

El engagement de *La Nación* y *Clarín* en Facebook. Medida y significado de las interacciones materializadas del público en el período 2010-2017

La Nación *eta* Clarín *en* engagement-*a* Facebooken.
 Publikoak 2010-2017 *aldian* gauzatutako interakzioen neurria *eta* esanahia

The engagement of *La Nación* and *Clarín* on Facebook.
 Measurement and meaning of materialized public interactions
 in the period 2010-2017

Natalia Raimondo Anselmino*, Ana Laura Cardoso,
 José Rostagno

Universidad Nacional de Rosario, Universidad Tecnológica Nacional,
 Universidad Tecnológica Nacional

RESUMEN: En este artículo se analiza el *engagement* obtenido (durante el período 2010-2017) por las cuentas oficiales que poseen en Facebook los dos principales referentes de la prensa de circulación diaria en la Argentina con presencia tanto en papel como online: *Clarín* (@clarincom) y *La Nación* (@lanacion). Dichos resultados son parte y colofón de una investigación interdisciplinaria (basada en una estrategia de combinación metodológica denominada como *semiodata*) que se propuso conocer las modalidades discursivas que asumen estos medios en sus *fanpages*, el tipo de vínculo que le proponen allí a su público, y el modo en que ello varía a lo largo del tiempo.

PALABRAS CLAVE: semiodata; Facebook; prensa, discursos; *engagement*.

ABSTRACT: This article analyzes the engagement obtained (during the period 2010-2017) by the official accounts on Facebook of the two main references of the daily press in Argentina with a presence both in print and online: *Clarín* (@clarincom) and *La Nación* (@lanacion). These results are part and culmination of an interdisciplinary investigation (based on a methodological combination strategy called *semiodata*) that aimed to know the discursive modalities that these media assume on their fanpages, the type of link that they propose there to their audience, and the way in which this varies over time.

KEYWORDS: semiodata; Facebook; press; discourses, engagement.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Natalia Raimondo Anselmino. CONICET y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones Universidad Nacional de Rosario, Riobamba, 250 bis, Rosario (Santa Fe-Argentina) – nraimondo@conicet.gov.ar – <https://orcid.org/0000-0001-7217-8754>

Cómo citar / How to cite: Raimondo Anselmino, Natalia; Cardoso, Ana Laura; Rostagno, José (2024). «El engagement de *La Nación* y *Clarín* en Facebook. Medida y significado de las interacciones materializadas del público en el período 2010-2017», *Zer*, 29(57), 191-220. (<https://doi.org/10.1387/zer.26698>).

Recibido: 28 junio, 2024; aceptado: 03 noviembre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Los principales ejemplares de la prensa *online* en la Argentina tienen casi tres décadas de existencia. Lanacion.com lanzó su portal en diciembre de 1995, convirtiéndose en el primer diario de circulación nacional con presencia en la web; clarin.com hizo lo propio pocos meses después, en marzo de 1996¹. Ese hito, esperable en aquella época de todo medio que aspirase a sobrevivir a la *revolución del acceso* —como llamó Eliseo Verón (2013) al cimbronazo producido por la emergencia de Internet—, marcó un pliegue en la historia de la prensa de información general (Raimondo Anselmino, 2012). Desde ese momento, han sido constantes las transformaciones de los diarios para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo mediático de sus públicos que son, cada vez, más heterogéneos y dispersos. Porque el proceso histórico de mediatización ha tendido siempre a la complejidad, como puede advertirse en la multiplicación de la diversidad al interior del sistema mediático contemporáneo (Verón, 2004a). Y en una *sociedad hipermediatizada*, agrega Carlán (2020), al sistema mediático *broadcasting* se suman actores de otro sistema con base en Internet y modalidad *networking*, cuya interrelación «desencadena un proceso de incremento de la complejidad» (81). En palabras de José Luis Fernández (2018), se trata de un *ecosistema postbroadcasting*, propio de un estadio de la mediatización en donde conviven y se interpenetran los sistemas anteriores.

