DOI: 10.22478/ancora.v5n1p31-59

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

THE DISCOURSE OF THE ARGENTINE PRESS IN ALGORITHMS'S TIME: a diachronic view on the composition of posts in the Clarín and La Nación's fanpages

Natalia RAIMONDO ANSELMINO[1], Ana Laura CARDOSO[2]
José ROSTAGNO[3], Alejandro SAMBRANA[4]
Universidad Nacional de Rosario | Argentina

EIXO TEMÁTICO

Resumen

Se comparten aquí hallazgos generados en el marco de una investigación interdisciplinar sobre las fanpages de dos de los principales periódicos argentinos de información general y alcance nacional, Clarín y La Nación. A partir articular el análisis de los discursos sociales con la ingeniería en sistemas de información orientada a la minería de datos, se estudiaron los posteos producidos entre 2010 y 2015, y el desarrollo de su comportamiento en el tiempo. En este escrito se describirán, específicamente, dos de los componentes elementales de esas publicaciones: los enlaces a contenidos externos a la plataforma de Facebook y el texto del post. De este modo, se procura conocer cómo enuncian los diarios en las "redes" y, así, colaborar con las reflexiones sobre las transformaciones que atañen a la prensa en su pasaje por las plataformas conectivas.

Palabras clave

Prensa; Discurso; Posteos; Facebook; Investigación Interdisciplinaria.

Abstract

This article shares findings generated within the framework of an interdisciplinary research on the fanpages of two of the main Argentine newspapers with general information and national reach, Clarín and La Nación. From articulating the analysis of social discourses with engineering in information systems oriented to data mining, the postings produced between 2010 and 2015 —and the development of their behavior over time— were studied. This paper will describe, specifically, two of the elementary components of these publications: links to external content to the Facebook platform and the text of the post. In this way, it seeks to know how the newspapers enunciate in the social networking sites and, thus, collaborate with the reflections on the transformations that concern the press in their passage through the connective platforms.

Keywords

Press; Discourse; Posts; Facebook; Interdisciplinary Research.

RECEBIDO EM 25 DE MAIO DE 2018
ACEITO EM 2 DE JUNHO DE 2018

[1]Doctora en Comunicación Social - Universidad Nacional de Rosario (UNR); Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), AR. Docente en la UNR, en la Universidad Abierta Interamericana (UAI); Miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM, UNR). Contacto: nraimondo@conicet.gov.ar

[2]Estudiante avanzada de Ingeniería en Sistemas de Información - Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rosario (UTN-FRRo), AR. Becaria 2014-2017 en el Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías Especiales (CeDITE) de UTN. Contacto:

[3]Ingeniero en Sistemas de Información - Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rosario (UTN-FRRo), AR. Auxiliar de investigación en PI+D y PICT. Contacto:

[4]Estudiante avanzado de la Licenciatura en Comunicación Social - Universidad Nacional de Rosario (UNR) y auxiliar de investigación en PI+D y PICT. Contacto:

Introducción

El presente artículo tiene como finalidad compartir algunos hallazgos obtenidos en el marco de una investigación sobre las cuentas oficiales que los diarios argentinos Clarín y La Nación poseen en Facebook (@clarincom y @lanacion). Se trata de resultados que complementan y enriquecen las reflexiones sobre el caso publicadas en Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso (2017) y Raimondo Anselmino (2018) que, en conjunto, procuran contribuir a las discusiones en torno a las transformaciones acaecidas en el discurso de un medio de comunicación tradicional como la prensa en su pasaje por las plataformas conectivas (van Dijck, 2016). Partiendo de concebir a las redes sociales en Internet como infraestructuras performativas (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK, 2016) —en tanto están investidas de determinadas figuraciones y moldean la performance de los actores sociales— nos interesa particularmente conocer cuáles son las características peculiares que adquiere el discurso periodístico publicado por la prensa en Facebook; en otras palabras, cómo enuncian los diarios allí y qué tipo de vínculo le proponen a sus usuarios-lectores. Se analizaron, así, los posteos publicados por Clarín y La Nación en sus respectivas fanpages, durante el período 2010-2015, atendiendo a dos propósitos: por un lado, indagar el tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación, los modos de composición de los posts y las interacciones obtenidas en ambas cuentas y, por otro lado, analizar ciertas regularidades en términos de estrategias discursivas teniendo en cuenta factores o rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. Se adoptó, para ello, una posición claramente interdisciplinar que integra las labores propias del andamiaje teórico-metodológico de la sociosemiótica veroniana (VERÓN, 1998) con el análisis de datos cualitativo y cuantitativo proveniente de las ciencias computacionales (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, CARDOSO y ROSTAGNO, 2018).

Al considerar un lapso de tiempo que comprende un total de seis años, esta investigación asumió una mirada diacrónica que permitió observar 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, los elementos y modos de composición de los posts y las modalidades discursivas prevalentes.

El objetivo del presente artículo consiste, principalmente, en avanzar sobre la caracterización de los modos de composición de los posteos publicados por ambos medios. Para ello, en el apartado que sigue se expondrá brevemente el diseño metodológico del estudio en cuestión y, a continuación, se compartirán algunos hallazgos referidos a dos de los cuatro componentes elementales (**Imagen 1**) que de modo combinado suelen configurar los posteos-noticia, a saber: el enlace a un sitio web y el texto del post; la imagen y el video serán oportunamente trabajados en futuros escritos.

Imagen 1 - Componentes elementales de un posteo

Diseño metodológico

Como ya se ha dicho y puede leerse con mayor detalle en Raimondo Anselmino, Cardoso y Rostagno (2018), el diseño de la investigación cuyos resultados se exponen parcialmente en este artículo es producto de una labor

interdisciplinar que integra el estudio empírico de la puesta en discurso (VERÓN, 1998) —en tanto perspectiva que recae en el nivel de la enunciación, identificando aquellas operaciones enunciativas regulares, es decir, modalidades del discurso cuyo funcionamiento es relativamente constante— con métodos y herramientas provenientes del campo de la ingeniería en sistemas de información orientadas a la minería de datos. Se trata de una articulación metodológica que ha hecho asequible el manejo de un paquete de materiales discursivos heterogéneo y considerablemente más voluminoso que aquellos con los cuales suele lidiar la semiótica dedicada al estudio de los llamados medios masivos.

