



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)

TRADITIONAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET: AN ANALYSIS OF THE POSTS SHARED ON FACEBOOK BY ARGENTINIANS NEWSPAPERS CLARIN AND LA NACIÓN (2010-2015)

Natalia Raimondo Anselmino

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas;
Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario;
Universidad Abierta Interamericana
natalia_raimondo@hotmail.com

Alejandro Matías Sambrana

Universidad Nacional de Rosario
alesambrana@gmail.com

Ana Laura Cardoso

Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rosario
cardosoalaura@gmail.com

Resumen

En este artículo, se presenta parte de los resultados de un estudio sobre los posteos publicados por los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus respectivas cuentas oficiales en Facebook, durante el período 2010-2015. A partir del examen de dos *corpus* —uno construido por una colección finita de materiales seleccionadas *ad hoc* y otro que comprende el universo total de los posteos—, esta investigación supone el ensayo de una manera complementaria de abordar el estudio de la configuración discursiva de las publicaciones que los diarios realizan en sus *fanpages*, articulada con un proceso de minería de datos que recién se encuentra en su etapa inicial. La estrategia metodológica combina las labores artesanales propias del análisis sociosemiótico —que tradicionalmente suelen aplicarse a paquetes discursivos de menor tamaño— con el empleo de herramientas digitales y métodos computacionales que permiten la recopilación, el pre-procesamiento, el procesamiento y la visualización de cantidades masivas de datos y de metadatos que son, al menos inicialmente, no



estructurados, y que pueden ser tanto textuales como no textuales.

Se atiende aquí, específicamente, a la indagación sobre el tipo de contenido difundido y la frecuencia de publicación de las *fanpages* mencionadas, considerando, entre otros aspectos: los tipos de posts más habituales, los comportamientos de publicación en relación con diferentes franjas horarias, la localización geográfica de la información, los géneros periodísticos empleados, los soportes utilizados, las temáticas de referencia, la temporalidad de los acontecimientos presentados en las notas, así como las interacciones que las publicaciones obtienen. Todos estos son hallazgos mediante los cuales se pretende avanzar en el examen de la configuración discursiva que los medios emplean en la plataforma conectiva a nivel global con mayor impacto, en la actualidad, en el tráfico web de información.

Abstract

This article presents part of the results of a study about the posts published by the Argentinean newspapers Clarín and La Nación in their official Facebook accounts, during the period 2010-2015. Through the examination of two corpus —one comprised by a finite collection of ad hoc selected materials, and another one including the total universe of the post—, this investigation entails the testing of a complementary way of approaching to the study of discursive configuration in the publications of newspapers in their fan pages, articulating a process of data mining that is just in its initial stage. Methodological strategy combines the artisanal work inherent to socio-semiotic analysis —traditionally applied to smaller discourse packages— with digital tools and computational methods that allow the collection, pre-processing, processing, and visualization of massive amounts of data and metadata which are initially unstructured, and can be both textual and non-textual.

Specifically, an inquiry into the type of disseminated content and the publication frequency of the mentioned fan pages are considered, taking into account the most common post types, the publication behavior according to different time zones, the geographical location of the information, the journalistic genres used, the issues of reference, the temporality of the events presented in the news, among other things, as well as the interactions of the publications. All these findings seek to advance in the examination of the discursive configuration that media uses in the connective platform at the global level with the greatest impact, at present, in the web traffic of information.

Palabras clave: prensa; redes sociales en internet; Facebook; noticias; discursos.



Keywords: press; social networking sites; Facebook; news; discourses.

Introducción

Un cuarto de siglo después de la publicación del primer periódico *online*, una versión digitalizada del estadounidense *The Chicago Tribune*, puede sostenerse sin lugar a dudas que internet —y las múltiples plataformas conectivas que aloja— han alterado la circulación de esos discursos mediáticos que solemos calificar como *noticias*.

Tal como se propone en Raimondo Anselmino (2012), puede decirse que la noticia dejó de ser esa unidad-producto estable y dispuesta en el contexto de una determinada sección del diario, como la conocimos en su versión papel, para convertirse en un texto desarticulado o desarticulable —en el sentido marcado por los *momentos de interpolación* que caracterizó Simone (2001)¹. Noticias cuyo consumo no se circunscribe ya al marco establecido por el ejemplar del periódico: los sitios de estos medios no sólo promueven su envío —vía e-mail o redes sociales en internet²—, sino que ellos mismos las comparten a través de las cuentas oficiales que poseen en las principales redes sociales en internet (en adelante, RSI).

Cuando un medio publica una de sus notas en Facebook, la re-semantiza. Es decir, vuelve a ponerse en funcionamiento un proceso de semantización que implica, según Verón (1971: 7), la combinación de dos pasos: “selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas”. Como producto de esta re-semantización de los discursos de la prensa, se establecen nuevas relaciones de co-presencia 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.

Paralelamente, desde hace tiempo los medios tradicionales —la prensa, en este caso, específicamente— reconocen que sus públicos se han transformado y que se han diversificado y complejizado las vías y los intermediarios por medio de los cuales se accede a los contenidos mediáticos. Según un informe de Reuters (2015a y 2015b), casi dos tercios de los usuarios de Facebook encuestados en un sondeo realizado por dicha institución en 12 países —entre ellos, Brasil— utilizan la mencionada RSI para encontrar, leer, discutir y compartir noticias. La relevancia que adquiere Facebook como fuente de tráfico web es cada vez más significativa, al punto que en algunos tópicos ha llegado a superar al poderoso Google (Parse, 2016). Su preponderancia conlleva transformaciones tanto a nivel de la cadena de valor y de la



producción de noticias, como respecto de su consumo. Sobre esto último puede advertirse, por ejemplo, el rol que las RSI desempeñan en el consumo incidental de información³. Dicho tipo de exposición es también identificada en el estudio canadiense a cargo de Hermida, Fletcher, Korell y Logan (2012) y en el último informe de Reuters (2017) como un factor de cambio en la dieta informativa de una importante porción de la audiencia de los medios tradicionales.

Todo lo anteriormente expuesto procura explicar las razones por las cuales se estudian las cuentas oficiales que tienen en Facebook los dos principales periódicos argentinos *online* de información general y alcance nacional, *Clarín* y *La Nación*, durante el período 2010-2015. En dicha investigación se indaga en torno al tipo de contenido difundido y la frecuencia de publicación en ambas *fanpages*, así como también se analizan ciertas regularidades en términos de estrategias discursivas teniendo en cuenta factores o rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. No obstante, dado que el estudio aún no ha concluido se comparten aquí resultados parciales relativos al primer aspecto, dejando el segundo —el de las estrategias discursivas— para posteriores artículos.

Algunos antecedentes

Recuperando reflexiones de Latour (2005) y de Gillespie (2010), entre otros autores, Van Dijck (2016) concibe a las RSI como *infraestructuras performativas* que invocan determinadas acciones y ocuyen otras —“no son cosas; *permiten que pasen cosas*”, diría Gillespie (Van Dijck, 2016: 54)—, están investidas de determinadas figuraciones y funcionan como *mediadores*, en tanto “moldea la performance de los actos sociales” (Van Dijck, 2016: 54). Dicha cualidad performativa se pone de manifiesto, además, en el modo en que se ven afectadas las gramáticas de producción, circulación y reconocimiento de los posts que los diarios comparten en Facebook. Se presenta, así, una situación que afecta a las condiciones de producción de los discursos mediáticos que, de este modo, también se ven transformados⁴. He aquí un hito más en la larga serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que vienen siendo analizadas en el ámbito de la semiótica de los medios masivos desde hace ya varios años; transformaciones que atañen sobre todo al modo en que se construye el vínculo diario-lector.

Hasta el momento, los pocos estudios que abordan la relación entre la prensa y las RSI se han enfocado, casi exclusivamente, en dos plataformas en particular: Facebook y Twitter. Si bien en 2006 ambas comienzan a adquirir notoriedad



internacional —momento en que Facebook abre su plataforma a todos los usuarios de internet y Twitter pone en línea su versión definitiva—, recién en 2009 Facebook habilita la posibilidad de crear una *fanpage*. Es precisamente en ese momento que los medios masivos analizados dan el puntapié inicial en su relación con las RSI mencionadas, incorporándolas de diversos modos a las interfaces de sus ediciones *online* y articulándolas con sus respectivas estrategias de participación (Raimondo Anselmino y Bertone, 2013). La *fanpage* de *La Nación* se crea, también, en 2009, mientras que *Clarín* hará lo propio un año más tarde.

Podría decirse, asimismo, que es en 2010 cuando comienzan a proliferar los estudios sobre las transformaciones producidas por el nuevo ecosistema mediático, aunque previamente se publicaron algunos pocos trabajos como los de Campos Freire (2008), Flores Vivar (2009) o Picard (2009). En los últimos años, el Pew Research Center, a través del Pew Project for Excellence in Journalism, ha divulgado una serie de informes de investigación que realizan a partir de aplicar diversas técnicas, generalmente cuantitativas, tales como sondeos de opinión, estudios demográficos o análisis de contenidos de medios; aunque restringidos al ámbito estadounidense, son un antecedente contextual valioso por los datos que arrojan. Entre dichos informes, se destacan los publicados por Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, y Olmstead (2010), Rosenstiel y Mitchell (2012), Mitchell y Page (2013 y 2014) y Gottfried y Shearer (2016). Asimismo, también revisten interés general el estudio de CNN (2010), el de Hermida *et al.* (2012), así como los informes de Reuters (2015a, 2015b, 2016 y 2017).

Por otra parte, representan un antecedente relevante los estudios de caso que se han llevado a cabo en diferentes países, entre los cuales sobresale la investigación de García de Torres, Yezers'ka, Rost, Calderin, Rojano, Edo, Sahid, Jerónimo, Arcila, Serrano, Badillo y Corredoira (2011) sobre el uso de Facebook y de Twitter por parte de 27 periódicos *online* regionales distribuidos en Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela. Asimismo, se destacan, entre otros, trabajos como el de Noguera (2010) y Campos Freire, Rúas Araujo, López García y Martínez Fernández (2016) en España; el de García Orosa y López García (2016) en España y Portugal; el de Canavilhas (2011) en Portugal; el de Canter (2013) en el Reino Unido; el de Baresch, Knight, Harp y Yaschur (2011) en Estados Unidos; los de Souza (2012) y Longhi y Souza (2012) en Brasil; o el de Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013) en Argentina, este último específicamente abocado al análisis de las cuentas oficiales que los diarios de la Patagonia tienen en las RSI.

Metodología



La investigación presentada procura analizar los posteos publicados en las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*, entre 2010 y 2015, es decir, durante un período de seis años. Como se ha señalado, en esta ocasión se expone sólo una parte de los resultados — los referidos al tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación y las interacciones obtenidas, en términos de *likes*, compartir y comentar—, aunque lo aquí expresado servirá como información contextualmente valiosa para el posterior análisis pormenorizado de la configuración discursiva de los posteos que los diarios publican en sus cuentas oficiales en Facebook.

