo con texto de post y sin *link*.

Por su parte, *La Nación* hace un uso bastante más extendido de las apelaciones al lector, muchas veces con modalidad interrogativa. En el caso del siguiente post (del 30/11/2016) apela a la opinión del lector, pero incluye además una valoración sobre el acontecimiento:

[*Texto del post:*] Tuvieron que pasar 10 meses del cambio de gobierno para que un ex vice-canciller kirchnerista admitiera la verdad; ¿qué te parece esta revelación?

[*Texto-título del enlace:*] “No tengo dudas de que el memorándum de entendimiento con Irán perseguía la impunidad”

[*Titular completo del artículo en el sitio web:*]

[*Título:*] Un ex vice canciller kirchnerista ratificó que el memorándum de entendimiento con Irán perseguía la impunidad

Las oraciones interrogativas, de uso extendido en el discurso de los medios en Facebook, introducen en el texto del post operaciones complejas y diversas, que, como se planteó en Raimondo et al. (2018, 35), se anudan en dos tipos de estrategias enunciativas. El ejemplo anterior muestra aquella relativa a la interpelación que apunta a que el lector intervenga activamente en el espacio de participación (Raimondo 2012). Consiste, en cuanto al juego de discurso, en establecer una aserción que se presenta como “verdad”, y que puede ser evaluada por ello en el eje bueno-malo y no en el de falso-verdadero. A partir de allí se dirige a “un destinatario individual que deviene coenunciador opinante”, con lo cual se conforma un dispositivo enunciativo mediante el cual disminuye la distancia entre enunciador y destinatario, aunque manteniendo la posición de “enunciador objetivo e impersonal [que] habla la verdad” (Verón, en Raimondo et al. 2018, 44).

La otra estrategia que puede reconstruirse en las oraciones interrogativas se da, como vemos en el siguiente ejemplo de @lanacion, cuando se genera un “enigma” que el clic en el enlace al artículo resolvería:

[*Texto del post:*] Habría créditos y un estímulo económico para quienes instalen paneles solares en sus casas; ¿cómo funciona el proyecto?

[*Texto-título del enlace:*] El Gobierno quiere que los hogares le vendan electricidad a la red

[*Titular completo del artículo en el sitio web:*]

[*Título:*] El Gobierno quiere que los hogares le vendan electricidad a la red

[*Bajada:*] Espera que antes de fin de año se apruebe una ley que lo habilite; habría créditos y un estímulo económico para quienes instalen paneles solares en sus casas.

Otro caso similar en @clarincom (12/2/2017):

[*Texto del post:*] ¿Se termina la carrera de Brad Pitt? Esto y más en Celebridades, el resumen semanal con las noticias del espectáculo internacional ☞ <http://clar.in/2kdaTBA>

[*Texto-título del enlace a video:*] Celebridades 2.0

[*Titular completo del artículo en el sitio web:*]

[*Volanta:*] ¡Mirá el video y enterate de todo!

[*Título:*] Celebridades 2.0: las noticias de la semana del espectáculo internacional

[*Bajada*:] Los famosos que ya palpitan los premios Oscar; Lady Gaga salió al cruce de las críticas y Brad Pitt en problemas.

Esta segunda estrategia evidenciada se corresponde con el denominado *clickbaiting*, que actúa como cebo promotor de clics y que varía respecto de la anterior porque la distancia plantada por el enunciador parece reducirse y se proyecta una imagen del destinatario diferente, “con el que se establecen distintos grados de complicidad e identificación” (Raimondo et al. 2018, 50). Al mismo tiempo, como explica Verón (1985), no hay simetría entre las partes, ya que una aconseja, informa, propone, etc. (es decir, sabe), y la otra, de manera más o menos pasiva, aprovecha. El uso de este tipo de estrategia, que trató de ser desalentada por la plataforma, resulta una continuidad entre el período anteriormente analizado y el de 2016-2017.