La investigación cuenta, además, con dos corpus: un corpus de base y un corpus total. El primero consiste en una colección de 1129 posteos (534 de Clarín y 595 de La Nación) cuyos criterios de conformación han sido precisados en Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso (2017) y su recorte temporal se inicia el 25 de octubre de 2010 —siendo entonces cuando comienza a evidenciarse una actividad sistemática en la cuenta de Clarín, @clarincom[5]— y concluye el 9 de agosto de 2015. El segundo, por su parte, comprende el universo de todas las publicaciones registradas en ambas fanpages entre el 1° de enero de 2010 y el 31 de diciembre de 2015 que suman, en total, 54742 posteos (29341 de Clarín y 25401 de La Nación).

Para recopilar, procesar y sistematizar la información en una vista minable, así como para colaborar con la visualización de algunos datos y automatizar parte de los procedimientos de análisis, se empleó tanto Netvizz (Cfr. RIEDER, 2013) —aplicación mediante la cual se extrajeron los datos de diferentes secciones de Facebook a través de su API (Application Programming Interface)— como un conjunto diverso de herramientas computacionales de software libre, tales como MySQL, Pentaho, RapidMiner y R. Asimismo, en el marco de este proyecto se desarrollaron especialmente tres herramientas —también de software libre y en lenguaje Python— que permitieron 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

[5]A diferencia de @lanacion que ya estaba en funcionamiento desde 2009.

de los dos diarios online). Las mismas han sido denominadas buscarTitulosFacebook, buscarEnPortalesDiarios y buscarLinksRotos, y para más información sobre ellas puede verse Raimondo Anselmino, Cardoso y Rostagno (2018).

Tipos y modalidades de enlace en los posteos

El primero de los componentes elementales a detallar es el denominado como "enlace a sitio web". Sin embargo, antes de comenzar a avanzar sobre su caracterización, vale indicar que es posible reconocer en los posteos distintos tipos de hipervínculos:

a) 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 (como, por ejemplo, a una encuesta, una promoción, un evento o a imágenes y videos). Estos no son objeto del presente artículo y, por ello, sólo se señalará que, como se observa en Tabla 1[6], es más habitual encontrarlos en @lanacion que en @clarincom;

b) 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 en informática es denominado como cardlink[7]— se muestran otros elementos ligados al enlace, tales como un título, una descripción, una imagen, video, etc. (ver posteos ilustrados en las imágenes 7, 8, 9 y 10);

[6]Dicha tabla comprende la discriminación por tipo de contenido al que reenvían todos los links con excepción de los enlaces enterrados que han sido acortados empleando herramientas que no son propiedad del medio (por ejemplo, *Bitly*). El examen del destino al que dirigen estos últimos enlaces —que, en proporción, están presentes en alrededor del 10% de los posteos de @lanacion y el 14% de @clarincom— no pudo ser automatizado, dado que los mismos no fueron recuperados como link por la API de Facebook.

[7]Se trata de un estándar de visualización de URLs que se basa en los metadatos provistos por el protocolo *Open Graph*. Este último consiste en un estándar de metadatos que recupera una serie de metaetiquetas insertadas en el código de cada página para ofrecer datos adicionales —título de link, descripción, imagen, etc.— con el objetivo de optimizar y uniformar la visualización del contenido dentro de la plataforma.

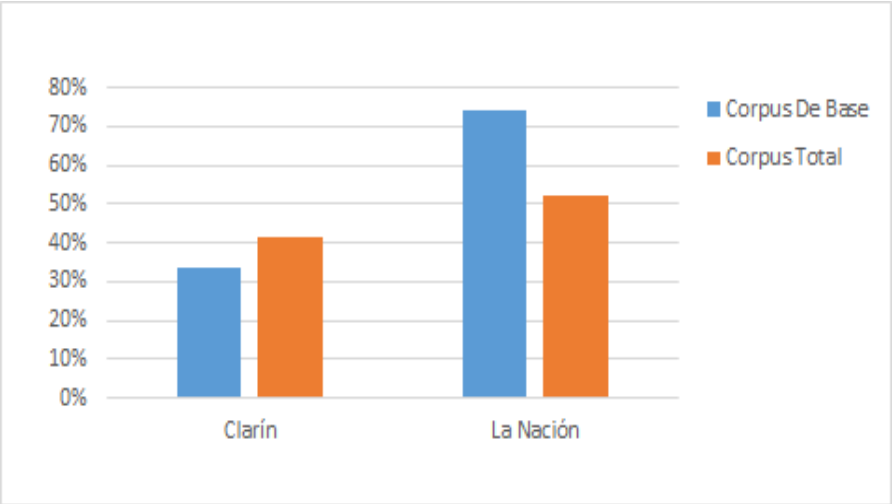
c) links generados al ingresar dentro del "texto del post" uno o varios enlace/s enterrado/s (o buried links, en inglés), mediante URL completa o acortada, cuyos caracteres sí pueden verse (considérense como ejemplo las imágenes 3, 4, 5 y 6).

La diferencia entre las dos últimas posibilidades, vale aclarar, no reside en el mecanismo a partir del cual se genera un enlace sino en cómo se lo visualiza en el post.

Un post, por tanto, puede presentar alguna de estas tres clases de link o, como es más frecuente, varias de ellas combinadas; así como, también, no poseer ninguna. Sobre los posteos sin ningún enlace puede decirse, además, que —como se observa en la tabla 1— son una modalidad muy poco habitual en ambas fanpages y puede verse cierta diferencia entre los dos corpus estudiados: en Clarín este tipo comprende el 3% de las 534 publicaciones compendiadas en el corpus de base y tan sólo el 1,32% de las 29341 presentes en el corpus total; mientras que estos datos representan en La Nación el 1,34% y el 0,90%, respectivamente. Se trata, por tanto, de un tipo de publicación que no es significativa en términos de cantidad pero, no obstante, su interés radica en la peculiar configuración discursiva que suele asumir, en estos casos, el texto del post, así como en la estrategia en el marco de la cual son empleadas por las cuentas examinadas. Sobre esto volveremos al final del siguiente apartado.