Para llevar a cabo este estudio se construyó, en primer lugar, un *corpus*⁵ —que denominaremos, en adelante, *corpus de base*— teniendo en cuenta los siguientes criterios: se relevó, por cada diario, una semana consecutiva por año⁶, eligiendo distintos meses en forma alternada, esto es, un mes sí y un mes no. Aunque *La Nación* contaba ya con *fanpage* en 2009, el recorte temporal comenzó por la última semana de octubre de 2010 porque es recién en ese momento cuando la cuenta oficial de *Clarín* presenta una actividad sistemática de publicación. En tanto también se alternó la semana escogida, se recopiló, sucesivamente, la primera semana completa de diciembre de 2011, la segunda de febrero de 2012, la tercera de abril de 2013, la cuarta de junio de 2014 y, nuevamente, la primera de agosto de 2015. De este modo, empleando la herramienta digital *Netvizz*⁷, se constituyó una muestra (ver Tabla 1) que comprende un total de 1.129 posteos —534 de *Clarín* y 595 de *La Nación*.

Tabla 1 - Selección de semanas para el corpus de base

Año	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2010	25 oct	26 oct	27 oct	28 oct	29 oct	30 oct	31 oct
2011	05 dic	06-dic-11	07 dic	08 dic	09 dic	10 dic	11 dic
2012	13 feb	14-feb-12	15 feb	16 feb	17 feb	18 feb	19 feb
2013	15 abr	16-abr-13	17 abr	18 abr	19 abr	20 abr	21 abr
2014	23 jun	24-jun-14	25 jun	26 jun	27 jun	28 jun	29 jun
2015	03 ago	04-ago-15	05 ago	06 ago	07 ago	08 ago	09 ago

Para sistematizar toda la información necesaria y clasificar los distintos atributos de interés, se enriqueció la planilla de datos obtenida automáticamente mediante *Netvizz* con la inclusión de seis variables cualitativas *ad hoc* que se completaron manualmente, luego de la observación directa de cada uno de los posteos y su cotejo con las notas publicadas en las versiones *online* de los diarios a las que dichos post reenviaban, en caso de que hubiera enlace. Las variables fueron:

- *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 compartida es local —es decir, de Capital Federal o Provincia de Buenos Aires—, nacional o internacional;

- *Género periodístico*: distingue si se trata de una noticia, una crónica, una opinión, un anuncio o posteo de saludo a usuarios, una entrevista, un reportaje, una crítica u otros⁸;

- *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 en las notas*: registra si se refieren al pasado, al presente, al instante o al futuro;

- *Modalidad discursiva prevalente*: emplea la clasificación de los cuatro tipos de modalidades inter-sujetos que recuperan Fisher y Verón (1986) del lingüista Antoine Culioli. Este aspecto de nuestro análisis es el único que no será tenido en cuenta en ocasión del presente artículo, debido a que su abordaje requiere una atención aparte.

En segundo lugar, para ampliar el alcance de los resultados obtenidos mediante el análisis del *corpus de base*, se decidió recuperar —nuevamente a través de *Netvizz*— un segundo conjunto de posteos que denominaremos *corpus total*. Comprende el total de los 54.742 posteos —29.341 de *Clarín* y 25.401 de *La Nación*— realizados por ambos diarios entre 2010 y 2015⁹. Esto permite comparar, gracias al empleo de métodos computacionales, parte de los hallazgos realizados a partir del análisis del *corpus de base*¹⁰, así como evaluar el grado de generalidad de ciertas operaciones allí identificadas con aquello que se deriva del estudio del universo completo recopilado en el *corpus total*. Entre uno y otro corpus, podría decirse, hay un cambio de escala que evita, como propone Manovich (2012), tener que escoger entre *tamaño* y *profundidad*.

Hasta el momento, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio y descriptivo sobre una base de datos MySQL construida con el gestor *SQLyog*. En dicha base y con la ayuda de un módulo para extracción, transformación y carga de datos de *Pentaho* (software de inteligencia de negocios), se sistematizaron las planillas de cálculo de ambos *corpus*. El empleo de herramientas como *SQLyog* ofrece una manera más sencilla de administrar grandes volúmenes de datos. Una vez terminado ese proceso, se realizó un análisis univariante y multivariante, con el fin de reconocer ciertas tendencias en el comportamiento de los datos. Para esto último, se recurrió a dos herramientas de minería de datos, *RapidMiner* y *R*, aunque al momento de la



escritura de este artículo no se ha aplicado aún en este estudio minería de datos propiamente dicha.

De este modo, y en concordancia con el proceso emergente que Berry (2011) denomina como *giro computacional* o que Lazer *et al.* (2009) distinguen como *ciencias sociales computacionales*, esta investigación supone el ensayo de una manera complementaria de abordar el estudio de la configuración discursiva de las publicaciones que los diarios realizan en sus *fanpages*, articulada con un proceso de minería de datos que recién se encuentra en su etapa inicial. Se trata de una estrategia metodológica cuyo diseño combina las labores artesanales propias del análisis sociosemiótico —que tradicionalmente suele aplicarse a paquetes discursivos de menor tamaño— con el empleo de herramientas digitales y métodos computacionales que permiten la recopilación, el pre-procesamiento, el procesamiento y la visualización de cantidades masivas de datos y de metadatos que son, al menos inicialmente, no estructurados, y que pueden ser tanto textuales como no textuales.

Sobre cantidad y frecuencia de publicación

Durante las semanas relevadas en el *corpus de base*, ambos diarios realizaron una cantidad muy similar de posteos: 595 *La Nación* y 534 *Clarín*; sólo un 10,25 por ciento más el primero sobre el segundo. Ahora bien, el total es engañoso si no se discrimina por año. De los 595 que publicó *La Nación*, el 70,42 por ciento son de 2015 (n=419) (ver Tabla 2). En cambio, el 59,36 por ciento de los 534 posteos de *Clarín* fueron publicados entre 2010 y 2014 (ver Tabla 3) y sólo el 40,64 por ciento restante en 2015 (n=217). Como puede verse en el *corpus de base*, aunque en 2015 ambos diarios multiplican su presencia en Facebook, en el caso de *La Nación* la diferencia entre ese año y el período 2010-2014 es más significativa que en *Clarín*. Por otro lado, *Clarín* duplica (55,52 por ciento) en cantidad de posteos a *La Nación* en el período 2010-2014, pero esta relación se invierte en 2015. De 2010 al 2015 puede verse que *La Nación* incrementó diez veces su promedio de posteos por día, mientras que *Clarín* ya había octuplicado el suyo de 2010 a 2011 para luego decrecer notablemente en los tres años siguientes¹¹. Esta diferencia, que se evidencia en el comportamiento que cada uno de los diarios tiene en el período 2010-2014, por un lado, y en 2015 por el otro, se mantiene también en el *corpus total*. Incluso, observando ese universo completo, se ve que en *Clarín* la mayor cantidad de post de todo el período estudiado se concentra en 2011, año en que, vale recordar, se llevaron a cabo elecciones presidenciales en Argentina, como también ocurrió en 2015. No obstante, no pudo



comprobarse una relación directa entre la cantidad de posteos mensuales publicados durante esos dos años y los respectivos períodos eleccionarios.

Por otra parte, al compararse los porcentajes de posteos por año del *corpus de base* con los obtenidos del *corpus total*, se observa una mayor concordancia entre lo expresado en ambos *corpus* en el caso de *La Nación* que en *Clarín*. En *La Nación* sólo existe una diferencia aproximada del 10 por ciento para 2015, mientras que en *Clarín* se evidencian discrepancias para 2010, 2011 y 2015. Lo expresado puede visualizarse con mayor claridad a partir de los gráficos 1 y 2.

Asimismo, cotejando los valores correspondientes al porcentaje de posteos sobre el total y al promedio de posteos por día de 2010 obtenidos en el *corpus de base* con aquellos derivados del *corpus total*, emerge otra diferencia entre los dos conjuntos de posteos analizados. En el *corpus de base* el porcentaje y el promedio de posteos de 2010 son mayores a los de 2011 porque la semana escogida comprendió el día del fallecimiento del ex presidente Néstor Kirchner, acontecimiento que alteró la rutina productiva de ambos medios y ocasionó que el comportamiento que tuvieron durante esa semana no fuese representativo del sostenido durante el resto del año.

Tabla 2 - Distribución de posteos *La Nación* en corpus de base y corpus total según año

La Nación						
Año	Corpus de base			Corpus total		
	Cantidad de posteos por año	Porcentaje sobre el total del corpus	Cantidad de posteos promedio por día (DE)	Cantidad de posteos por año	Porcentaje sobre el total del corpus	Cantidad de posteos promedio por día (DE)
2010	38	6,39%	5,43 (3,51)	1.638	6,45%	4,49 (2,33)
2011	31	5,21%	4,43 (1,62)	1.852	7,29%	5,07 (1,73)
2012	24	4,03%	3,43 (0,98)	1.922	7,56%	5,25 (1,90)
2013	34	5,71%	4,86 (0,69)	1.826	7,19%	5,00 (1,11)
2014	49	8,24%	7,00 (1,15)	2.702	10,64%	7,40 (2,88)
2015	419	70,42%	59,86 (5,40)	15.461	60,87%	42,36 (17,59)
Totales	595	100%		25.401	100%	



Tabla 3 - Distribución de posteos Clarín en corpus de base y corpus total según año

Clarín						
Año	Corpus de base			Corpus total		
	Cantidad de posteos por año	Porcentaje sobre el total de la muestra	Cantidad de posteos promedio por día (DE)	Cantidad de posteos por año	Porcentaje sobre el total del corpus	Cantidad de posteos promedio por día (DE)
2010	83	15,54%	11,86 (11,36)	1.237	4,22%	3,38 (8,00)
2011	69	12,92%	9,86 (6,54)	9.035	30,79%	24,75 (18,41)
2012	42	7,87%	6,00 (4,32)	2.680	9,13%	7,32 (14,11)
2013	53	9,92%	7,57 (3,60)	3.435	11,71%	9,41 (4,68)
2014	70	13,11%	10,00 (4,86)	4.326	14,74%	11,85 (5,54)
2015	217	40,64%	31,00 (9,18)	8.628	29,41%	23,64 (8,95)
Totales	534	100%		29.341	100%	