De todas maneras, es usual encontrar que los componentes texto del post y título de enlace funcionan como un conjunto cohesionado que admite continuidad de lectura, en un interjuego al que también se suma la imagen. El primero replica lo que en la nota de la versión *online* del diario se publica como bajada del artículo —o a veces como volanta, epígrafe de la foto o detalles que se brindan en el *lead*, el segundo o el tercer párrafo— y agrega alguna información extra al titular, mientras que el segundo repite el título propiamente dicho. Para ilustrar esto último puede señalarse que el 35,37 % de los 670 posteos comprendidos en el corpus de base presentan coincidencia absoluta entre el título del *link* y el titular del diario, así como hay otros 38 posteos con coincidencia parcial. Estas cantidades incluso se incrementan si consideramos el corpus total, en el que el 47,05 % de los posteos presenta coincidencia plena entre ambos títulos, y un 8,18 % lo hace parcialmente.

— 45 —

Por lo tanto, se advierte que en el período 2016-2017 deviene predominante la configuración que ya habíamos empezado a reconocer desde 2014 (Raimondo et al. 2018), en la cual texto de post y título de enlace constituyen un conjunto significativo que establece relaciones transtextuales —en el sentido de Genette (1989)— con los distintos elementos del titulado original de la nota.

Si originalmente el texto propio se pensaba como un elemento que agregaba, por ejemplo, valoración, reencuadre, modalización, etc., en este punto puede afirmarse que eso se cumple también, y prioritariamente, porque se rejerarquizan y resemantizan los elementos de las noticias publicadas en el sitio web (algunas de las cuales, además, fueron o serán presentadas en el diario impreso). Es decir, aunque los textos del post y del enlace en su conjunto se leen como una construcción similar a la de titular y *lead*/cuerpo de la noticia, los criterios de jerarquización de la información no son idénticos, y en el caso de los posteos eso puede guardar relación con las rutinas y roles periodísticos en medios digitales y sus “redes”, el tipo de lector, los tiempos y lugares de lectura, así como con el hecho de que hay altas probabilidades de que el lector/usuario/seguidor no haga clic para acceder a la noticia. Como explicamos en otra ocasión:

Cuando un medio publica una de sus notas en Facebook, la resemantiza. Es decir, vuelve a ponerse en funcionamiento un proceso de semantización que implica, según Verón, la combina-

ción de dos pasos: “selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas”. Como producto de esta resemantización de los discursos de la prensa, se establecen nuevas relaciones de copresencia y contigüidad entre los elementos que componen originalmente la nota posteada y las unidades que son propias del posteo en la red social: otros enunciados verbales, otras imágenes, otros operadores paralingüísticos y demás materialidades significantes que se ponen en juego. (Raimondo, Sambrana y Cardoso 2017, 34)



— 46 —

Figura 11. Relación entre texto de post + título de *cardlink* y nota en sitio web. Elaboración propia.

Aunque en los portales digitales también es probable que no se lea más allá del *lead* o el titular, la diferencia sugiere una estrategia de contacto con el lector que sería interesante de analizar según los datos que se jerarquizan. De esta manera, en muchos casos cambia el eje del núcleo de la noticia y eso produce determinados efectos de sentido. Si, como plantea Gomis (1991, 35), el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad, el posteo en plataformas mediáticas como Facebook agregaría otra secuencia a ese proceso de interpretación.

Por ejemplo, en el siguiente posteo de @lanacion, del 30/09/2016, se agrega al texto del post un dato, la difusión del índice de pobreza, que de ninguna manera figura en la nota publicada en el diario *online*. Asimismo, el texto del enlace reproduce en estilo directo una declaración de Correa que está en el último párrafo de la noticia colgada en el sitio web:

[*Texto del post:*] Mientras en Argentina se liberaron los primeros datos oficiales sobre la pobreza, la presidenta fue condecorada en Ecuador y recibió el apoyo del presidente Correa.

[*Texto-título del enlace:*] “Cristina fue víctima de la judicialización política”

[*Titular del artículo:*]

[*Título:*] Tras su condecoración, Cristina Kirchner brindó una “conferencia magistral” en Ecuador

El próximo ejemplo de @clarincom (18/12/2017) también muestra una reorganización de elementos de la que resulta, como efecto de sentido, un deslizamiento del eje noticioso, así como una valoración que califica el acontecimiento como “uno de los episodios más violentos”.

[*Texto del post:*] INCIDENTES EN EL CONGRESO

Algunos manifestantes se enfrentan a la policía con gomeras y armas tipo tumberas. Este fue uno de los episodios más violentos.