Volviendo al planteo de Verón (2004a), la complejidad no sólo se manifiesta en la instancia de los actores en producción, sino también en el incremento de las diferencias a nivel de la recepción. Sin ir más lejos y siguiendo el derrotero que sucintamente estamos retomando, desde el año 2008 en adelante comienza a acrecentarse en la Argentina la proporción del tiempo que los usuarios de Internet destinan a plataformas con fisonomía de red (D'Alessio Irol, 2010; IAB, 2011). Transformación en los hábitos de consumo que se vio reflejada rápidamente en el rediseño de los portales de prensa estudiados, cuya semiohistoria² estamos repasando aquí. De hecho, ya en 2009 ambos medios comenzaron a ensayar diferentes modos de incorporar recursos y aplicaciones de esas plataformas en sus propias interfaces. Tras lo cual, desarrollaron sus cuentas oficiales, asumiendo las *fanpages* un lugar preponderante por

¹ En la actualidad, estos periódicos digitales son dos de los tres más visitados en el país. Según el sitio *Similarweb*, lanacion.com.ar y clarin.com se encuentran, en ese orden, detrás de Infobae, nativo digital que encabezaba en marzo de 2024 el ránking de «Sitios web editoriales de noticias y medios de comunicación más visitados en Argentina» (<https://www.similarweb.com/es/top-websites/argentina/news-and-media/>).

² Retomamos este término de Fernández (2023: 33), quien define así al abordaje histórico que debe anteceder al análisis discursivo y al estudio actual de cada mediatización. Entendida de esta manera, la semiohistoria «articula lo mediático con las diferentes series de lo tecnológico, lo cultural y lo etnosociológico de la vida sociocultural».

varios años, en línea con lo planteado por Lamot (2022: 522): «as Facebook grew to replace the news sites as place where audiences find news, many news outlets have been keen to adjust their editorial strategies to comply with the type of content that the News Feed algorithm was promoting».

En ese devenir, los rastros digitales de acciones (o interacciones) por parte de los lectores que son usuarios de las *fanpages* de esos diarios se han convertido en material de interés tanto para las empresas mediáticas como para el ámbito académico de indagación sobre medios. Esto ha sido posible porque, como lo señala Dvir-Gvirsman (2022: 1792), «SM users do not simply consume news: they engage with it».

Para el estudio de cuentas en Facebook, concretamente, el análisis del *engagement* generado supone «una medida que cuantifica el nivel de determinadas formas de interacción» (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018: 160). En nuestro caso, no obstante, los hallazgos presentados al respecto son parte de una investigación mayor³ de carácter sociosemiótico. Su objetivo fue analizar cómo enuncian los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus *fanpages*, qué tipo de vínculos proponen allí a sus lectores, y cómo se ha transformado ello a lo largo del tiempo.

En los apartados que siguen presentamos, entonces, el enfoque teórico-metodológico empleado, los resultados referidos al *engagement* de las cuentas @lanacion y @clarincom, y las principales conclusiones de su estudio. Se priorizan aquellas inferencias que atañen a la relación entre el *engagement* obtenido, los atributos del contenido publicado y las modalidades enunciativas propias de las cuentas descritas en anteriores publicaciones.

1. Enfoque teórico-metodológico

En el marco de una investigación más general, lo desarrollado en este artículo responde al siguiente objetivo específico: examinar el *engagement* obtenido por los posteos publicados en las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*, considerando su vinculación con las propiedades discursivas de las unidades bajo estudio.

Dado el conjunto voluminoso de discursos que nuestra investigación comprende, aplicamos un tipo de abordaje definido como *semiodata* (Raimondo Ansel-

³ PI+D «El discurso de la prensa en plataformas conectivas: estudio interdisciplinario de las transformaciones en la configuración del discurso de la información publicada en Facebook por los diarios argentinos Clarín y La Nación entre 2010 y 2017» (Código 80020180100016UR), acreditado ante la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). El mismo fue ejecutado, entre enero de 2019 y diciembre de 2022, por el Grupo Interdisciplinario de Investigación en Semiodata (GIIS) en el marco del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la UNR.

mino, 2022), que consiste en una estrategia metodológica combinada, en el sentido propuesto por Bericat (1998). Mediante la labor de un equipo multidisciplinario, se integra el estudio empírico de la puesta en discurso desde un punto de vista socio-semiótico (Verón, 1998) con el empleo de herramientas y métodos computacionales diversos y el análisis univariante y multivariante de datos y metadatos (tal cual lo definen Aldas y Uriel, 2017). El mencionado enfoque permite delimitar una sub-área de especialización semiótica que se enriquece con técnicas de procesamiento del lenguaje natural y recursos provenientes de disciplinas que facilitan la recuperación, limpieza, procesamiento y visualización de una cantidad masiva de datos estructurados y no estructurados asociados a los discursos publicados en la plataforma de Facebook: la ingeniería en sistemas de información, las ciencias de la computación, la estadística (sobre todo descriptiva) y la lingüística computacional, entre otras.