Gráfico 1 - Posteos de La Nación distribuidos por año

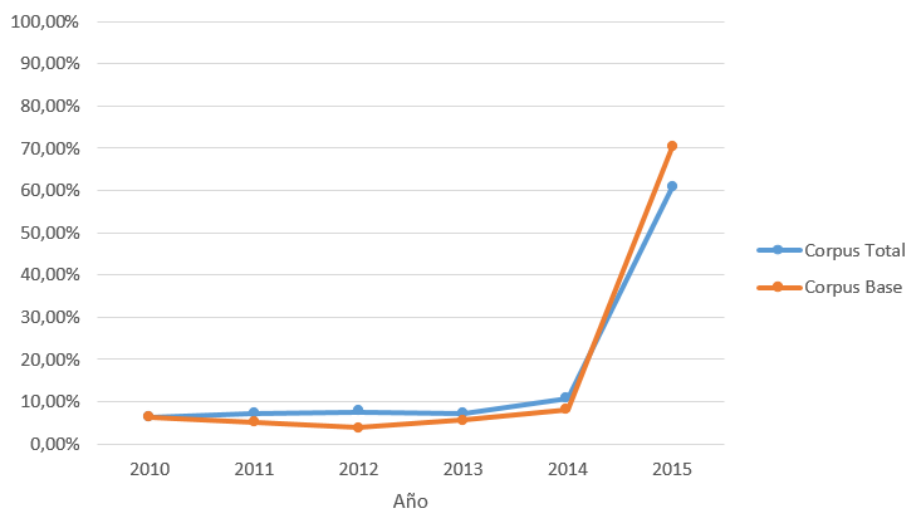
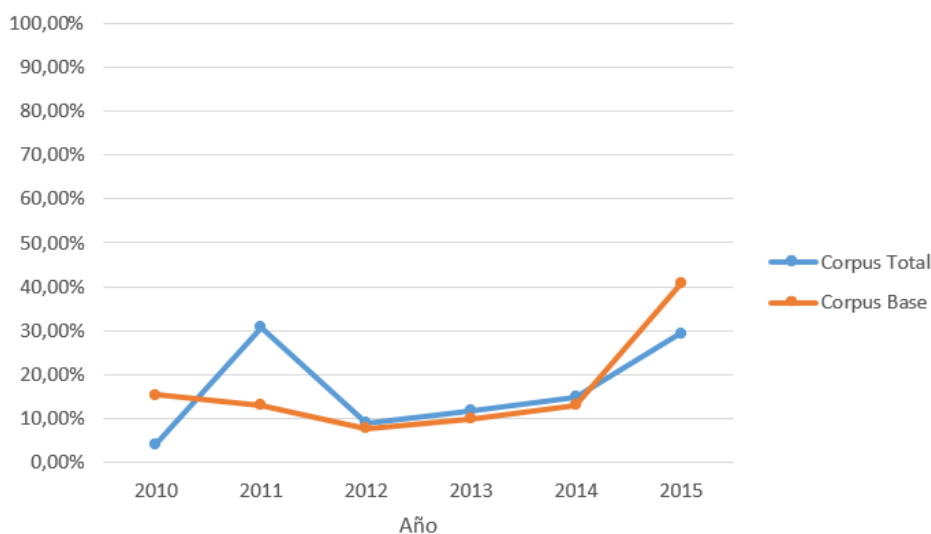




Gráfico 2 - Posteos de Clarín distribuidos por año



Otro atributo que puede observarse para comprender cierta diferencia en el comportamiento de las cuentas de los diarios estudiados es la cantidad de posteos publicados según el momento del día. Para ello se clasificaron todos los post de ambos *corpus* en cuatro franjas horarias: la madrugada, que comprende entre la 1 y las 6:59 AM; la mañana, entre las 7 AM y las 12:59 PM; la tarde, desde la 1 hasta las 6:59 PM; y la noche, entre las 7 PM y las 00:59 AM. Los resultados obtenidos permiten advertir que si bien ambas cuentas presentan una cantidad bastante similar de posteos, las estrategias respecto a los momentos de publicación no han sido siempre las mismas (ver gráficos 3 y 4).

En el caso de *La Nación*, es bastante similar lo que puede observarse en ambos *corpus* (Gráfico 3). La tarde y la mañana (en ese orden¹²) concentran, en proporciones bastante similares, el mayor porcentaje de publicaciones durante todo el período: 35,46 por ciento (n=211) y 38,92 por ciento (n=9886) de la primera franja mencionada por el *corpus de base* y el *corpus total*, respectivamente; 31,93 por ciento (n=190) y 34,48 por ciento (n=8.757) por la segunda franja horaria. La noche se ubica en tercer lugar, con un 24,37 por ciento (n=145) en el *corpus de base* y un 21,95 por ciento (n=5.575) en el *corpus total*, aunque vale aclarar que si se observa esta cantidad discriminada por año puede identificarse que las publicaciones nocturnas eran casi inexistentes entre 2010 y 2012 y crecieron exponencialmente durante los últimos tres años del período estudiado. El inicio de dicha alza coincide con el momento en que comienza a hacerse evidente la relevancia de las RSI en el tráfico web hacia los sitios de noticias. Como advierte Retegui (2017: 255): “para 2013 la



mitad de los ingresos a lanacion.com ya se realizaban a través de Google y las redes sociales (Facebook y Twitter, principalmente), según datos del área de desarrollo del producto [de dicho medio]”. Por último, la madrugada es la franja horaria con mayor diferencia entre ambos corpus —con un 8,24 por ciento (n=49) para el *de base* y un 4,66 por ciento (n=1.183) para el *total*—, y la presencia de posteos puede verse, también, recién desde 2013, aunque sus publicaciones se concentran en 2015. El crecimiento de esta última franja horaria obedece también a cambios en los procesos productivos. Tal como propone Levenberg (2017: 184), al considerar las alteraciones en los hábitos laborales de la edición *online* del diario: “la producción se adapta a los hábitos de la audiencia. Actualmente en *La Nación* ya trabajan en un turno temprano, de 04 a 08, que permite actualizar el material impreso que ha sido cargado a la Web, antes de que pierda vigencia”.

Con respecto a *Clarín*, observando los datos totales de ambos *corpus* (Gráfico 4), puede decirse que la distribución de sus publicaciones según franjas horarias es muy similar a la de su competidor: primero la tarde —con un 38,01 por ciento (n=203) en el *corpus de base* y un 36,17 por ciento (n=10.614) en el *total*—; luego la mañana —con 29,96 por ciento (n=160) y 30,69 por ciento (n=9.004), respectivamente—; en tercera medida, la noche —24,47 por ciento (n=136) y 24,24 por ciento (n=7.112)—; y finalmente, la madrugada —6,55 por ciento (n=35) y 8,90 por ciento (n=2.611). No obstante, la jerarquía entre momentos del día varía mucho de año a año. Por ejemplo, la presencia de las publicaciones nocturnas es significativa —e, incluso, la más destacada— tanto en 2012 como en 2013, para perder luego relevancia en 2014 y 2015, cuando queda detrás de la tarde y la mañana —como sucedía durante los dos primeros años. De hecho, para 2015, a diferencia de la distribución mucho más equitativa que puede observarse entre mañana, tarde y noche en la cuenta de *La Nación*, en la de *Clarín* la noche tiene alrededor de un 20 por ciento menos de posteos que la tarde y entre un 15 y un 17 por ciento menos que la mañana en ambos *corpus*. Asimismo, si bien la madrugada ocupa el cuarto lugar en las *fanpages* de ambos medios, con cantidades exiguas de posteos, desde 2010 pueden observarse publicaciones de *Clarín* para dicha franja horaria, algo que, como se dijo, sucede en *La Nación* recién desde 2013.



Gráfico 3 - Posteos de *La Nación* discriminados por turnos

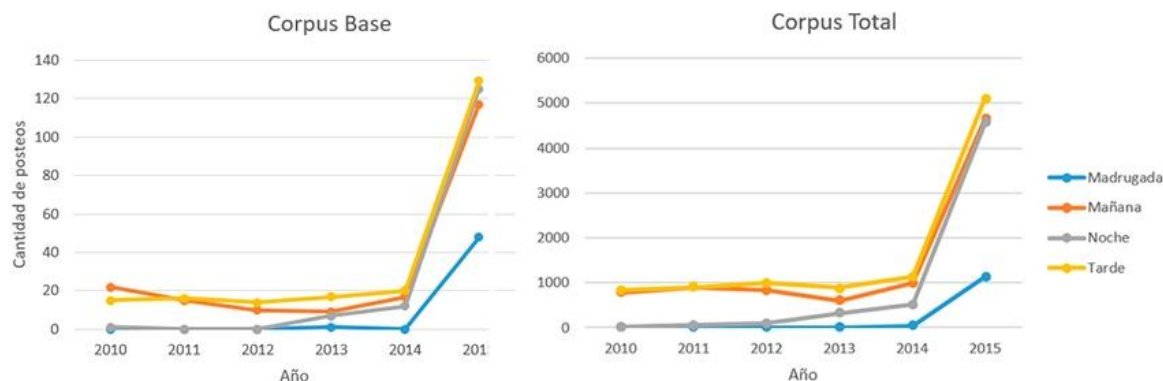
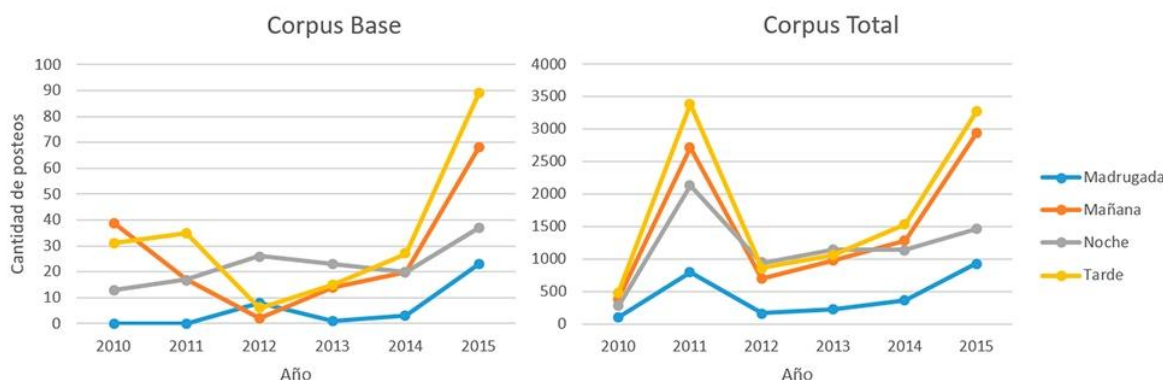


Gráfico 4 - Posteos de *Clarín* discriminados por turnos



Caracterización general de los posteos

Ahora bien, para comenzar a caracterizar los posteos y teniendo en cuenta la variable “texto propio” clasificada únicamente en el *corpus de base*, se advierte que mientras casi el 70 por ciento (69,92 por ciento) de los publicados por *La Nación* poseen alguna producción textual *ad hoc*, este atributo está presente en *Clarín* en un porcentaje menor: 55,62 por ciento de los posteos. Es decir, que la mitad de las publicaciones que realizó este último medio en Facebook es una mera réplica de un contenido producido fuera de la plataforma.

La composición de los posteos está dada por diferentes combinaciones de:

1. *Texto del post*: que, de contener enlace a una nota, establece diferentes relaciones de *transtextualidad* (Genette, 1989) con los elementos comprendidos en su titular —título, cintillo, volanta y bajada. Este texto puede, además, contener, por un lado, otros elementos paratextuales, tales como los corchetes y los emoticones



tipográficos o los emojis y, por otro lado, hipervínculos producidos al etiquetar otras cuentas (y lugares) de la plataforma, o al incorporar un *hashtag*¹³.