En relación con los enlaces cortos o acortados es posible precisar (**Gráfico 1**) que, dentro de los posteos comprendidos en el corpus de base este tipo de link es notoriamente más habitual en La Nación que en Clarín, llegando a estar presente en casi las tres cuartas partes de los posteos publicados por el primer periódico (n= 442; 74,29%), mientras que en su competidor la cifras encontradas representan alrededor de un tercio de los posteos (n= 178; 33,33%). Sin embargo, en el corpus total la distribución de este tipo de enlace está mucho más equiparada entre ambos medios: llegando al 52,43% (n=13317) en @lanacion y al 41,54% (n=12187) en @clarincom.

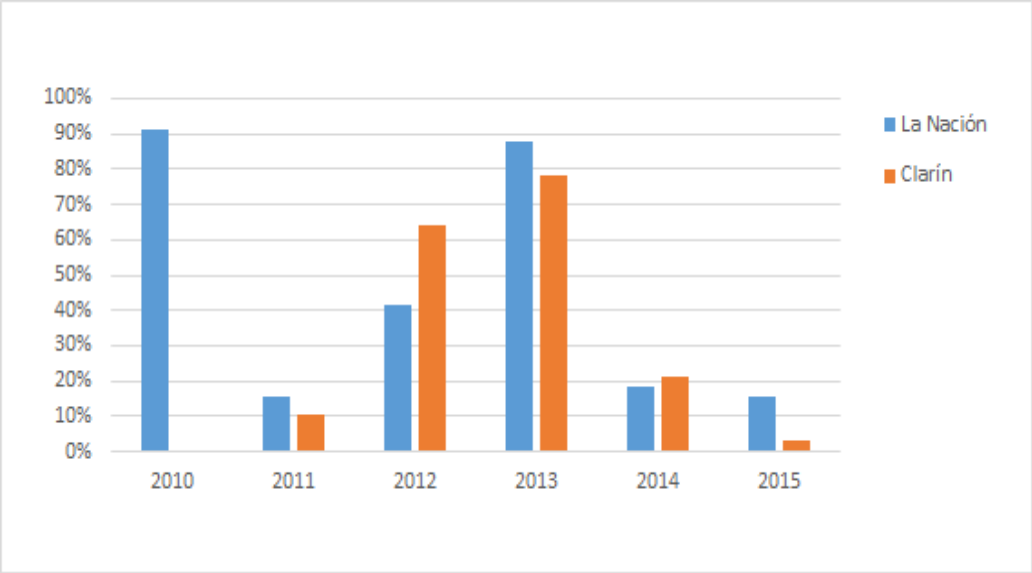
Gráfico 1 - Uso de links cortos en @clarincom y @lanacion



Según lo que se ha podido ver, los enlaces cortos han sido producidos por las cuentas empleando distintas herramientas, como Bitly, goo.gl, TinyURL o Ow.ly, entre otras. No obstante, se observa en ambos diarios el predominio de acortadores de links propios (Clar.in en Clarín y ln.com.ar en La Nación) por sobre soluciones de terceros más extendidas. Esta decisión puede deberse a ciertos beneficios que presentan los primeros, tales como estar libres de publicidad no deseada, o resguardar la información del tráfico al sitio y tener control respecto de las estadísticas de clics. De todos modos, vale advertir que La Nación ha discontinuado su acortador y, por lo tanto, esos links no funcionan y tuvieron que ser recuperados a partir de una herramienta especialmente desarrollada para tal fin, buscarLinksRotos.

Es frecuente que los links cortos sean publicados por las cuentas de ambos medios como buried links (es decir, que se corresponden con el tipo antes identificado como c). Tal como puede leerse en El-Arini (2014), el uso de esta última modalidad de enlace (los links enterrados) ha sido desalentada por la propia plataforma a través de los cambios que se realizaron en su algoritmo durante 2014 y, por lo tanto, puede reconocerse (**Gráfico 2**) que su frecuencia decae durante los dos últimos años del periodo de tiempo estudiado.

Gráfico 2 - Uso de links enterrados por año en @clarincom y @lanacion



Por otra parte, más allá de la diferencia entre los dos tipos de enlaces a y b, y tal como se observa en **Tabla 1**, en aquellos casos en que un post hipervincula a contenido exógeno a Facebook, los mismos pueden reenviar a: un contenido publicado dentro del dominio del portal del periódico[8] (columna "Posteo con link al portal"); un contenido publicado en unidades de negocios asociadas a ambos medios con dominio propio (columna "Posteo con link a sitios del multimedio") como, por ejemplo, CanchaLlena y Rolling Stone en La Nación o Rumbos Digital y Vía Restó en Clarín o; un contenido externo al medio, como cuando se comparten videos subidos a la plataforma de Youtube (columna "Posteo con links a sitios de terceros").

Como se muestra en **Tabla 1**, la mayor parte de los posteos enlazan con el primero de los tres tipos de contenido recién discriminados dado que las fanpages tienen como objetivo principal captar tráfico hacia los sitios de los períodos online y lo hacen, como se advirtió en Raimondo Anselmino,

[8]Aquí no sólo se contabilizan las notas publicadas en las secciones más tradicionales de cada periódico (Ej. Política, Economía, Deportes, Sociedad, etc.) sino, también y en tanto se contempla todo lo que se encuentra actualmente ubicado dentro de los dominios clarin.com y lanacion.com.ar, aquellas correspondientes a espacios que podrían considerarse como unidades de negocio distintas a los diarios pero que no tienen un dominio autónomo (Ej. revistas *Living* y *Ohlalá* de *La Nación*).