La pesquisa de la que son parte los resultados presentados en este artículo comprendió dos períodos consecutivos: en principio 2010-2015 y, posteriormente, 2016-2017. No obstante, para la exposición de hallazgos en este documento se compendia todo en un lapso de tiempo común que va desde el 25 de octubre de 2010 (cuando ambas cuentas comienzan a evidenciar actividad sistemática de publicación) al 31 de diciembre de 2017.

Se trabajó con dos tipos de corpus: un *corpus total* y un *corpus de base*. El primero comprende la población de los 70.040 posteos publicados por @lanacion ($n = 30.973$) y @clarincom ($n = 39.067$) durante el intervalo estudiado⁴. El segundo es un conjunto menor construido con el propósito de realizar sobre él un trabajo pormenorizado; contiene un total de 1.799 posteos (941 correspondientes a @clarincom y 858 a @lanacion) seleccionados con criterios de aleatoriedad explicados detalladamente en Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso (2021). La labor de análisis sobre ambas colecciones permite lograr cierto alcance, aunque sin perder profundidad (Manovich, 2012).

Además del análisis automatizado, sobre el corpus de base se efectuó tanto la observación directa de cada uno de los posteos como su cotejo con las notas publicadas en las versiones online de los periódicos en cuestión a las que los mismos reenvían, siempre que hubiera enlace. Asimismo, se clasificó cada una de los posteos comprendidos allí mediante un repertorio de cinco variables cualitativas mencionadas en la tabla 1.

⁴ Para ser más precisos, se trata de todas aquellas unidades de observación que las herramientas pudieron extraer de las cuentas, sin desconocer que (debido a la opacidad de los algoritmos involucrados) es imposible saber en qué medida eso se corresponde con el total que cada *fanpage* publicó efectivamente.

TABLA 1
VARIABLES CUALITATIVAS CLASIFICADAS SOBRE EL CORPUS DE BASE

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

Fuente: elaboración propia.

El proceso de adquisición de la información disponible *online* (*data wrapping*), tuvo dos momentos. La parte de ambos corpus que atañe al período 2010–2015 fue recolectada mediante *Netvizz*, aplicación discontinuada en 2018. Como los posteos correspondientes a 2016 y 2017 se capturaron en 2019, la colecta se realizó a través de *BuscarPosteosFacebook* (Leale, Raimondo Anselmino, Cardoso y Rostagno, 2020), una herramienta de *web scraping* desarrollada *ad hoc*. Y en este punto vale hacer una salvedad: no existe forma de saber si el cambio en la metodología de recolección trajo aparejado o no alguna alteración de datos sensibles para el análisis sobre *engagement*. *BuscarPosteosFacebook* nos permitió acceder a la información que Facebook «eligió» mostrarle y se desconoce el criterio de esa elección.

Por su parte, los procedimientos automatizados (o semiautomatizados, como precisan Kataishi y Milia, 2024) por métodos computacionales se realizaron sobre una vista minable armada con la ayuda de *MySQL*. A su vez, el módulo para extracción, transformación y carga de datos de *Pentaho* permitió sistematizar las planillas de cálculo de ambos corpus en una base de datos relacional. Sobre la base de datos *MySQL* construida con el gestor *MySQL WorkBench* se efectuó un análisis exploratorio y descriptivo que acompañó a la observación semiótica convencional. También, se realizó un análisis univariante y multivariante, recurriendo al lenguaje de computación orientado al análisis de datos *R* en conjunto con la herramienta de minería de datos *RStudio*, para reconocer patrones en el comportamiento de los datos y metadatos (tales como el tipo de posteo o la fecha y hora de publicación).