[*Texto-título del enlace:*] Un mortero “casero” disparado a la vista de todos contra la Policía

[*Titular del artículo:*]

[*Volanta:*] Reforma previsional

[*Título:*] Un “mortero” casero disparado a la vista de todos contra la Policía en Plaza del Congreso

[*Bajada:*] Se viralizó el video de un militante de izquierda que usó un arma tipo tumbera.

Como se ve, @clarincom suele reproducir con mayúsculas en el texto del post lo expresado en la volanta, empleándola, en general, en función de una ubicación temática. En este caso, dentro del titular de la nota *online* la volanta es “Reforma previsional”, pero en el texto del post se convierte en “Incidentes en el Congreso”, modificando el encuadre y las pistas de lectura.

Por último, podemos ver otra alternativa de funcionamiento discursivo del texto del post, también enmarcada en la adaptación de las prácticas periodísticas a las posibilidades de la plataforma y a la necesidad de generar clics. En estos casos, el texto del post supone una alternativa expresiva y lúdica a los títulos de las notas digitales que se reproducen en

el texto del enlace —que en general son de tipo informativo— (De Fontcuberta 2011). No aporta información concreta: pueden ser palabras sueltas enmarcadas entre signos de interrogación o exclamación, ya presentes en el titular del artículo, y en general funcionan a base de sobreentendidos (Ducrot 2001) y operaciones de intertextualidad (Genette 1989; Verón 2004). Son frecuentes en @lanacion, pero mucho menos en @clarín, especialmente porque este último suele reproducir en el texto de post la configuración informativa trabajada más arriba. Para ilustrar esta configuración reproducimos los siguientes dos casos, de @lanacion (29/09/2017) y @clarincom (18/05/2016), respectivamente:

[*Texto del post:*] ¡Al final Menem tenía razón!⁵

[*Texto-título del enlace:*] Elon Musk propuso usar la estratósfera para viajar a cualquier parte del mundo

[*Titular del artículo:*]

[*Título:*] Como Carlos Menem, Elon Musk ahora propone usar la estratósfera para ir en una hora a cualquier parte del mundo

[*Texto del post:*] No le quiere decir doctora

[*Texto-título del enlace:*] “Cristina no es abogada, no tiene título”, insiste su denunciante

[*Titular completo del artículo:*]

[*Volanta:*] EL CURRÍCULUM DE LA EX PRESIDENTA

[*Título:*] “Cristina no es abogada, no tiene título”, insiste su denunciante

[*Bajada:*] Lo dijo un abogado de Corrientes, que llevó el caso a la Justicia. Sus principales argumentos.

— 48 —

Breve apostilla de cierre

Eliseo Verón (2011, 309) abre el anteúltimo párrafo de su libro *Papeles en el tiempo* advirtiendo:

Lo que no hay que olvidar es que el discurso periódico de un medio informativo es una operación dentro del sistema social, es un producto colectivo sin autor, insertado por un instante en la cadena infinita de la semiosis, pero en el que han intervenido múltiples sistemas psíquicos, portadores de sus mundos individuales.

Si a semejante complejidad le agregamos el eslabón de la puesta en circulación a través de plataformas como Facebook, es imposible no advertir la envergadura de la labor que implica desentrañar su funcionamiento discursivo. No obstante, nos propusimos conocer cómo enuncian los diarios en sus *fanpages*, describiendo, para el caso específico de este artículo, una serie de novedades, deslizamientos y continuidades del período 2016-

⁵ Se refiere a un discurso —muy recordado en Argentina por su contenido cercano a la ciencia ficción— del expresidente Carlos Menem en 1996, en la inauguración del ciclo lectivo en una escuela de la provincia de Salta, cuando anunció la licitación de un supuesto sistema de viajes espaciales a cualquier lugar del mundo.

2017 respecto de un lapso de tiempo anterior indagado en nuestra investigación (esto es, 2010-2015), especialmente en lo que atañe a cantidad, tipo y frecuencia de los posteos según franja horaria, y a las configuraciones del texto del post en su relación con el título del enlace a la nota. Lo hicimos, claro está, partiendo de una estrategia metodológica interdisciplinar y combinada que hemos denominado *semiodata*, y teniendo en cuenta las condiciones productivas de esos discursos, entre los que ha sido posible reconocer factores tan diversos como los cambios propios de la plataforma, las reconfiguraciones que han tenido lugar en los multimedios en cuestión, las características de la agenda pública, y las variaciones en los usos que practican sus lectores/usuarios/seguidores.