2. *Enlace a sitio web*: que pueden ser uno o varios, dado que se han encontrado posteos que reenvían a dos o tres notas temáticamente emparentadas, algo que ocurre, fundamentalmente, en 2014 y 2015. Desde hace un tiempo, cada enlace permite visualizar por defecto un título y una foto, y el administrador de la cuenta puede intervenir en la edición del título al que se asocia el enlace, algo que también sucede constantemente sobre todo durante los últimos dos años estudiados.

3. *Imagen/es*.

4. *Video*.

Imagen 1 – Componentes de un posteo



Asimismo, y sin pretender exhaustividad, puede agregarse que la configuración que asume el “texto del posteo” a lo largo del período estudiado suele ser diversa, pero puede resumirse, hasta el momento, en el siguiente conjunto de posibilidades:

1. Fragmento del título original de la nota enlazada;
2. Titular ampliado (reconstrucción a partir de título original + bajada);
3. Sintagma entre corchetes. Por ejemplo: [Ahora];
4. Titular ampliado + enunciado interpelativo;
5. Sintagma entre corchetes + título + enunciado interpelativo;
6. Sintagma entre corchetes + enunciado interpelativo;
7. Enunciado interpelativo;
8. Enunciado interpelativo + fragmento del título;
9. Enunciado interpelativo + encuesta a usuarios.

Con respecto al enunciado interpelativo, vale agregar que, muy



frecuentemente, explicita un pedido de “Me gusta” o está constituido por una interrogación mediante la cual suele requerirse a un co-enunciador la expresión de una opinión, un juicio de gusto o una creencia en torno al tema de la nota que se enlaza; o bien, en algunos casos, se inquiriere sobre la propia vida de la audiencia. De este modo, son usuales expresiones como: “¿Qué opinás del rol de Cobos ayer?”, “¿Cómo está el tiempo en tu ciudad? ¡Envíanos tu reporte!”, “¿Cuánto disfrutaste vos del fin de semana largo?”, “¿Cuál fue el mejor equipo del año?”. No obstante, claro está, no todos los enunciados interpelativos encontrados contienen frases interrogativas.

Si bien en este artículo, como ya se ha dicho, no nos detendremos en el análisis de las estrategias enunciativas empleadas en las *fanpages*, es posible anticipar que la configuración discursiva que los posteos asumen ha ido variando a lo largo del tiempo: de copiar el título de la nota enlazada y agregar un sintagma interpelativo —lo más habitual entre 2010 y 2013— se pasó, fundamentalmente durante los dos últimos años estudiados, a construir complejas operaciones de relaciones intertextuales, paratextuales y metatextuales —por recuperar las distintas dimensiones de la transtextualidad que distingue Genette (1989) — entre el texto del post y el titular de la nota.

A propósito del tipo de contenido difundido en cada una de las *fanpages* estudiadas, puede decirse, además, que casi la totalidad de los posteos contiene una imagen, subida mediante la plataforma de Facebook¹⁴ o por (de)efecto del enlace compartido en la publicación, cuando se trata del tipo “Link”, que es el que asume el mayor porcentaje en los dos *corpus* analizados (ver Tabla 4). De hecho, puede agregarse que si bien el lugar que ocupan las imágenes —sobre todo, las fotográficas— en los contenidos mediáticos de la prensa ha tendido siempre a crecer, en los últimos cinco o seis años dicha progresión se ha profundizado significativamente al punto que, en la actualidad, la mayoría de las notas publicadas en los periódicos *online* analizados —desde las principales hasta las más insignificantes— se encuentran ilustradas; y eso mismo sucede, por supuesto, en sus cuentas oficiales en Facebook.

También puede verse que, a diferencia de lo que se ha venido señalando como tendencia en Facebook durante los últimos años (Comscore, 2015, 2016 y 2017a), el soporte audiovisual en formato video tiene una escasa presencia en los dos periódicos indagados, aunque su empleo es mayor en el caso de *Clarín*.

Casi todos los posteos tienen un enlace que puede reenviar a: 1) un contenido publicado en el periódico *online*; 2) un contenido publicado en alguna de las revistas digitales asociadas a ambos medios, como, por ejemplo, *Ohlalá* y *Rolling Stone* en *La*



Nación o *EntreMujeres* y *Olé* en *Clarín* —tipo de enlace que se concentra en los últimos años—; y 3) un contenido externo al medio, por ejemplo, videos subidos a la plataforma de Youtube.

El posteo de tipo *evento* es el menos utilizado por ambos medios. Mirando el *corpus total*, en *La Nación* se registra un único uso en 2015 para promocionar una conferencia pública de la precandidata a Jefa de Gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires por el frente electoral ECO (Energía Ciudadana Organizada), Graciela Ocaña, de cara a las elecciones primarias de ese año, con la siguiente invitación: “Sacate todas las dudas antes de las PASO. La precandidata te cuenta su propuesta”. Este evento contó con apenas 70 “asistiré”, 20 “interesados” y otros 4 invitados sin respuesta. Casi idéntica fue la suerte del posteo publicado con el link a este evento: 76 *likes*, 10 comentarios y ningún compartido. Por otro lado, el empleo de la herramienta eventos en la *fanpage* de *Clarín* se atiene, exclusivamente, a hechos del espectáculo o culturales. Más precisamente, entre abril de 2012 y septiembre de 2014 dicha cuenta publicó 12 posteos que remiten a 9 eventos que anuncian transmisiones en vivo de espectáculos musicales a través de clarin.com o clarinvivo.com: 8 de ellos, fiestas electrónicas; y el restante —cronológicamente, el último—, un recital de Bersuit Vergarabat. En promedio, estos eventos registraron 408 “asistiré”, 283 “interesados” y 529 invitados sin respuesta, destacándose de la media un par de eventos sobre las fiestas Ultra Buenos Aires 2013 que recibieron, sumados, 2.258 “asistiré”, 2.655 “interesados” y 565 invitados sin respuesta. Con respecto a las descripciones que figuran en el apartado “Información” de los eventos, puede agregarse que comentan brevemente el acontecimiento incluyendo, de manera muy recurrente, interpelaciones directas y singularizantes a los usuarios y vinculando el evento al disfrute y la fruición mediante frases como las siguientes: “Coti presenta las canciones de su nuevo disco [...] donde vas a disfrutar de sus canciones”; “Por primera vez en la Argentina, vas a poder disfrutar del recital de JUANES en vivo”; “[...] y la mejor música para que lo puedas disfrutar desde donde vos quieras”; “[...] una producción exclusiva de Clarin.com para que todo el mundo disfrute del recital”.



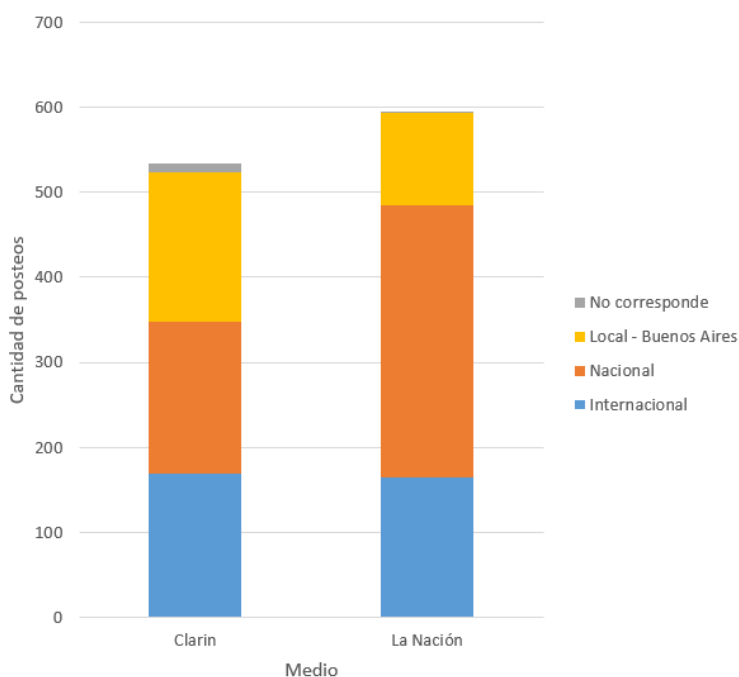
Tabla 4 - Tipos de posteo (cantidad y porcentajes)

Diarios	Link	%	Photo	%	Status	%	Video	%	Event	%
La Nación Corpus de base	404	67,90	161	27,06	19	3,19	11	1,85	0	0
La Nación Corpus Total	17.053	67,14	6.746	26,56	1.296	5,10	305	1,20	1	0
Clarín Corpus de Base	348	65,17	113	21,16	29	5,43	44	8,24	0	0
Clarín Corpus Total	20.316	69,24	7.141	24,34	669	2,28	1.203	4,10	12	0,04

Si en el análisis del *corpus de base* nos detenemos en lo que concierne a la localización geográfica de la información posteada, se advierte (Gráfico 5) que la mitad de los posteos de *La Nación* versan sobre alguna temática de interés nacional (53,78 por ciento), lo cual condice con el modo en que se describe la propia *fanpage*: “Referentes en innovación en redes sociales. La comunidad más activa de un diario argentino. Sumate a los debates más calientes de la actualidad nacional”. El porcentaje restante se reparte entre información internacional (27,73 por ciento) e información que atañe específicamente a Buenos Aires (18,32 por ciento).

En *Clarín*, en cambio, se da una distribución más pareja entre información nacional (33,33 por ciento), localizada en Buenos Aires (33,15 por ciento) e internacional (31,65 por ciento).

Gráfico 5 - Localización geográfica de la información publicada en las cuentas





Respecto del género periodístico en el que se clasificó el contenido compartido a través de Facebook, puede decirse que la mayor parte los posts de ambos diarios enlazan con el género más tradicional de la prensa de masas, la noticia, siendo esta presencia más destacada en *Clarín* (54,12 por ciento) que en *La Nación* (41,68 por ciento) (ver Tabla 5). No obstante, un aspecto de singular interés para el análisis se desprende de los siguientes puestos en el ranking por géneros, en donde se destacan tanto la categoría denominada en esta investigación como “Anuncio o posteo de saludo a usuarios” —con el 17,23 por ciento de las publicaciones de *Clarín* y el 9,58 por ciento de *La Nación* y que ilustramos a partir de las imágenes 2 y 3— como la heteróclita clase de los “Otros” —el 21,18 por ciento de *La Nación* y el 9,18 por ciento de *Clarín*—, es decir, de aquellos que no pudieron ser identificados ni como noticia, crónica, crítica, entrevista, etc.¹⁵ La relevancia de estas dos últimas categorías manifiesta una peculiaridad propia del tipo de mensajes que circulan en esta RSI en particular y cuyo funcionamiento está muchas veces relacionado con la dimensión retórica que —al pensar los textos televisivos— se identifica en Morley (1996: 302) como *homología*, que “consiste en la coincidencia entre temporalidades textuales y experimentadas” y permite explicar ciertas operaciones por medio de las cuales las cuentas oficiales de los diarios estudiados procuran adaptarse y ajustarse a las rutinas domésticas y cotidianas de su potencial audiencia. Es esta una clase de posteo representativa del tipo de *vínculo* que las cuentas oficiales de los diarios digitales les proponen a sus públicos. Para ilustrar lo dicho, véanse las imágenes 3 y 4.