Particularmente a la hora de medir el nivel de *engagement*, y después de analizar diferentes trabajos reconocidos como antecedentes de esta investigación (Malhotra, Kubowicz y See, 2012; An, Quercia, Cha, Gummadi, y Crowcroft, 2014; Lev-On y Steinfeld, 2015; Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente y Rodríguez-Martínez, 2015; Larsson, 2016; Ballesteros Herencia, 2018; Lamot, 2022), concluimos que el único método de medición que podía aplicarse era el primero que menciona Ballesteros Herencia (2018) en figura 1.

Autores	Fórmula
Herrera-Torres (2017)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}}$
Niciporic (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{seguidores}}$
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}/n^{\circ}\text{seguidores}}$
Oviedo-García et al. (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{\frac{n^{\circ}\text{mensajes}}{\text{promedio de impresiones alcance medio}}}$

Fuente: Ballesteros Herencia (2018: 111).

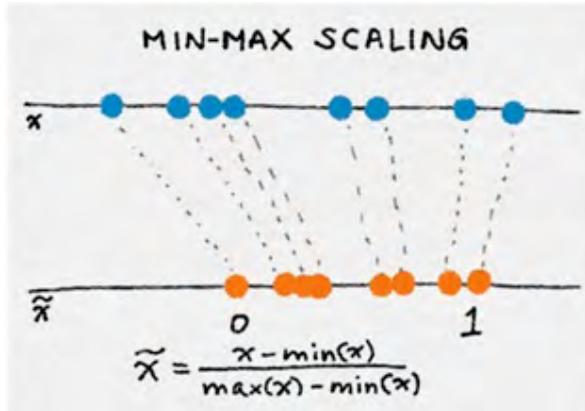
FIGURA 1

Principales fórmulas para medir *engagement*

Dicho método permite realizar la medición, aún sin contar con el número histórico de seguidores (cantidad de *followers* al momento de efectuarse cada posteo) de las *fanpages* estudiadas, ni con datos (que suele tener sólo quien administra la página) acerca de las impresiones o alcance de las publicaciones, ni tampoco con el tiempo de vida de cada post.

Para emplear el método escogido, siguiendo lo propuesto por Ballesteros Herencia (2018), normalizamos las variables en intervalos de 0 a 10, considerándolo más intuitivo para quien no tiene ojo entrenado en el campo de la estadística. Lo aplicamos usando lenguaje de consulta estructurada *SQL* (siglas en inglés de la expresión *structured query language*) en función de obtener el valor del índice para cada post y realizar, además, los cruces con las distintas variables cualitativas identificadas en el corpus de base (tabla 1) y otras propiedades consideradas en el análisis (por

ejemplo, tipo de posteo o tipo de *link*). Para normalizar cada una de las variables al rango [0, 10] se usó la escala mínimo-máximo (*Min-Max Scaling*) a través de la fórmula propuesta por Zheng y Casari (2018) y representada en figura 2.



Fuente: Zheng y Casari (2018: 30).

FIGURA 2

Ilustración de la escala mínimo-máximo

Una vez obtenidos los valores en el rango [0, 1], se multiplican los mismos por 10 para lograr transformarlos a la escala [0, 10] deseada. Como primer paso se registraron, entonces, los valores de mínimos y máximos presentados en la tabla 2.

TABLA 2

Valores mínimo y máximo por variable de interacción

Variable	Valor mínimo	Valor máximo
Compartidos	0	428.000
Otras reacciones	0	61.000
Likes	0	221.585
Comentarios	0	43.000

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se normalizó cada variable para conseguir valores entre 0 y 10, de la siguiente manera:

$$Engagement\ likes = \frac{(Cantidad\ de\ likes\ del\ posteo - \text{Mínimo de likes del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de likes del corpus} - \text{Mínimo de likes del corpus}}$$

$$\text{Engagement comentarios} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{comments} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{comments} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{comments} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{comments} \text{ del corpus}}$$

$$\text{Engagement compartidos} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{shares} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{shares} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{shares} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{shares} \text{ del corpus}}$$

$$\text{Engagement otras reacciones} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{OR} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{OR} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{OR} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{OR} \text{ del corpus}}$$

Finalmente, la fórmula del índice de *engagement* (E) de un posteo se define como el promedio de las variables normalizadas:

$$\text{Índice de } \textit{engagement} \text{ del post} = \frac{\text{E } \textit{likes} + \text{E comentarios} + \text{E compartidos} + \text{E otras reacciones}}{4}$$

Estudiado de dicha manera, el análisis del *engagement* considera uno de los dos tipos de datos entre los que distingue Fernández (2018: 43–44): se dedica a recuperar aquellos «basados en los *clicks* de los usuarios, sean de contacto o de evaluación sobre escalas cerradas» y deja de lado los suministrados por «los enunciados escriturales de los participantes» (Fernández, 2018: 44), cuya indagación excede los objetivos de nuestra pesquisa.