Referencias

- Acosta, Marina, Silvia Demirdjian y Agustina Lassi. 2020. "El framing de campaña: Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina". *RiHumSo* 18: 3-27. <https://bit.ly/3UgsS6Q>.
- Aldas, Joaquín, y Ezequiel Uriel. 2017. *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo. <https://bit.ly/3h1p4bd>.
- Alves, Marcelo, Diógenes Lycarião y Jakson de Aquino. 2018. "The Virtuous Cycle of News Sharing on Facebook: Effects of Platform Affordances and Journalistic Routines on News Sharing". *New Media & Society* 21 (2): 398-418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>.
- Ananny, Mike. 2016. "Networked News Time: How Slow —or Fast— Do Publics Need News to Be?". *Digital Journalism* 4 (4): 414-31. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1124728>.
- D'Atri, Darío. 2015. "Clarín Web TV lanza videos en 360 grados: Mirá y navegá Buenos Aires". *Clarín*. 2 de noviembre. <https://bit.ly/3TW6bEW>.
- De Fontcuberta, Mar. 2011. *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. México: Paidós. <https://bit.ly/3FuPtIB>.
- Departamento de Sistemas de UTNFRRO. 2020. "buscarPosteosFacebook". *GitHub*. 26 de julio. <https://bit.ly/3DM4VPk>.
- . 2021. "buscarEnPortalesDiarios". *GitHub*. 23 de septiembre. <https://bit.ly/3h02zDf>.
- Ducrot, Oswald. 2001. *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial. <https://bit.ly/3WksyWo>.
- Fernández, José Luis. 2018. *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía. <https://bit.ly/3fsMYM7>.
- Genette, Gerald. 1989. *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus. <https://bit.ly/3NsTPSn>.
- Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. <https://bit.ly/3TV81pP>.
- Igarza, Roberto. 2009. *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía. <https://bit.ly/3Wn8m62>.

- Marradi, Alberto, Nérida Archenti y Juan Ignacio Piovani. 2018. *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. <https://bit.ly/3NEbCq5>.
- Mitchelstein, Eugenia, Mora Matassi y Pablo Boczkowski. 2016. “El medio ya no es medio ni mensaje”. *Revista Anfibia*. 29 de julio. <https://bit.ly/3sLnfbK>.
- Panza, Mattía, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski. 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): 135-50. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>.
- Raimondo, Natalia. 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. <https://bit.ly/3NnwQYW>.
- , José Rostagno y Ana Laura Cardoso. 2021. “Aplicación de técnicas de clustering para el estudio sociosemiótico sobre géneros periodísticos en fanpages de Clarín y La Nación”. *Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor* 14: 77-103. <http://dx.doi.org/10.33255/26184141/1137>.
- , Alejandro Sambrana y Ana Laura Cardoso. 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)”. *Astrolabio* 19: 32-68. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n19.17787>.
- , Ana Laura Cardoso, José Rostagno y Alejandro Sambrana. 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”. *Áncora. Revista Latino-americana de Jornalismo* 5 (1): 31-59. <https://bit.ly/3fjSBwl>.
- , Ana Laura Cardoso, José Rostagno y Alejandro Sambrana. 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* 12 (2): 245-80. <https://bit.ly/3UdHEel>.
- Retegui, Lorena. 2017. “Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)”. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. <https://bit.ly/3TXjPrq>.
- Valdettaro, Sandra. 2015. *Epistemología de la comunicación: Una introducción crítica*. Rosario, AR: Universidad Nacional de Rosario.
- Verón, Eliseo. 1985. “L’analyse du ‘contrat de lecture’: Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”. En *Les medias: Expériences, recherches actuelles, applications*, editado por Emile Touati, 203-30. París: Institut de Recherches et d’Études Publicitaires. <https://bit.ly/3NqusAT>.
- . 1998. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa. <https://bit.ly/3FR7Sj9>.
- . 2004. *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa. <https://bit.ly/3Uc5KGo>.
- . 2011. *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós. <https://bit.ly/3FA0gRS>.