Sambrana y Cardoso (2017), dando prioridad a ciertas secciones temáticas y a algunos géneros periodísticos en particular. El porcentaje de los enlaces que redirigen a los portales es similar en ambas fanpages para el corpus total —las dos rondan el 70%— pero se observa una diferencia en el corpus de base, donde la cantidad en @lanacion supera en más de un 30% a @clarincom

Tabla 1 - Distribución de posteos según tipo de contenido enlazado

	Clarín				**La Nación**			
	Corpus de base		*Corpus total*		*Corpus de base*		*Corpus total*	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Posteos sin link	16	3,00%	386	1,32%	8	1,34%	229	0,90%
Posteos con link a Facebook	156	29,21%	8.424	28,71%	236	39,66%	8.603	33,87%
Posteos con link al portal	280	52,43%	20.576	70,13%	514	86,39%	18.193	71,62%
Posteos con link a sitios del multimedio	3	0,56%	347	1,18%	1	0,17%	85	0,33%
Posteos con link a sitios de terceros	47	8,80%	1.555	5,30%	4	0,67%	154	0,61%
Links no recuperados por posteo eliminado	8	1,50%	109	0,37%	0	0,00%	0	0,00%

Sobre aquellos casos en donde los posteos reenvían a contenidos producidos por otros sitios pertenecientes a los multimedios y que tienen dominio propio, puede agregarse que son realmente muy poco habituales: sólo en el corpus total de la fanpage de Clarín superan módicamente un 1%, pero no llegan ni a un 0,4% en La Nación. Por su parte, en relación con los links que reenvían a contenidos publicados por terceros, puede verse que estos están más presentes en @clarincom que en @lanacion. Cuando esto sucede, la URL de destino suele corresponderse con un video publicado en Youtube y, en menor medida, con contenido de otros sitios como Instagram, Telegram o, incluso, por ejemplo, posteos de tipo publicitario que redirigen a auspiciantes como Sodimac.

João Pessoa – Brasil | **ANO 5 VOL.5 N.1** | JAN./JUN. 2018 | p. 31 a 59
Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN **2359-375X**
Programa de Pós-graduação em Jornalismo – UFPB
DOI: **10.22478/ancora.v5n1 p13-28**
ÂNCORA

Variaciones sobre el texto del post

El segundo componente elemental a describir es el enunciado verbal que contiene cada posteo-noticia, identificado como "texto del post". El mismo no sólo comprende texto lingüístico sino que, a su vez, puede incluir otros elementos paralingüísticos, tales como corchetes, emoticones tipográficos o emojis y presentar, en su interior, links enterrados producidos al insertarse un enlace, al etiquetarse otras cuentas o lugares de la plataforma, o al incorporarse un hashtag. No obstante, nos detendremos en esta parte del artículo, exclusivamente, sobre el enunciado lingüístico-verbal del texto del post, dejando la pormenorización de los elementos paralingüísticos para ulteriores trabajos.

En los casos en los que el post reenvía a una nota publicada en la versión digital de alguno de ambos periódicos o a los productos mediáticos asociados a los mismos, se observa que el texto del post establece diferentes relaciones de transtextualidad o transcendencia textual (GENETTE, 1989) con los elementos comprendidos en el titulado que encuadra el contenido informativo, es decir, con el cintillo, el título, la volanta y la bajada o copete del diario en la web que suelen cumplir en la edición online la misma función que desempeñan en el ejemplar impreso (**Imagen 2**).

Imagen 2 – Elementos del titulado en el diario digital

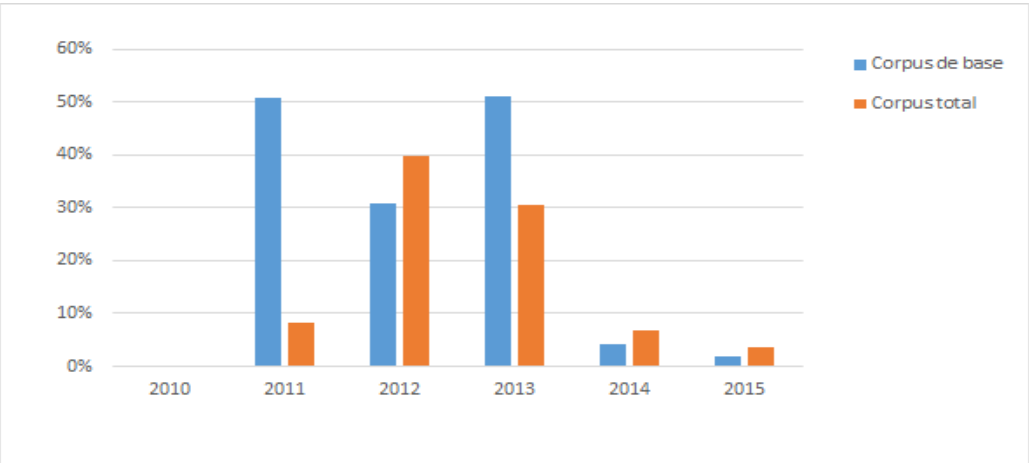
Fuente: Reelaboración de Clarín (2011)

Tal como se ha señalado en trabajos previos (RAIMONDO ANSELMINO, SAMBRANA y CARDOSO, 2017 y RAIMONDO ANSELMINO,

2018), la configuración discursiva de los posteos ha ido variando, en ambas cuentas, a lo largo de los seis años analizados. En un primer momento, el texto del post solía limitarse a presentar el título de la nota enlazada[9], agregando al mismo un sintagma cuya fuerza ilocutiva es claramente interpelativa y tiene forma interrogativa directa.

Como puede verse en los **gráficos 3 y 4**, la configuración título + frase interpelativa en modalidad interrogativa se observa con mayor intensidad entre 2011 y 2013 —encontrándose ciertas variaciones entre el corpus de base y el corpus total—, luego de lo cual decrece significativamente; y su empleo no se circunscribe a ninguna temática de referencia en particular (**Gráfico 5**).

Gráfico 3 - Distribución por año de publicaciones con texto del post conteniendo una interrogación en @clarincom



[9]Vale aclarar que cuando se afirma que algún componente del posteo — ya sea el texto del post o el título del elemento enlace compartido en la publicación — presenta el título —o algún otro elemento del titulado— que la nota tiene en la edición del diario en la web no quiere necesariamente decir que lo hace sin ningún cambio *ad hoc*. En varias ocasiones los componentes del titulado (título, volanta, bajada, etc.) suelen verse alterados en su pasaje a la plataforma de Facebook, pero la exposición de dichas transformaciones no forman parte del presente artículo, aunque sí están siendo estudiadas en el marco de esta investigación.