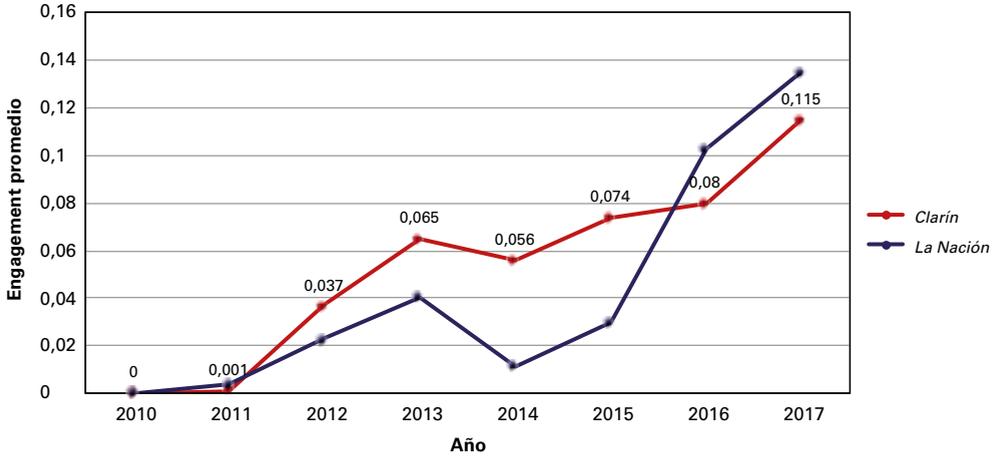
2. Resultados

Empecemos por revisar los resultados representados en el gráfico 1 en relación al índice de *engagement* promedio por año. En ambas cuentas podemos observar que (con excepción de 2014) la tendencia es creciente a lo largo de la línea de tiempo, siendo 2017 el año con mayor *engagement* promedio (en adelante, EP). Si lo cotejamos con el gráfico 2, vemos además que tanto en 2016 como en 2017 el EP de la *fanpage* de *La Nación* supera al de *Clarín*, incluso cuando este último medio aventaja al primero en cantidad de posteos por una diferencia porcentual mayor al 40%. A eso sumamos que el crecimiento significativo de posteos en 2015 (gráfico 2) no se traduce en un aumento igual de significativo en términos de *engagement*, y que la merma en el EP durante 2014 (que se advierte en gráfico 1, más notoriamente en *La Nación* que en *Clarín*) no está acompañada por un decrecimiento en publicaciones. Todo ello permite suponer la inexistencia de una relación causal directa entre cantidad de posteos y EP.

A raíz de un hallazgo similar al nuestro en su estudio sobre casi cien cuentas en Facebook, dos Santos, Lycarião y De Aquino (2018: 7) explican:

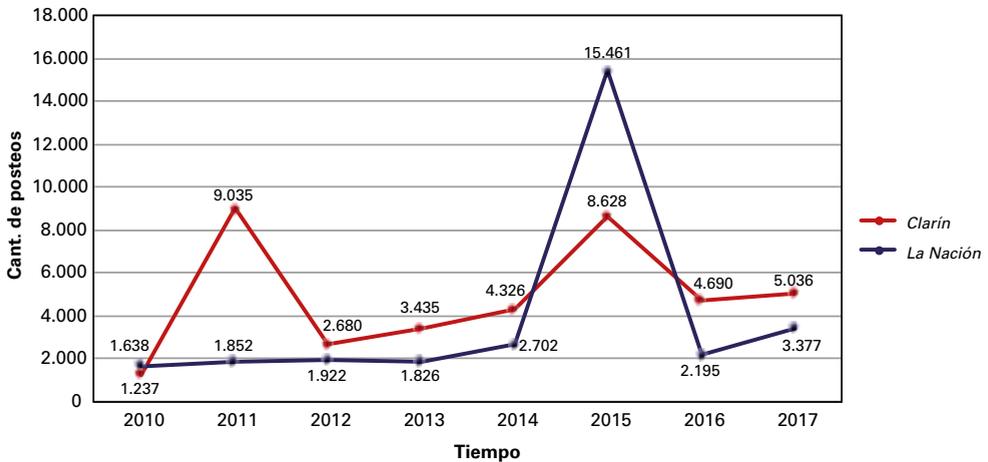
our exploratory observation of the data suggests that Facebook does not increase post delivery to users if the page increases its daily number of posts.