Tabla 5 – Distribución de posteos según género periodístico

Género	La Nación		Clarín	
	Cant. de posteos clasificados	Porcentaje del total del corpus	Cant. de posteos clasificados	Porcentaje del total del corpus
Noticia	248	41,68%	289	54,12%
Otros	126	21,18%	49	9,18%
Reportaje	66	11,09%	43	8,05%
Anuncio o saludo a usuarios	57	9,58%	92	17,23%
Opinión	41	6,89%	14	2,62%
Crónica	32	5,38%	30	5,62%
Entrevista	13	2,18%	6	1,12%
No corresponde	10	1,68%	9	1,69%
Crítica	2	0,34%	2	0,37%
Totales	595	100%	534	100%

Imagen 2 - Ejemplo de género “Anuncio o posteo de saludo” en La Nación





Imagen 3 – Ejemplo de género “Anuncio o posteo de saludo” en *Clarín*

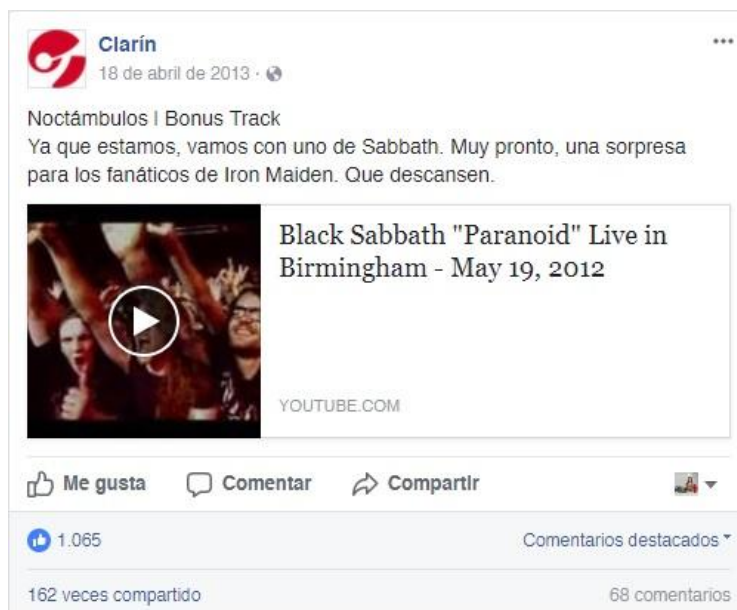


Imagen 4 – Ejemplo de operación de homología en *La Nación*



Por otro lado, y para cerrar con lo expresado en torno a los géneros, resta decir que las notas clasificadas como “Reportaje” también tienen una presencia destacada —el 11,09 por ciento en *La Nación* y el 8,05 por ciento en *Clarín*—, dejando en un lugar más relegado al resto de los géneros cuya preponderancia es menor en los dos periódicos en cuestión. Esto último, por ejemplo, también llama la atención si consideramos el exiguo lugar otorgado a la “Opinión”, tan representativa del diario *La Nación* tanto en su versión papel como *online*. De hecho, el único momento en donde se observó un promedio significativamente mayor a lo habitual de posteos que enlazan a notas de opinión en la cuenta oficial que este medio tiene en Facebook fue durante la semana seleccionada para 2015, que coincide con las elecciones presidenciales de primera vuelta. En síntesis, se evidencia en las *fanpages* analizadas una preponderancia de los denominados *géneros informativos* que, como señala de



Fontcuberta (2011), dan a conocer hechos —en detrimento de los *géneros de opinión*, que dan a conocer ideas—, así como de los que podríamos denominar, momentáneamente, *nuevos géneros*, en los que se advierte la presencia de procedimientos de identificación ligados a estrategias de establecimiento de lazos — en cierto modo— comunitarios.

En relación con las temáticas abordadas, puede verse que en ambas *fanpages* las notas sobre acontecimientos de orden político son las más publicadas, aunque en la cuenta de *La Nación* ocupan una mayor cantidad de posteos que en la de *Clarín* — un 33,78 por ciento por sobre un 26,78 por ciento. También se advierte que el segundo y el tercer lugar de esta clasificación están intercambiados en ambos diarios. Mientras en *lanacion* la segunda temática más representada es “Sociedad” (16,30 por ciento) y la tercera es “Deportes”¹⁶ (13,11 por ciento), en *clarincom* al segundo puesto lo ocupan los posteos relacionados con el ámbito del “Deporte” —que con un 20,79 por ciento se diferencia sólo por algo más de 6 puntos de “Política”— y al tercero, “Sociedad” (15,73 por ciento). Además, si recuperamos la clásica distinción entre *noticias duras* — generalmente referidas a temas como política, economía, internacionales, etc.— y *noticias blandas* —que frecuentemente se circunscriben a secciones como espectáculos o sociedad—, puede indicarse que, con excepción de “Política”, el resto de las cinco temáticas más invocadas en los posteos pertenecen al tipo *soft news*.

Ahora bien, si en vez de considerar las temáticas en términos generales las analizamos por cada año estudiado (gráficos 6 y 7) en el marco del *corpus de base*, vemos que su distribución no es necesariamente uniforme. El Gráfico 6 nos muestra, por ejemplo, que en *La Nación* “Política” y “Sociedad” son temáticas presentes a lo largo de todo el período, mientras que “Deportes” está ausente en los posteos de 2010, 2011 y 2012, aparece recién en 2013, y aumenta superlativamente en 2014 y 2015. Algo similar sucede con “Espectáculos”, que aparece recién tematizado durante el último año. El Gráfico 7, por su parte, nos advierte que el comportamiento en el tiempo de la variable “temática de referencia” es muy diferente en *Clarín*. En dicha *fanpage* las cinco principales temáticas aparecen ya desde 2010 y su frecuencia relativa ha sido más inestable.



Gráfico 6 - Discriminación de las 5 principales temáticas por año en *La Nación*

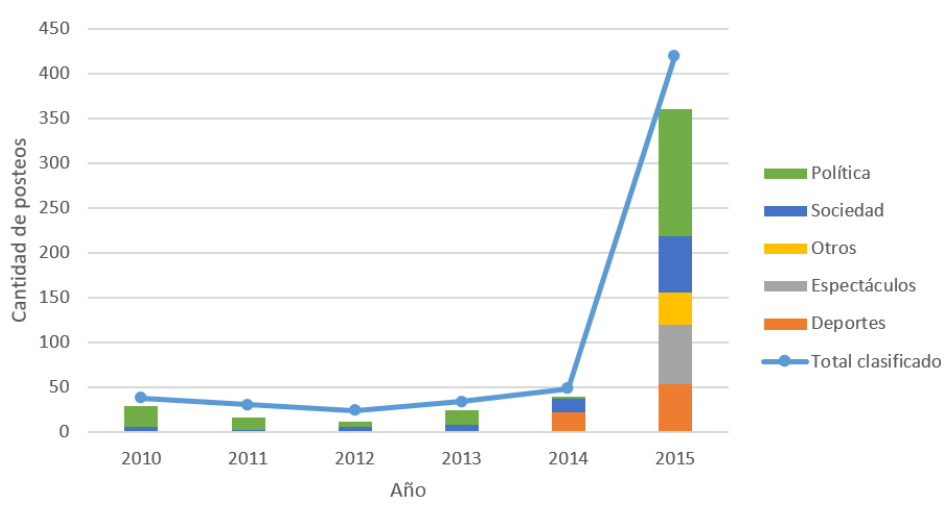
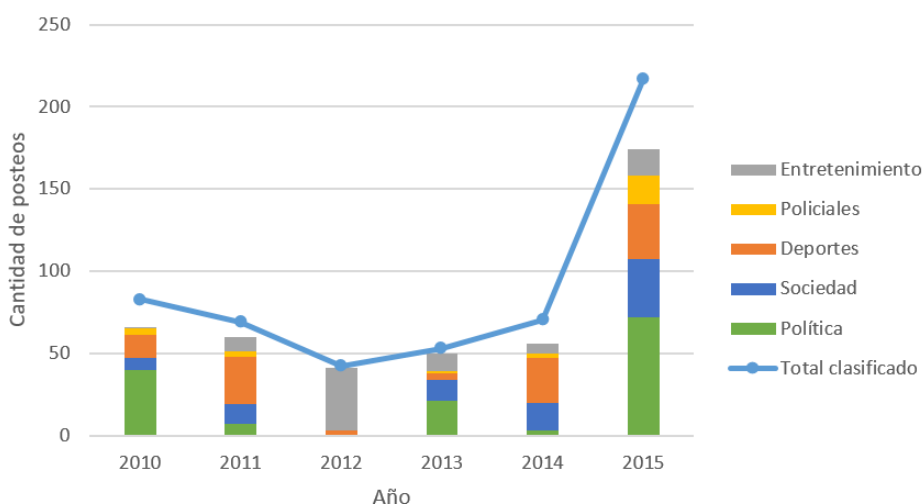


Gráfico 7 - Discriminación de las 5 principales temáticas por año en *Clarín*



Para seguir reflexionando en torno a la distinción entre noticias duras y blandas, así como del lugar que ocupan estas últimas, puede ser de utilidad recuperar lo expresado por Boczkowski (2009) en ocasión de su estudio de corte etnográfico en la redacción de clarin.com: discutiendo con aquellos autores que anuncian la disolución de las diferencias entre *hard* y *soft news*, afirma que, al menos en las rutinas productivas de las redacciones del diario *online*, es posible distinguir taxativamente entre ambos tipos. En otras palabras, la diferencia se ve refrendada por los desiguales ritmos de trabajo que los periodistas tienen para producirlos —por ejemplo, se observa que mientras que los periodistas de las secciones más *soft* tienen mucho más tiempo a disposición, aquellos que se desempeñan en “Último Momento”, abocados a las *hard news*, trabajan a contrarreloj—; el tipo de fuentes que se utilizan en cada caso; las



características de los espacios de trabajo y de las herramientas de que dispone cada grupo; e incluso las propias representaciones de los distintos actores respecto de las noticias duras y las blandas.