Gráfico 4 - Distribución por año de publicaciones con texto del post conteniendo una interrogación en @lanacion

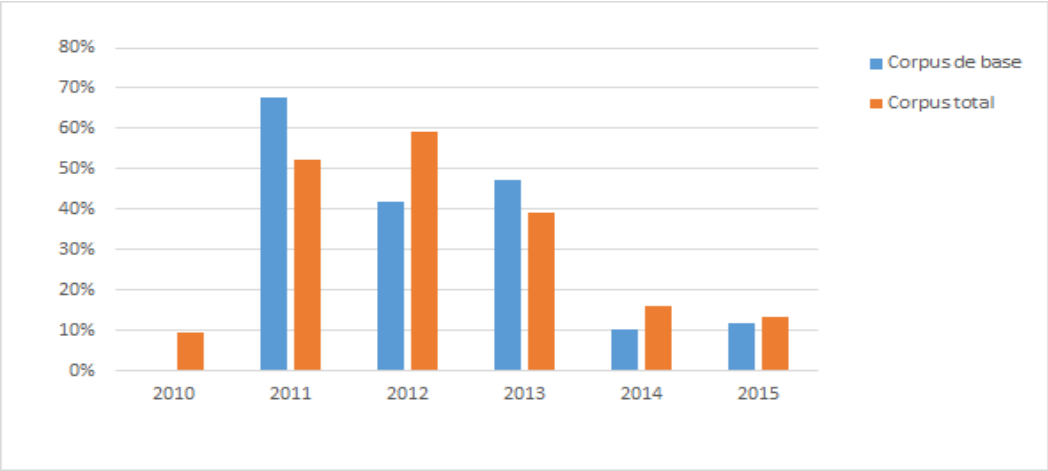
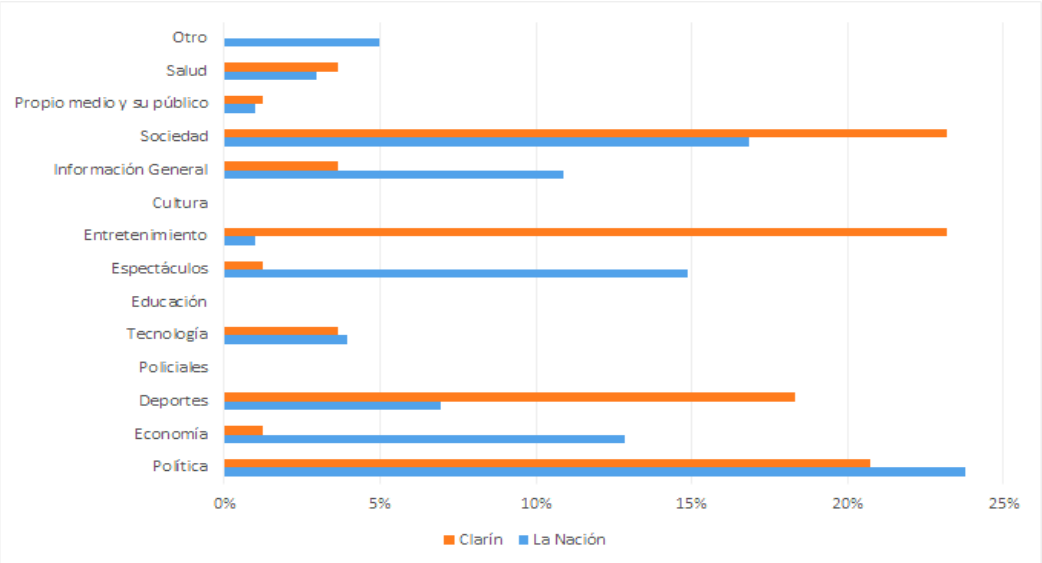


Gráfico 5 - Distribución de publicaciones con texto del post conteniendo una interrogación en @clarincom y @lanacion, según temática de referencia



Vale aclarar, además, que mientras en 2010 @lanacion ya presentaba en ciertos casos esta modalidad, en @clarincom no sólo no existía la misma

sino que apenas el 2,91% de sus publicaciones contaba con "texto del post", es decir, con un enunciado producido especialmente para la plataforma.

Respecto de las frases interrogativas cabe señalar, además, que si consideramos todos los casos presentes entre 2010 y 2015 se verá que las mismas se emplean en el marco de dos tipos de estrategias discursivas, donde la posición que el medio adopta respecto de sus lectores es distinta en cada caso y supone, por ello, dos contratos de lectura (VERÓN, 2004: 223) diferenciables. La primera de estas estrategias es la empleada entre 2010 y 2013 (Imágenes 3 y 4) y en ella es posible distinguir una interpelación que apunta a que el destinatario intervenga expresamente en el espacio de participación (RAIMONDO ANSELMINO, 2012) de los comentarios al post.

Imagen 3 – Posteo con texto del post con configuración título + frase interpelativa en modalidad interrogativa en @clarincom

Imagen 4 – Posteo con texto del post con configuración título + frase interpelativa en modalidad interrogativa en @lanacion

Siguiendo una de las más típicas posibilidades de la enunciación periodística, en estos ejemplos el medio se posiciona como un enunciador "objetivo" emisor de un "discurso verdadero", en tanto "produce informaciones sobre un registro impersonal" (VERÓN, 1985: s/p). Sin embargo, al mismo tiempo, se dirige a un destinatario individual que deviene co-enunciador opinante y la información ofrecida se convierte en materia de opinión. Tiene lugar, de este modo, un dispositivo enunciativo[10] mediante el cual se disminuye la distancia entre enunciador y destinatario, aunque sin resignar la posición de "enunciador objetivo e impersonal [que] habla la verdad" (VERÓN, 1985: s/p).