We tested for the correlation between the number of posts and the mean of shares, and we have found a very weak association between them. Therefore, it seems that when a page increases its daily number of posts, Facebook does not increase post delivery to users at the same rate.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Engagement promedio por año en corpus total

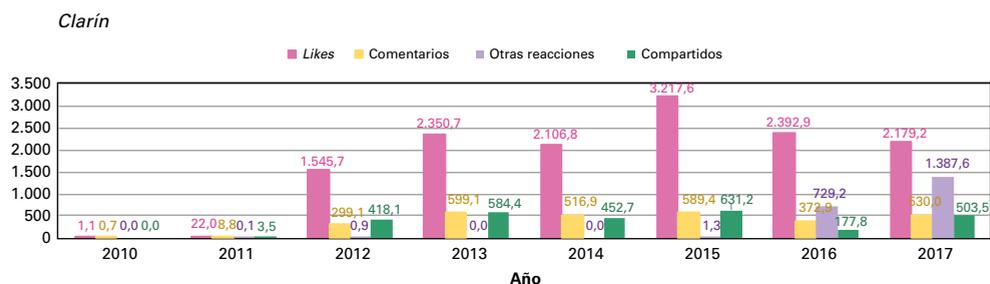


Fuente: Ehecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso (2023).

GRÁFICO 2
Comparación de las series de tiempo en corpus total (2010-2017)

Como se fundamentó anteriormente, el *engagement* considera (tal cual el método aplicado para su medición) cuatro tipos de interacciones (variables en tabla 2) que los usuarios pueden realizar mediante la interfaz con las publicaciones de las cuentas: *megustear* (like), comentar, compartir y, finalmente, otras reacciones. En el marco del período que analizamos, las tres primeras fueron las únicas disponibles en Facebook entre 2010 y 2015, inclusive; las últimas se sumaron recién en febrero de 2016 (Cfr. Krug, 2016) y ampliaron el rango patémico que la plataforma ofrece para interactuar, en tanto permiten expresar cierta diversidad de emociones⁵.

Si de considerar el promedio de cada una de las cuatro interacciones se trata, así como su distribución por año (gráficos 3 y 4), se destacan algunos datos relevantes. En primer lugar, al inicio del relevamiento (2010 y 2011, específicamente) las interacciones eran notoriamente más escasas, lo cual podríamos enlazar con un estadio inicial, tal vez liminar, de conformación de la comunidad de usuarios, cuyos miembros fueron, poco a poco, estableciendo nuevos hábitos de lectura y participación en la plataforma en general, y en estas cuentas en particular. Es, además, 2012 el año en que comienza a registrarse un crecimiento en la manifestación de acciones del público en los posteos en ambas cuentas, y más marcadamente en @clarincom.



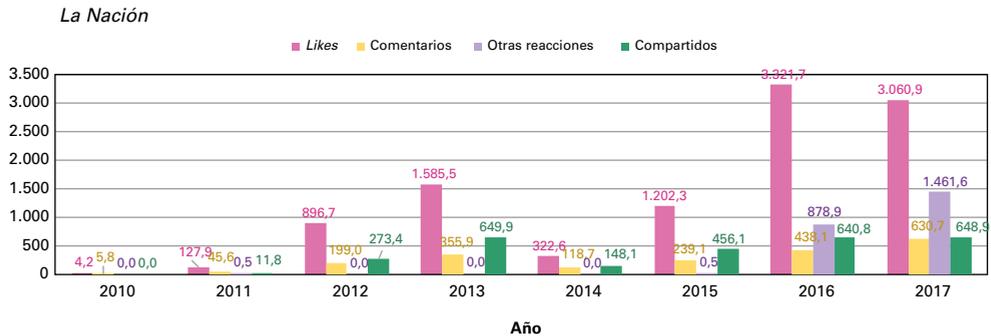
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3

Interacciones promedio por post según año y tipo de interacción en @clarincom

En segundo lugar, puede verse que en las dos *fanpages*, y a lo largo de todo el período estudiado, la interacción más frecuente es el *like*, aunque en el caso de @clarincom este fue perdiendo peso a medida que las otras reacciones crecieron tras su incorporación en 2016.