Para cerrar con lo concerniente a las temáticas de referencia, vale agregar que gran parte de las notas clasificadas en “Sociedad” —especialmente en la *fanpage* de *La Nación*— versan sobre lo que suele denominarse como *historias de interés humano* (Hughes, 1981) y parecen orientarse a la conformación de una especie de *comunidad de sentimientos* o *comunidad de emociones*¹⁷. Considérense, para ilustrar lo dicho, los siguientes textos de post de *lanacion*:

“Buen Día! Empezamos la mañana con «La Camiseta Puesta» para apoyar a los chicos que luchan contra el cáncer infantil! ¿Te sumás votando Me Gusta? Si querés mandanos tu foto a reportes@lanacion.com.ar y te agregamos al álbum!” [15/02/2012]

“¡Empezamos el día con una hermosa noticia! ¡Más de 20 mascotas se encontraron con sus dueños ayer en La Plata!” [15/04/2013]

“¿Cómo ayudar en el Día del Niño? Distintas propuestas para ayudar a quienes más hacen por los chicos” [08/08/2015]

Sobre la última de las variables *ad hoc* relevadas en el *corpus de base*, puede verse (Tabla 6) que el *timing* de la prensa en Facebook es, sobre todo, el del relato de los acontecimientos pasados —que comprende la principal temporalidad en cada diario, aunque en *La Nación* está un 10 por ciento más presente que en *Clarín*. El presente, por su parte, es la segunda temporalidad más evocada en ambos medios y el futuro queda en tercer lugar. El último espacio, paradójicamente, lo ocupa la instantaneidad. Estos resultados coinciden con lo que Tenenboim-Weinblatt y Neiger (2015) han observado en los periódicos israelíes *online* al explorar las diferencias en la orientación temporal dominante en las noticias que allí se publican con aquellas que se disponen en sus respectivas ediciones impresas. Así lo sintetizan los mismos autores:

“El estudio muestra que el futuro es la orientación temporal prevalente en los medios impresos, que asumen el papel de proyectar eventos próximos a realizarse, analizar posibles resultados y dar forma a las expectativas colectivas. En contraste, las noticias en línea tienden a asumir el rol periodístico más comúnmente reconocido de informar al público sobre eventos producidos en un pasado reciente”. (Tenenboim-Weinblatt y Neiger, 2015: 1047; traducción propia)¹⁸



Tabla 6 – Distribución de posteos por temporalidad de los acontecimientos presentados

Temporalidad	La Nación		Clarín	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Pasado	323	54,29%	263	49,25%
Presente	189	31,76%	176	32,96%
Futuro	53	8,91%	69	12,92%
Instante	29	4,87%	17	3,18%
N/C	1	0,17%	9	1,69%
Totales	595	100%	534	100%

A su vez, si cruzamos la variable temporalidad con las temáticas invocadas en las noticias, puede describirse lo siguiente. En *lanacion*, el pasado remite, en mayor parte, a acontecimientos del orden político (38,70 por ciento; n=125); el presente alude a aquello que se ha incluido en “Sociedad” (26,46 por ciento; n=50) y en menor medida a “Política” (21,16 por ciento; n=40); el futuro, nuevamente a “Política” (41,51 por ciento; n=22); al igual que el instante (48,28 por ciento; n= 14), donde la segunda temática representada es “Deportes” (20,69 por ciento; n=6). En cambio, en *clarincom* el pasado se distribuye en proporciones bastante similares entre “Política” (32,32 por ciento; n=85) y “Deportes” (30,04 por ciento; n=79); el presente atiende a “Entretenimiento” (30,68 por ciento; n=54) y en menor medida a “Sociedad” (23,30 por ciento; n=41); mientras que el futuro se destina en primer lugar a “Política” (31,88 por ciento; n=22) y luego se reparte entre “Deportes” (23,19 por ciento; n=16) y “Entretenimiento” (21,74 por ciento; n=15); por último, el instante es la temporalidad en donde la “Política” obtiene más de la mitad de los posteos (52,94 por ciento; n=9), siendo seguida por “Deportes” (29,42 por ciento; n=5).

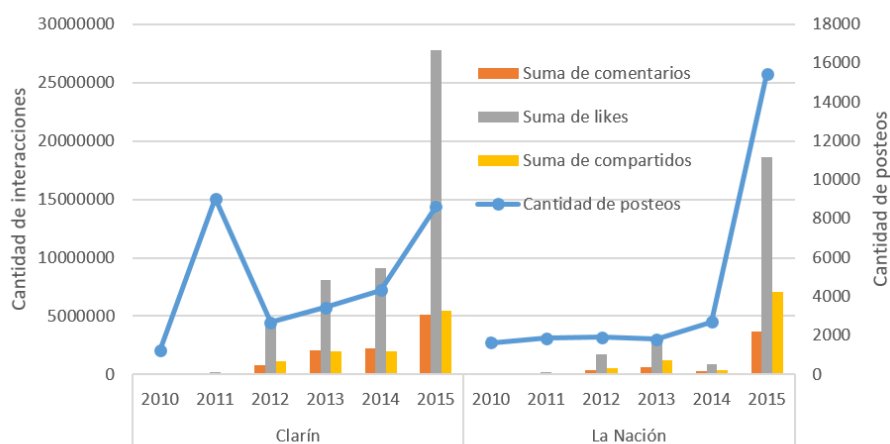
Si de medir el *engagement* se trata

Otro aspecto de relevancia para el estudio de los posteos en Facebook es el *engagement* o compromiso, en español. Se trata de una cualidad numérica que da cuenta del promedio de ciertas interacciones logradas por un posteo, que suele medirse en relación con la cantidad de usuarios que lo visualizaron —es decir, de acuerdo a su *alcance*— o con la cantidad de seguidores que presenta la página. No obstante, si bien *Netvizz* permite conocer cuántos *likes*, comentarios y compartidos tiene cada publicación, carecemos de las cifras de alcance y de seguidores que las cuentas analizadas tenían al momento de publicarse cada post. Es por ello que este

trabajo no proporciona una *tasa de engagement* sino que se centra, directamente, en las cantidades y en los porcentajes de interacciones registradas.

Si se analizan los datos obtenidos en el *corpus total* (Gráfico 8), puede observarse que ambas cuentas presentan un crecimiento de los niveles de interacción hacia 2015. En el caso de *La Nación*, este crecimiento acompaña una cantidad también ascendente de posteos en la plataforma, mientras que las publicaciones de *Clarín* lograron un fuerte ascenso de la cantidad de interacciones sin aumentar tan significativamente la cantidad de posteos.

Gráfico 8 - Cantidad de publicaciones e interacciones



A su vez, se identifica una predominancia del “Me gusta”, única *reacción* permitida por la plataforma durante el período estudiado, mientras que las opciones de “Compartir” y “Comentar” tienen una proporción de ocurrencias similar. Sin embargo, en el caso de *La Nación*, tanto en 2013 como en 2015 puede verse una cantidad de “Compartidos” que prácticamente duplica los comentarios realizados, algo que nunca ocurre en *Clarín*. De hecho, *La Nación* tuvo en 2015 un 29 por ciento ($n=1.606.189$) más de compartidos que *Clarín*, un dato significativo para el tráfico web que los sitios de los medios logran a través de la plataforma de Facebook. Considérese, incluso, que el valor de la acción de “compartir” tiene, para autores como Martín (2015) y Ávila (2014), un peso mayor al de las otras dos y, por eso, es ponderada en las fórmulas diseñadas para medir el *engagement*. De esta manera, bien puede decirse que *lanacion*, hacia 2015, logra un nivel de compromiso mayor por parte de sus usuarios. Esto, a su vez, se condice con lo señalado por el informe del índice MESO (2017: s-p), donde se asegura que “*La Nación* tiene un claro dominio en la batalla por el engagement digital”, no sólo por superar a *Clarín* en promedio de interacciones durante el período



seleccionado, sino, además, porque esto sucede aun cuando cuenta con una cantidad inferior de seguidores.

Por otro lado, analizando la relación entre tipo de posteo y promedio de interacciones (Tabla 7), se advierte que las publicaciones de tipo “Foto” son las que logran, para ambos medios, el mayor promedio de interacciones —2.706,97 en *Clarín* y 2.607,14 en *La Nación*—, aun cuando las tipo “Link” las superen en ocurrencia. A su vez, otro aspecto llamativo es que aunque los contenidos de “Video” no son frecuentes en ninguna de las dos *fanpages* —alcanzando tan sólo el 4,10 por ciento de los posteos de *Clarín* y el 1,20 por ciento de *La Nación*—, estos obtienen una respuesta superlativa por parte de los seguidores: cada posteo de video suma, en promedio, 1.232,31 interacciones en *Clarín* y 1.046,58 en *La Nación*.

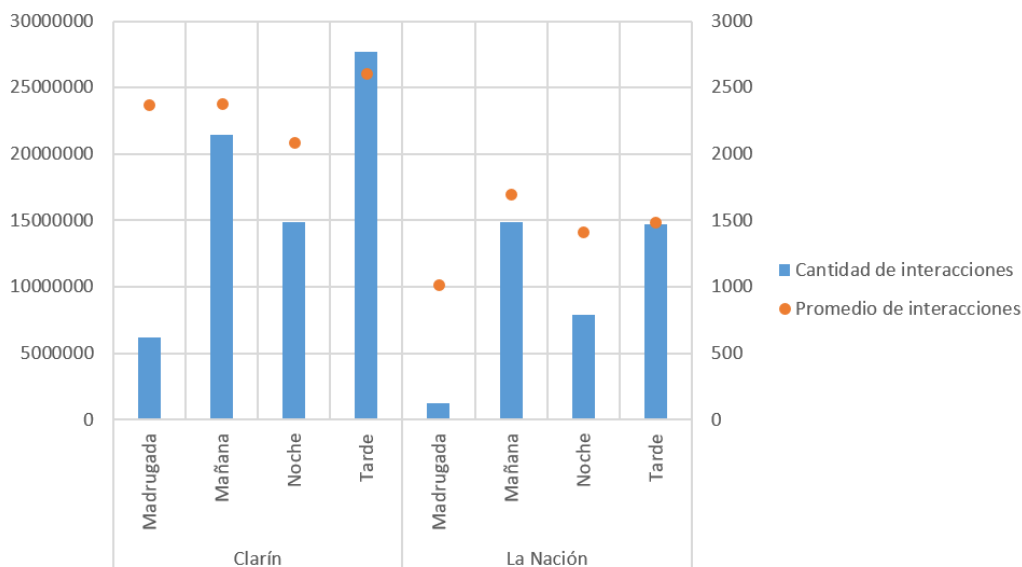
Tabla 7 - Promedio de interacciones por tipo de posteo

Cuenta	Tipo de post	Promedio de likes	Promedio de comentarios	Promedio de compartidos	Cantidad de posteos
Clarín	evento	110,17	11,08	4,67	12
	link	1719,42	347,83	346,08	20316
	foto	1832,13	428,53	446,32	7141
	estado	312,25	83,04	37,68	669
	vídeo	899,89	65,84	266,58	1203
La Nación	evento	76,00	10,00	0,00	1
	link	777,75	201,16	234,88	17053
	foto	1605,72	245,94	755,48	6746
	estado	25,18	14,73	3,40	1296
	vídeo	665,18	118,21	263,19	305

Respecto del turno de publicación, al cruzar esta variable con la del promedio de interacciones obtenido (Gráfico 9), se advierten comportamientos similares en la cantidad de posteos por cada turno. Sin embargo, se destaca el alto nivel de interacción que logran los posteos de *Clarín* realizados durante la madrugada, en comparación a lo que sucede en *La Nación* durante la misma franja horaria.