Es ésta la manera en que ambos periódicos —que ya venían ensayando modalidades discursivas similares en algunos espacios de su edición online aunque no con la sistematicidad que dicha operación asume en esta plataforma— adaptaron su contenido a un tipo de vínculo, si se quiere, más individualizado (o individualizante) que el presentado tradicionalmente por el diario. Puede distinguirse, además, que la pregunta así dispuesta en el texto del post tiene habitualmente, en los casos presentes entre 2010 y 2013, la función de solicitar la expresión de:

[10]Según Verón (2004) "todo soporte de prensa construye un dispositivo de enunciación" (173) que, en el caso de la prensa, el autor llama contrato de lectura: "hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar" (p. 179). En Sigal y Verón (2008) puede leer una explicación más detallada de esta categoría: "Todo discurso construye dos 'entidades' enunciativas fundamentales: la imagen del que habla (que llamaremos el enunciador) y la imagen de aquel a quien se habla (que llamaremos el destinatario)" (p. 23).

- una apreciación —una reacción más bien afectiva, podría decirse, siguiendo la distinción que Charaudeau (2003) establece entre dicha actividad lingüística y aquella otra calificada como opinión, que obedece a un juicio de tipo reflexivo—;
- un juicio de gusto —en el sentido que Cingolani (2006) otorga a esta categoría— o una creencia en torno al tema de la nota que se enlaza o;
- un comentario sobre vida cotidiana no mediatizada del usuario-lector.

La segunda de las estrategias identificadas será descripta más adelante, cuando nos detengamos en las modalidades presentes entre 2014 y 2015.

Por otra parte, se comprobó que los sintagmas interpelativos presentes de modo recurrente durante los primeros cuatro años de ambos corpus, no contienen exclusivamente oraciones interrogativas sino que, en otros casos, mediante la función apelativa se explicita un pedido de "Me gusta" (**Imágenes 5 y 6**). De este modo, tiene lugar un procedimiento por medio del cual las fanpages no sólo invocan una determinada acción del público sino que, también, echan mano a "una función de anclaje respecto del universo de sentidos posibles[11] que implica la participación en Facebook a través del botón 'Me gusta'", que hasta febrero de 2016 representó la única reacción disponible (KRUG, 2016).

[11]Van Dijck (2016) sostiene que "la elección del botón 'me gusta' delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas" (p. 32) pero, no obstante, puede aventurarse que un análisis de nivel micro (o, incluso, de tipo etnográfico-semiótico) sobre las operaciones de *megusteo* podrían, tal vez, objetar (o, al menos, suspender la generalidad de) semejante afirmación que, por cierto, no está respaldada por un estudio empírico en recepción. Una consideración similar puede entreverse cuando Fernández (2018) señala la complejidad del *megusteo* como fenómeno interaccional: "todo usuario activo consultado reconoce que son frecuentes *megusteos diferentes* (...). Desde el punto de vista metodológico, el clic que genera la aparición de un *megusteo* común no se diferencia en nada de los movimientos del *megusteo* diferente. La diferencia, esa que registra el usuario, solo puede ser comprendida por el sistema de relaciones tanto textuales como intertextuales, en las que se inscribe" (pp. 134-135).

Imagen 5 – Posteo que incluye sintagma interpelativo con pedido de megusteo en @clarincom

Imagen 6 – Posteo que incluye sintagma interpelativo con pedido de megusteo en @lanacion

Luego, a partir de 2014, la estrategia antes señalada —título + sintagma interpelativo (interrogativo o exhortante de megusteo)— cede lugar a otras modalidades de configuración del texto del post entre las que se distinguen cuatro posibilidades.

En primer lugar, se observa en **Tabla 2** que a partir de 2014 aumenta notablemente —en relación con todos los años previos en el caso de @lanacion y respecto de 2012 y 2013 para @clarincom que, como se dijo al comienzo de este apartado, posee una gran cantidad de posteos sin enunciado producido ad hoc durante 2010 y 2011— la proporción de posteos que no presentan texto de post alguno pero sí enlace. En esos casos, por lo tanto, son los metadatos asociados al link vía el protocolo Open Graph —específicamente las metaetiquetas que conforman al "título del link" y, en ocasiones, a su descripción— los que contienen el único componente lingüístico-verbal de la publicación que, vale precisar, se corresponde generalmente con el título de la nota en la web del periódico (**Imágenes 7 y 8**).

Tabla 2 - Distribución por año de posteos sin texto del post y con link en @clarincom y @lanacion

Año	Clarín			La Nación		
	Cantidad posteos sin texto pero con link	Cantidad total de posteos por año	% sobre total del año	Cantidad posteos sin texto pero con link	Cantidad total de posteos por año	% sobre total del año
2010	1201	1.237	97,09%	101	1.638	6,17%
2011	6803	9.035	75,30%	24	1.852	1,30%
2012	2	2.680	0,07%	1	1.922	0,05%
2013	264	3.435	7,69%	0	1.826	0,00%
2014	2745	4.326	63,45%	485	2.702	17,95%
2015	2617	8.628	30,33%	3.769	15.461	24,38%

	13.632	29.341		4.380	25.401	

Imagen 7 – Publicación sin texto del post y con enlace a noticia en @clarincom

Imagen 8 – Publicación sin texto del post y con enlace a noticia en @lanacion

En segundo lugar, en aquellos casos que sí exhiben texto de post —y, fundamentalmente, a partir de que se volviera frecuente la edición de la metaetiqueta "título" asociada, vía estándares de Open Graph, al enlace— se advierte que tanto el texto del post como el título del link al sitio conforman un conjunto significante que establece complejas relaciones intertextuales, paratextuales, metatextuales e hipertextuales —por recuperar distintas dimensiones de la transtextualidad definida por Genette (1989) como "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos" (pp.

9-10)— con los distintos elementos del titulado original de la nota que el diario dispone en su página web (Imágenes 9 y 10).