⁵ Según lo explica la propia plataforma a través de su *newsroom*: «We've been listening to people and know that there should be more ways to easily and quickly express how something you see in News Feed makes you feel» (Krug, 2016: s/p).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4

Interacciones promedio por post según año y tipo de interacción en @lanacion

Recordemos que para van Dijck (2016: 32) «la elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas». No obstante, ya en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2018) advertimos que dicha aseveración no está respaldada por un estudio empírico en recepción y una rápida exploración a nivel micro sobre las operaciones de megusteo permitiría suspender la generalidad de la afirmación de van Dijck. Una consideración similar a la nuestra propone Fernández (2018) cuando señala la complejidad del megusteo como fenómeno interaccional, dado que es posible reconocer con frecuencia megusteos diferentes: «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» (135).

Podría agregarse, incluso, que ninguna de las interacciones medidas implica, por sí misma, prueba de adhesión o rechazo al discurso ni a la ideología del medio (si es que acaso cada medio presenta una sola). Porque conocer el sentido de esas complejas acciones por parte del público supondría contemplar el sistema de intercambio discursivo mediático en su conjunto (Fernández, 2018), algo que excede los límites de nuestra investigación.

En tercer lugar, observamos entre las cuentas indagadas cierta diferencia en lo que respecta a frecuencia de comentarios y compartidos: en @clarincom estos dos se mantienen bastante estables en el tiempo (con una primacía del primero sobre el segundo, salvo en 2012 y 2015), mientras que en @lanacion el comportamiento de sus usuarios al respecto parece ser más variable.

Pasemos ahora a revisar el cruce entre *engagement* y tipo de posteo, teniendo en cuenta el siguiente reparo metodológico: mientras que Netvizz (herramienta que

recolectó las publicaciones del período 2010-2015) computaba el tipo de posteo automáticamente, con BuscarPosteosFacebook esa distribución (para 2016 y 2017) se hizo adoptando los criterios que se enuncian a continuación.

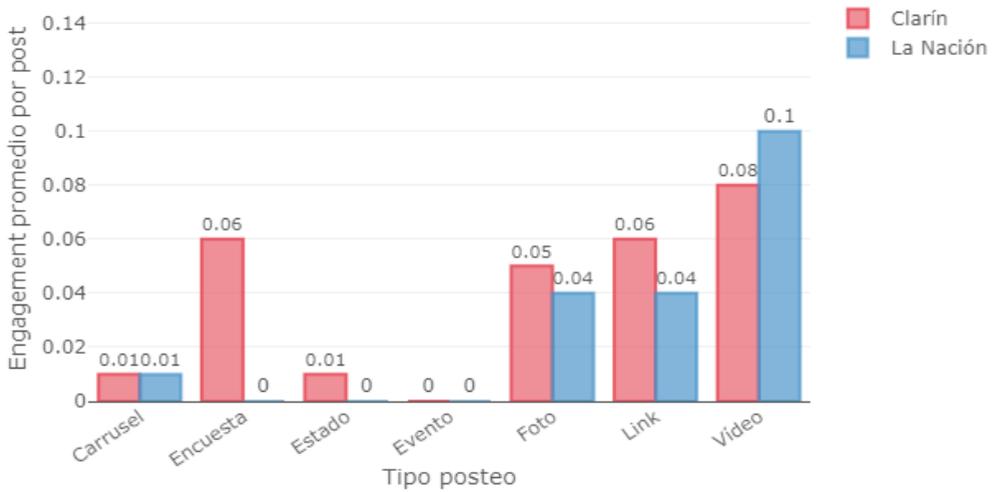
- *Link*: cuando el posteo tiene un *link*.
- *Vídeo*: cuando tiene un vídeo.
- *Foto*: cuando tiene una imagen fotográfica, pero no un *link* (al menos no uno generado mediante *cardlink*⁶).
- *Carrusel*: cuando tiene varios *cardlinks* que se intercambian con botones de flecha en cada costado.
- *Encuesta*: cuando contiene una encuesta que propone al usuario un interrogante y ofrece opciones de respuesta.
- *Evento*: cuando tiene un evento con fecha y lugar.
- *Estado*: cuando solo tiene texto y no es ninguno de los tipos anteriores.