Gráfico 9 - Promedio de interacciones por turno



Si nos detenemos a considerar el “Me gusta”, y para ello nos circunscribimos específicamente a los diez posts del *corpus total* con mayor cantidad de interacciones por año en cada medio, se destaca el hecho de que en 43 (35,83 por ciento) de esas 120 publicaciones —21 de *Clarín* y 22 de *La Nación*— se apela expresamente al sintagma “Me gusta”, es decir, dicha acción es explícitamente invocada en el texto del post. Para ilustrar lo dicho véase la imagen 5, en la cual se recupera el posteo con mayor cantidad de interacciones del período analizado: el sintagma en cuestión parece cumplir, en publicaciones de este tipo, una función de anclaje respecto del universo de sentidos posibles que implica la participación en Facebook a través del botón “Me gusta”. En el caso visualizado a partir de la imagen 5, “megustear” equivaldría, de acuerdo a lo propuesto por el enunciador, a “celebrar el Día Internacional de la Paz”.

Volviendo al universo completo, y para ir cerrando, puede afirmarse que dicha operación está presente en 883 posteos (1,61 por ciento) y vale enfatizar que, a pesar de dicha escasa ocurrencia, este tipo de publicaciones sumó en promedio 5.145,28 interacciones, mientras la media en el periodo analizado es de 1.987,42. Del total de posteos que apelan a este recurso, el 71,91 por ciento (n=635) corresponde a *La Nación*. No obstante, al sumar las interacciones logradas por cada *fanpage*, *Clarín* concentró el 62,73 por ciento. En promedio, un posteo que incluyera el sintagma “me gusta”, generó 11.491,18 interacciones en *Clarín* y unas 2.666,89 en *La Nación*.



Imagen 5



Cierre

En las líneas precedentes, se sintetizaron las principales inferencias en torno al contenido difundido, la frecuencia de publicación y las interacciones obtenidas por las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*. En tanto se consideró un período que comprende seis años, de 2010 a 2015, pudo observarse el desarrollo del comportamiento de las cuentas a lo largo del tiempo, no sólo en términos de cantidad de publicaciones sino, también, en relación a las franjas horarias en las cuales se realizan, las temáticas que abordan, la temporalidad de los acontecimientos relatados, los géneros periodísticos de las notas compartidas y, por supuesto, los elementos y modos de composición de los posts. Se pudo reconocer, por ejemplo, que la configuración discursiva de los posteos ha ido variando significativamente a lo largo del tiempo. Mientras que entre 2010 y 2013 solían limitarse a replicar el título de la nota publicada en el periódico *online* y agregar un sintagma de corte interpelativo —generalmente solicitando un “Me gusta” o promoviendo un comentario—, en 2014 y 2015 se construyen complejas relaciones transtextuales entre el texto del post, el título del *link* y el titular de la nota enlazada.

Otro aspecto de relieve para caracterizar el tipo de contenido que los medios comparten en Facebook es la evidente predilección por aquellas notas que le permiten a su público de usuarios-*seguidores* conocer hechos y compartir emociones. La expresión de la opinión —incluso en un diario como *La Nación* que se ha distinguido, tanto en su versión impresa como en línea, por tener una nutrido *staff* de columnistas— pareciera quedar relegada en el discurso del medio en las redes, al



tiempo que sí se solicita, casi constantemente, una reacción afectiva o *apreciación*¹⁹ por parte de la audiencia. Ambas son, seguramente, cuestiones sobre las que seguir cavilando; tal como se señaló desde un comienzo, todos los hallazgos presentados en este artículo son parte de una investigación que aún se encuentra en ejecución y procura analizar, también, ciertas regularidades en términos de estrategias discursivas.

Estudiar, desde una mirada sociosemiótica, las RSI supone el desafío de enfrentarse a paquetes discursivos mucho más voluminosos que los existentes cuando se abordan medios masivos tradicionales. Por esa razón, en este caso, se decidió trabajar con dos conjuntos de posteos e integrar, además, diferentes modos de acercamiento. El primero, denominado *corpus de base*, fue construido a partir de los criterios habitualmente operantes en este tipo de indagación, y sobre él se aplicaron tanto procedimientos *artesanales* como *computacionales*. El segundo, designado como *corpus total* —porque comprende el universo completo de los posteos publicados en las cuentas durante los 6 años en cuestión—, hace posible escalar, cotejar y evaluar el grado de generalidad de ciertas operaciones identificadas en el primero, mediante el empleo de herramientas digitales y métodos computacionales. Todo esto, en conexión con un proceso de *minería de datos* que, como también se advirtió, se encuentra recién en sus inicios y en el marco del cual se procurará, por ejemplo, agrupar —es decir, discriminar en grupos que comprenden clases de objetos similares— aquellos posteos que fueron identificados como “Otros” en la variable “género periodístico”, aplicando un algoritmo de *clustering* que identifique patrones en las características intrínsecas de los posteos.

Para cerrar, resta recordar, una vez más, hasta qué punto el surgimiento y desarrollo de las RSI han reconfigurado el ecosistema mediático actual. Según Comscore (2017b: 5), “Latinoamérica es la región con mayor involucramiento con Redes Sociales a nivel global” y, específicamente, Argentina se encuentra en el sexto lugar en el ranking mundial de alcance en sitios de RSI, así como en segundo orden si se considera solamente el territorio latinoamericano, ubicándose después de Perú pero antes de México y Brasil (Comscore, 2017a). Como sucede ya hace algunos años, la plataforma con mayor número de visitantes únicos en nuestro país sigue siendo Facebook (Comscore, 2017a). Asimismo, en Comscore (2017a) también se precisa que, localmente, el acceso a contenidos informativos crece un 99 por ciento cuando se pasa de la categoría *desktop* a móvil, siendo dicho tipo de contenido el que posee el mayor porcentaje de crecimiento al considerar el desplazamiento entre dispositivos de acceso. Todos estos datos, en conjunto, permiten subrayar por qué es



necesario avanzar en el conocimiento del vínculo entre prensa y RSI para comprender de qué manera éste afecta a las condiciones de producción de los discursos mediáticos.

Referencias bibliográficas

- ÁVILA, Clara. (2014). "Cómo medir el engagement en Facebook". *El blog de Clara Ávila*. Recuperado de: <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/> [consulta: 2 de agosto de 2017].
- BAJTÍN, Mijail. (1998). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*, pp. 248-294. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BARESCH, Brian; KNIGHT, Lewis; HARP, Dustin y YASCHUR, Carolyn. (2011). "Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook". Ponencia presentada en el *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas, abril.
- BARTHES, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BERRY, David. (2011). "The computational turn: thinking about the digital humanities". *Culture Machine*, 12, 1-22.
- BOCZKOWSKI, Pablo. (2009). "Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths". *Journal of Communication*, 59, 98-116.
- BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia. (2016). "Noticias, jóvenes y consumos. El medio ya no es medio ni mensaje". *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> [consulta: 18 de julio de 2017].
- BOYD, Danah y ELLISON, Nicole. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- CAMPOS FREIRE, Francisco. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, sin paginación. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html [consulta: 01 de noviembre de 2017]
- CAMPOS FREIRE, Francisco; RÚAS ARAUJO, José; LÓPEZ GARCÍA, Xosé y MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín. (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, 25(3), 449-457.
- CANAIVILHAS, João. (2011). Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna



- (eds.), *Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital*, pp. 119-133. Rosario: UNR.
- CANTER, Lily. (2013). "The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers". *Convergence*, 19(4), 1-24.
- CHARAUDEAU, Patrick. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- COMSCORE. (2015). *Futuro Digital LATAM 2015*. Recuperado de: <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015> [consulta: 29 de enero de 2016].
- COMSCORE. (2016). *Global Digital Future in Focus. First edition*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus> [consulta: 24 de julio de 2017].
- COMSCORE. (2017a). *Social Media, más allá de Followers y Likers*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/Social-Media-mas-alla-de-Followers-y-Likers> [consulta: 24 de julio de 2017].
- COMSCORE. (2017b). *El estado de social media en América Latina*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina> [consulta: 24 de julio de 2017].
- CNN. (2010). *Pownar. The power of news and recommendation*. CNN International Research.
- DE FONTCUBERTA, Mar. (2011). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Madrid: Paidós.
- FISHER, Sophie y VERÓN, Eliseo. (1986). "Théorie de l'énonciation et discours sociaux". *Etudes de lettres*, 211, 71-92. ("Teoría de la enunciación y discursos sociales". Traducción al español de Sergio Mollinedo para la cátedra Teorías y Medios de Comunicación, Universidad de Buenos Aires.)
- FLORES VIVAR, Jesús. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 33, vol. XVII, época II, 73-81.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; YEZERS'KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERIN, Mabel; ROJANO, Miladys; EDO, Concha; SAHID, Elias; JERÓNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO, Ana; BADILLO, Jorge; CORREDOIRA ALFONSO, Loreto. (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.



- GARCÍA OROSA, Berta y LÓPEZ GARCÍA, Xosé. (2016). "Las redes sociales como herramienta de distribución *online* de la oferta informativa en los medios de España y Portugal". *Zer*, 21(40), 125-139.
- GENETTE, Gerald. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- GILLESPIE, Tarleton. (2010). "The politics of platforms". *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- GOTTFRIED, Jeffrey y SHEARER, Elisa. (2016). *News Use Across Social Media Platform 2016*. Washington: Pew Research Center.
- HEINSTRÖM, Jannica. (2006). "Psychological factors behind incidental information acquisition". *Library & Information Science Research*, 28(4), 579-594.
- HERMIDA, Alfred; FLETCHER, Fred; KORELL, Darryl y LOGAN, Donna. (2012). "Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer". *Journalism Studies*, 00(00), 1-10.
- HUGHES, Helen. (1981). *News and the human interest story*. New Brunswick: Transaction.
- LATOUR, Bruno. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- LAZER, David *et al.* (2009) "Computational Social Science". *Science*, 323, issue 5915, 721-723.
- LEVENBERG, Rubén. (2017). *Caminos de letras: los periodistas en la transición desde la máquina de escribir al trabajo digital. El caso de La Nación (1995-2013)*. Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (Mimeo.)
- LONGHI, Raquel y SOUZA, Maíra de Cássia. (2012). "A dinâmica da notícia nas redes sociais". Ponencia presentada en el *Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación*. ALAIC, Montevideo, mayo.
- MANOVICH, Lev. (2012). "Trending: The promises and the challenges of big social data". En M. K. Gold (ed.), *Debates in the Digital Humanities*, pp. 460-475. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MARTÍN, Paz. (2015). "3 fórmulas para calcular el Engagement Rate". *Blog de Paz Martín*. Recuperado de: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/> [consulta: 2 de agosto de 2017].
- MESO. (2017). "Índice MESO de la agenda noticiosa: primer cuatrimestre de 2017 – Parte II: El comportamiento del public". *Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina*. Recuperado de: <http://meso.com.ar/datos/indice-meso->



- de-la-agenda-noticiosa-primer-cuatrimestre-de-2017-parte-ii-el-comportamiento-del-publico/ [consulta: 30 de agosto de 2017].
- MITCHELL, Amy y PAGE, Dana. (2013). *The Role of News on Facebook. Common yet Incidental*. Washington: Pew Research Center.
- MITCHELL, Amy y PAGE, Dana. (2014). *Social, Search and Direct. Pathway to Digital News*. Washington: Pew Research Center.
- MORLEY, David. (1996). Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos. En *Televisión, audiencias y estudios culturales*, pp. 289-309. Buenos Aires: Amorrortu.
- NOGUERA, José. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- PARSE. (2016). "How Audiences Find Articles, by Topic". *The Authority Report*, Report period jan. 2016 – dec. 2016. Recuperado de : <https://www.parse.ly/resources/data-studies/authority-report-13/> [consulta: 10 de julio de 2017].
- PERALTA, Dante y URTASUN, Marta. (2007). *La crónica periodística. Lectura crítica y redacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- PICARD, Robert. (2009). "Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business". *Nieman Reports*. Recuperado de: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884> [consulta: 26 de abril de 2011].
- PURCELL, Kristen; RAINIE, Lee; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom y OLMSTEAD, Kenneth. (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Washington: Pew Research Center.
- RAIMONDO ANSELMINO, 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.
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia y BERTONE, Mauro. (2013) "Prensa y redes sociales en internet: aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter". *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 88-111.
- 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 para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes. (Mimeo.)