Imagen 9 – Posteo con relaciones transtextuales entre texto del post, título de link y titulado del sitio web en @clarincom

Imagen 10 – Posteo con relaciones transtextuales entre texto del post, título de link y titulado del sitio web en @lanacion

Puede agregarse, además, que el crecimiento registrado en relación con el primero y el segundo de los tipos de texto del post señalados como

distintivos durante los últimos dos años de este estudio coincide con la etapa en la cual se observa que las cuentas alteran con mayor frecuencia los metadatos de los enlaces compartidos vía cardlink (su título, imagen, etc.). Es precisamente también desde agosto de 2014 que Facebook promueve la visualización jerarquizada de aquellas publicaciones que comparten enlaces de este tipo en vez de los ya trabajados links enterrados. Este cambio en la política de la plataforma procuró, como indica El-Arini (2014), reducir el empleo de una estrategia de titulación en crecimiento por entonces: el denominado click-baiting.

El click-baiting es, por cierto, otra de las modalidades de conformación del texto del post reconocidas en ambos corpus, que también pudo advertirse presente, en ocasiones, en la conformación lingüístico-verbal del "título del link" o mediante una combinación de ambos. En tercer lugar, entonces, ubicamos en las dos fanpages, una modalidad que se concentra sobre todo en el año 2015, que obedece a un procedimiento de creación de enigma a partir de la omisión de información que funciona como cebo o promotor de clics (**Imágenes 11 y 12**) y que con frecuencia entabla un interjuego de sugerencia y ocultamiento con la imagen que acompaña al enunciado textual.

Imagen 11 – Posteo con modalidad click-baiting en @clarincom

La misma se inscribe en el segundo de los tipos de estrategias discursivas en el marco de las cuales es usual encontrar oraciones con forma interrogativa (no sólo directa sino, en ocasiones, también indirecta). En estos casos, la imagen que el medio construye respecto de su lector es diferente a la que advertimos cuando nos referimos a la estrategia de interrogación recurrente entre 2010 y 2013. En las preguntas como las presentes en las imágenes 11 y 12 —que ya no se orientan a propiciar que el destinatario exprese una opinión en el espacio de los comentarios— parecen establecerse distintos grados de complicidad e identificación promovidos en ocasiones por el empleo, en cierto modo, comunitario, de un nosotros inclusivo por medio del cual el medio realiza "una enunciación que es atribuible a la vez al enunciador y al destinatario" (VERÓN, 1985: s/p). Todo ello al tiempo que se configuran "dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, que sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha" (VERÓN, 1985: s/p).

Imagen 12 – Posteo con modalidad click-baiting en @lanacion

Finalmente, en cuarto lugar, se encontró que durante el último tramo del período estudiado, el texto del post responde en ocasiones a una modalidad denominada formato lista, que no consistiría sólo en una manera novedosa de titular en Facebook sino que, más bien, es un modo de estructurar el contenido informativo más allá de esta plataforma, en la cual el texto del post o el título del elemento enlace se corresponden con el título de la nota en la web. Se trata de algo también presente en ambas fanpages y que, usualmente, remite a un contenido publicado no en las secciones tradicionales del periódico en sí sino en alguna de las otras unidades de negocio del medio como, por ejemplo, las revistas Ohlalá! o Rolling Stone en La Nación y Vía Restó en Clarín (**Imágenes 13 y 14**).

Imagen 13 – Posteo configurado con formato lista en @clarincom

Imagen 14 – Posteo configurado con formato lista en @lanacion

Todas las configuraciones del texto del post hasta aquí identificadas y descriptas se circunscriben a aquellas publicaciones mediante las cuales las cuentas comparten algún tipo de enlace a los contenidos publicados por el medio (o el conglomerado de medios) del que son parte. Además de estos posteos, existen otros que no tienen link alguno o que sí poseen pero el mismo redirige a algún dominio de Internet externo a los multimedios a los que pertenecen tanto Clarín como La Nación (Imágenes 15 y 16). Estos casos suelen enmarcarse, la mayor parte de las veces, en una estrategia discursiva del contacto —que Biselli y Valdettaro (2004) caracterizaron como un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo que apela a la seducción del destinatario poniendo en acto "un tipo de apelación afectiva y singularizante" (p. 219)— y, además, se asocia con aquella dimensión retórica que Morley (1996) definió como homología. Esta última, "consiste en la coincidencia entre temporalidades textuales y experimentadas" (p. 302). Lo dicho no sólo se ve expresado en la alusión a algún momento del día en particular sino que, en el caso de @lanacion, aún cuando aquí continúa apareciendo la interpelación dirigida a un destinatario individual, se manifiesta, al mismo tiempo, la presencia de un nosotros "donde los co-enunciadores parecerían estar ocupando más bien el lugar de Ego y no de

Alter" (RAIMONDO ANSELMINO, 2018: s/p). La misma, como se ha argumentado en Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso (2017), "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" (p. 49) y parecen orientarse al establecimiento de lazos de tipo comunitario. Es este un procedimiento que también se cristaliza en el frecuente empleo de sintagmas que desde una mirada pragmática se caracterizarían como propios de la cortesía y, en cierto modo, replican reglas operantes en la conversación.

Imagen 15 – Posteo sin enlace en @clarincom

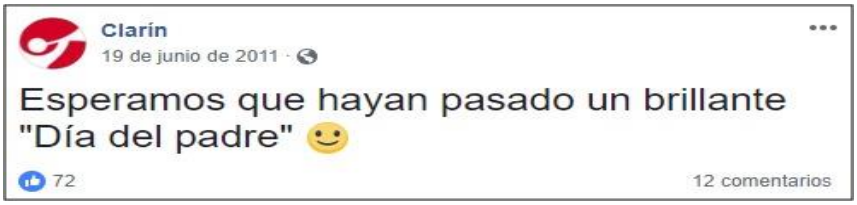


Imagen 16 – Posteo sin enlaces en @lanacion

Consideraciones finales

En este artículo se ha avanzado en la descripción de dos de los componentes elementales a partir de los cuales se configuran los posteos publicados por las cuentas oficiales que poseen en Facebook los diarios argentinos Clarín y La Nación, en el período 2010-2015. Se lo hizo, vale recalcar, articulando interdisciplinariamente la perspectiva sociosemiótica con un análisis de datos cualitativo y cuantitativo aportado por la ingeniería en sistemas de información e, incluso, haciendo uso de herramientas computacionales desarrolladas para tal fin y trabajando sobre dos paquetes de materiales significantes: los denominamos corpus de base y corpus total.

De este modo, se ha podido caracterizar el comportamiento de las fanpages respecto de los distintos tipos de enlaces —con excepción de aquellos que reenvían a objetos dentro del mismo Facebook, cuyo detalle se expondrá en próximos escritos junto con el análisis de los elementos paralingüísticos (hashtag, corchetes, emoticones y emojis) que también ha quedado pendiente— y su relación con las clases de contenido al que vinculan cuando envían fuera de la plataforma. Asimismo, se continuó con el estudio de las diferentes configuraciones discursivas que ha ido adoptando el componente "texto del post" a lo largo del tiempo, permitiendo distinguir los modos en que las mismas se han ido transformando en conexión (más o menos estrecha) con ciertas modificaciones en las políticas de la plataforma y en su algoritmo así como con algunos cambios acaecidos en el ecosistema de medios en general y en las interfaces de los periódicos online en particular.

No es posible eludir, por cierto, que la relación entre los medios tradicionales y el emporio intermediario de Mark Zuckerberg nunca ha sido romántica y el panorama que se avizora es, casi por costumbre, tan turbulento como el trayecto recorrido. Prueba de ello, por ejemplo, son las discusiones y declaraciones diversas que se desataron por doquier cuando en 2015 se anunció que Facebook jerarquizaría dentro del news feed el contenido de amigos y familiares sobre el publicado por las fanpages como aquellas pertenecientes a organizaciones que producen información; cuando se proclamaron en 2016 un conjunto de políticas definidas como "News Feed Values" en ocasión de las llamadas fake news (Cfr. BENTON, 2018) o; a raíz

de las controvertidas declaraciones que el mismo Zuckerberg hizo a comienzo de 2018 —donde entre otras cosas afirmó: "too often today, watching video, reading news or getting a page update is just a passive experience" (en HAZARD OWEN, 2018)— para explicar los últimos cambios producidos (MOSSERI, 2018). Mientras tanto, estudiar cómo enuncian los diarios en las "redes" —específicamente, en nuestro caso, en Facebook— y qué tipo de vínculos-contratos les proponen a los lectores usuarios que participan de su comunidad de seguidores, nos ayuda a comprender los modos en que la prensa se adapta a las performances habilitadas por las plataformas conectivas sin perder su identidad ni la función política y social que ha cumplido, históricamente, en las sociedades democráticas.

Referências

BENTON, J. (2018) If Facebook stops putting news in front of readers, will readers bother to go looking for it?. En **NiesmanLab**, 12 de julio. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2018/01/if-facebook-stops-putting-news-in-front-of-readers-will-readers-bother-to-go-looking-for-it>. [16 de enero de 2018].

BISELLI, R. y VALDETTARO, S. (2004) Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita. **La Trama de la Comunicación**, Vol. 9.

CHARAUDEAU, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.

CINGOLANI, G. (2006) **El gusto imposible**. Transformaciones epistemológicas y perspectivas analíticas de un objeto inasequible. En Saintout, F. y Ferrante, N (comps.) ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Buenos Aires: La Crujía.

CLARÍN (1997) **Manual de estilo**. Buenos Aires: Aguilar.

EL-ARINI, K. (2014) **Click-baiting**. En Facebook Newssromm, 25 de agosto. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting>. [26 de julio de 2018].

FERNÁNDEZ, J.L. (2018) **Plataformas mediáticas**. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: Crujía.

GENETTE, G. (1989). **Palimpsestos**. La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus.

GILLESPIE, T. (2010). **The politics of platforms**. New Media & Society, 12(3), 347-364.
HAZARD OWEN, L. (2018) Facebook drastically changes News Feed to make it "good for people" (and bad for most publishers). En **NiesmanLab**, 11 de julio. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2018/01/facebook-drastically-changes-news-feed-to-make-it-good-for-people-and-bad-for-most-publishers>. [16 de enero de 2018].
KRUG, S. (2016) Reactions Now Available Globally. En Facebook **Newssromm**, 24 de febrero. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>. [18 de enero de 2018].
MORLEY, D. (1996) Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos. En Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
MOSSERI, A. (2018) News Feed FYI: Bringing People Closer Together. En Facebook **Newssromm**, 11 de enero. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>. [15 de enero de 2018]
RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012) **Los espacios de intervención y participación del lector**: clasificación y disposiciones. En La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. Buenos Aires: Teseo.
RAIMONDO ANSELMINO, N. (2018) **Prensa online y redes sociales en Internet**: notas sobre la circulación de los discursos mediáticos contemporáneos. En Castro, P. (org.) A circulação discursiva e transformação da sociedade Maceió: EDUFAL.
RAIMONDO ANSELMINO, N., SAMBRANA, A. y CARDOSO, A. (2017) **Medios tradicionales y redes sociales en Internet**: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). En Revista Astrolabio Nueva Época, número 19.
RAIMONDO ANSELMINO, N., CARDOSO, A. y ROSTAGNO, J. (2018) **Articulación artesanal-computacional para el estudio interdisciplinario de posteos en cuentas de Facebook.** Relato de una experiencia asequible. En Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad, 47 JIIO (Jornadas Argentinas de Informática), Universidad Nacional de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 3 al 7 de septiembre.
RIEDER, B. (2013) **Studying Facebook via Data Extraction**: The Netvizz Application. En WebSci'13, May 2–4. Disponible en: <http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf>.

[26/07/2018] SIGAL, S. y VERÓN, E. (2008) Introducción. **En Perdón o muerte**. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: Eudeba. VAN DIJCK, J. (2016). **La cultura de la conectividad**. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Siglo XXI.
VERÓN, E. (1985) **El análisis del "Contrato de Lectura"**. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media [Título original: L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse]. En Touati, E. Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications. París: IREP. Traducción al español.
VERÓN, E. (1998). **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa.
VERÓN, E. (2004) **Fragmentos de un tejido**. Buenos Aires: Gedisa.