- REUTERS. (2015a). *Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute.
- REUTERS. (2015b). *Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute.
- REUTERS. (2016). *Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute.
- REUTERS. (2017). *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute.
- ROSENSTIEL, Tom y MITCHELL, Amy. (2012). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter Content Analysis Shows an Evolving Relationship*. Washington: Pew Research Center.
- ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián; SOLARO, Lieza y ESPIÑO, S. (2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En L. LUCHESSI (coord.), *Calidad informativa. Escenarios postcrisis*, pp. 79-98. Buenos Aires: La Crujía.
- SIMONE, Raffaele. (2001). ¿Qué le sucederá al cuerpo del texto? En *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, pp. 115-140. Madrid: Taurus.
- SOUZA, Maíra de Cássia. (2012). "Dos relatos às redes sociais: a notícia em tempos de internet". Ponencia presentada en el XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, septiembre.
- TENENBOIM-WEINBLATT, Keren y NEIGER, Motti. (2014). "Print Is Future, Online Is Past: Cross-Media Analysis of Temporal Orientations in the News". *Communication Research*, 42(8), 1047-1067.
- VAN DIJCK, José. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- VERÓN, Eliseo. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. En E. Verón, L. Prieto, P. Ekman, W. Friesen, C. Sluzki y O. Masotta, *Lenguaje y comunicación social*, pp. 133-191. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VERÓN, Eliseo. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- WILLIAMSON, Kirsty. (1998). "Discovered by chance: the role of incidental information acquisition in an ecological model of information use". *Library & Information Science Research*, 20(1), 23-40.
- YADAMSUREN, Borchuluun y ERDELEZ, Sandra. (2010). "Incidental exposure to online news". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8.



Notas

¹ Afirma Simone (2001: 117): “Siempre ha habido momentos en los que el texto ha sido tratado como un cuerpo que podía ser tranquilamente penetrado, mientras que en otros momentos, en cambio, su intangibilidad ha sido preservada con respeto y hasta con veneración. Se podría indicar la primera clase de fases con el término momentos de interpolación, la segunda con el término momentos filológicos”.

² Se escoge aquí la denominación propuesta por Boyd y Ellison (2007: 211) para referirse a “sitios web que permitan a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) unirse a una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y atravesar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema” (traducción propia) [“sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”]. En adelante, nos referiremos a las redes sociales en internet mediante la abreviatura RSI.

³ Este tipo de consumo ha sido abordado por autores como Heinström (2006), Williamson (1998) y Yadamsuren y Erdelez (2010). En Argentina, también Boczkowski y Mitchelstein (2016: s-p) han caracterizado de este modo, más recientemente, ciertas prácticas cotidianas de recepción de noticias por parte de las generaciones jóvenes en nuestro país. Según estos últimos autores, “el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes; la cantidad de momentos de acceso se multiplica, pero el tiempo que se le dedica en cada uno es breve; el consumo noticioso acontece en cualquier lugar y momento donde haya algunos segundos libres; y todo esto sucede de manera más espontánea que rutinaria”.

⁴ Tal como explicó Verón (1998: 138), una de las principales hipótesis de la teoría de los discursos sociales sostiene que “*si las condiciones productivas asociadas a un determinado nivel de pertinencia varían, los discursos también, en alguna parte, varían*” [el subrayado es del autor].

⁵ Entendido éste, clásicamente, como “colección finita de materiales, determinada previamente por el analista, con cierta (inevitable) arbitrariedad, sobre la cual va a trabajar” (Barthes, 1993: 80).

⁶ Dicho criterio tuvo como finalidad poder observar la producción *rutinizada* de la información que los diarios comparten en esta RSI.

⁷ Se trata de una aplicación que permite extraer datos de diferentes secciones de la plataforma de Facebook, a través de su API (*Application Programming Interface*).

⁸ Si bien los géneros periodísticos han asumido diferentes caracterizaciones y sus fronteras se difuminan cada vez más, en esta investigación se considera a la *noticia*, siguiendo a Peralta y Urtasun (2007: 48), como aquella unidad textual en la que se relata un “hecho nuevo de la realidad —entre todos los que acontecen— que los medios periodísticos consideran que es socialmente relevante y que por lo tanto merece ser comunicado”. Dicho género —en el que suele predominar (aunque cada vez menos) una estructura de pirámide invertida y “un estilo claro, directo” (de Fontcuberta, 2011: 102)—, se diferencia de la *crónica*, dado que esta última presenta “una estructura textual en la que predomina el tipo narrativo cronológico” (Peralta y Urtasun, 2007: 37) y 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: 18), mientras que la *crítica* se corresponde con aquello que de Fontcuberta (2011: 133) nombra como artículo o comentario y consiste en una “exposición de ideas y juicios valorativos suscitados a propósito de hechos que han sido noticias más o menos recientemente” pero que, no obstante, “presenta un estilo literario muy libre”. Las *entrevistas* dan cuenta de un diálogo donde participan un entrevistador y un entrevistado y no deben ser confundidas con los *reportajes* —también llamados *reportajes en profundidad*—, entendidos 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: 132) con un estilo que puede acercarse al literario. Finalmente, se incorporó la opción *anuncio o posteo de saludo a usuarios*, por la considerable presencia de este tipo de publicaciones, muy propio de las RSI, y que, a



diferencia de los géneros que tradicionalmente han sido considerados como periodísticos (de Fontcuberta, 2001), no necesariamente refiere a algún tipo de acontecimiento noticiable ni tampoco a ideas expresadas o defendidas argumentativamente. Podría agregarse, además, que este último tipo de género es, en realidad, una hibridación muy peculiar entre *género primario* y *género secundario* —recuperando la clásica distinción de Bajtín (1998)—, cuya singularidad nos proponemos analizar en un futuro.

⁹ Nótese que el primer posteo de *La Nación* en 2010 se produjo el 1 de enero, mientras que *Clarín* publicó el suyo recién el 22 de octubre de ese año.

¹⁰ En términos de proporción, el *corpus de base* es el 2,06 por ciento del *corpus total*.

¹¹ Vale aclarar que para obtener el promedio de posteos por día en 2010 de *Clarín* se consideraron los 365 días del año, aun cuando sus publicaciones se inician en octubre de ese año.

¹² La única excepción se observa en la semana recogida por 2010 en el *corpus de base*, cuando (como también sucede en el caso de la cuenta de *Clarín*) se publicaron durante la mañana una cantidad de posteos mayor a la habitual, a raíz del fallecimiento de Néstor Kirchner.

¹³ No todos estos elementos han sido empleados desde el comienzo en la configuración del texto del post. Por ejemplo, los corchetes fueron utilizados por primera vez, tanto en *Clarín* como en *La Nación*, en 2011, momento en que el primero de estos diarios se sirve, también, de los *emojis*. *La Nación* hará esto último recién en 2012. Los sintagmas construidos a partir de asociar el símbolo numeral (#) con una palabra también aparecen por ese entonces, aunque los *hashtags* pueden usarse como etiquetas de hipervínculo a partir de junio de 2013.

¹⁴ Esto ocurre en, aproximadamente, la cuarta parte de los posteos de ambos conjuntos estudiados: el 27,06 por ciento de *La Nación* y el 21,16 por ciento de *Clarín* para el *corpus de base* y el 26,56 por ciento para el primer periódico y el 24,34 por ciento para el segundo en el *corpus total*.

¹⁵ De hecho, esta dificultad para inscribir contenidos en las categorías más tradicionales de la prensa se traslada a otras variables como, por ejemplo, la temática de referencia. Por citar un caso, en el *corpus de base* el 16,67 por ciento de los posteos (n=21) de la *fanpage* de *La Nación* dispuestos como “Otros” en género son también “Otros” en temática y, a su vez, la mayor parte de las publicaciones indicadas con “Otros” en temática está clasificada de modo similar en género.

Asimismo, vale aclarar que mientras que los “Anuncios” están dispuestos a lo largo de todo el período relevado (con excepción de 2012 en *Clarín*, cuando casi todos los posteos se corresponden con dicho género), los clasificados como “Otros” se concentran principalmente en 2014 y 2015, para el caso de *Clarín*, y en 2015 para *La Nación*.

¹⁶ A diferencia de lo que sucede con su competidor, casi la mitad de los posteos de Deportes de *La Nación* (47,44 por ciento; n=37) refieren a eventos internacionales. Puede decirse, además, que dicha categoría de la variable “localización geográfica” de la información es también predominante en las temáticas Espectáculos y Sociedad (42 por ciento), no así en Política, que casi siempre es de orden nacional.

¹⁷ Se observan aquí ciertos rasgos temáticos y estilísticos similares a los presentes en la sección que históricamente este medio denominó como “Comunidad”, en el marco de la cual se publican clasificados solidarios, se narran historias conmovedoras y se reclama la participación de los lectores y usuarios. Dicha sección tiene presencia, también, en el diario impreso donde, en este caso, se la presenta como “una sección semanal [en la cual] se tratan temáticas sociales de importancia estructural para generar acción en la Comunidad e inspirar a otros ciudadanos a involucrarse”.

¹⁸ “the study shows that a future temporal orientation is more prevalent in print media, which assume the role of projecting upcoming events, analyzing potential outcomes, and shaping collective expectations. In contrast, online news tends to assume the more commonly recognized journalistic role of informing the public on recent-past events”.

Asimismo, advierten que los medios impresos no tienen las mismas oportunidades que los *online* a la hora de cumplir con la función de suministrar información sobre acontecimientos recientes muy próximos a su ocurrencia, como sí sucede con las cuentas oficiales en Facebook. No obstante ello, puede verse que las noticias del orden de la instantaneidad tienen, tanto en el caso de *Clarín* como de *La Nación*, un lugar exiguo en dicha plataforma.

¹⁹ Se emplea el término *apreciación* en alusión a la distinción que realiza Charaudeau (2003)



entre dicha actividad lingüística y el tipo de juicio reflexivo al que denomina *opinión*.

Fecha de recepción: 05 de septiembre de 2017. Fecha de aceptación: 23 de octubre de 2017.