Entre todas esas alternativas el vídeo es el tipo de posteo que mayor EP logra (gráfico 5), algo que incluso notamos en estadios tempranos de nuestra investigación, cuando señalamos:

aunque los contenidos de «Vídeo» 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 vídeo suma, en promedio, 1.232,31 interacciones en *Clarín* y 1.046,58 en *La Nación*. (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017: 57)

En este ránking de EP por tipo, en @clarincom siguen el *link* y la encuesta, aunque el peso en esta última es relativo porque no debe perderse de vista que el promedio en ellas corresponde tan solo a escasas 18 unidades encontradas en todo el corpus total. Por su parte, en @lanacion comparten el segundo lugar *link* y foto, que coinciden en promedio, aunque no en cantidad, dado que en el corpus total de esa cuenta hay 20.943 posteos del tipo *link* contra 6.945 del tipo foto.

⁶ Estándar de visualización de URLs promovido por la plataforma desde 2014. Se basa en los metadatos provistos por el protocolo Open Graph, mediante lo cual se recupera una serie de metatiquetas 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 Facebook.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5

Engagement promedio según tipo de posteo en corpus total

Agregamos, igualmente, que los posteos tipo *link* incluyen una (o a veces combinan varias) de las siguientes modalidades de enlace: *a) links* a otras cuentas generados por menciones o hashtags; *b) links* generados al ingresar dentro del «texto del post» uno o varios enlaces enterrados (conocidos como *buried links*, en inglés), mediante URL completa o acortada; *c) links* generados al compartir una URL de destinación mediante el recurso de *cardlink*. En este último caso la cadena de caracteres de la URL no se hace visible en el texto del post y, en su lugar, se muestran otros elementos ligados al enlace, como un título, una descripción, una imagen, etc. (figura 3). Esto implica, vale aclarar aquí, que una gran proporción de los posteos que tienen *link* muestran, a su vez, una fotografía (es decir, además de todas aquellas publicaciones que han sido consideradas originalmente dentro del tipo foto).



Fuente: elaboración propia.

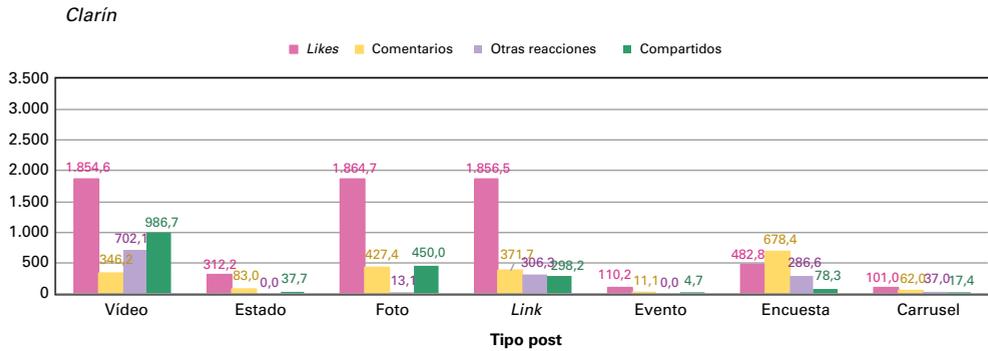
FIGURA 3
Componentes elementales de un posteo e interacciones medidas

Viendo, por otra parte, las interacciones promedio por tipo (gráficos 6 y 7), se observa que para cualquier alternativa de posteo la acción preponderante es sin dudas el *like*, pero notamos que en ambas *fanpages* se destaca la acción de «compartir» vídeo, de modo coincidente con lo propuesto por dos Santos *et al.* (2018).

En @clarincom, puntualmente, se nota que vídeos, foto y *link* comparten cantidad promedio de «me gusta» por posteo (y también es bastante cercano el promedio de comentarios de estos tres tipos), pero es vídeo el que concentra «otras reacciones» y compartidos. En cambio, en @lanacion vídeo obtiene el mayor promedio en todas las interacciones.

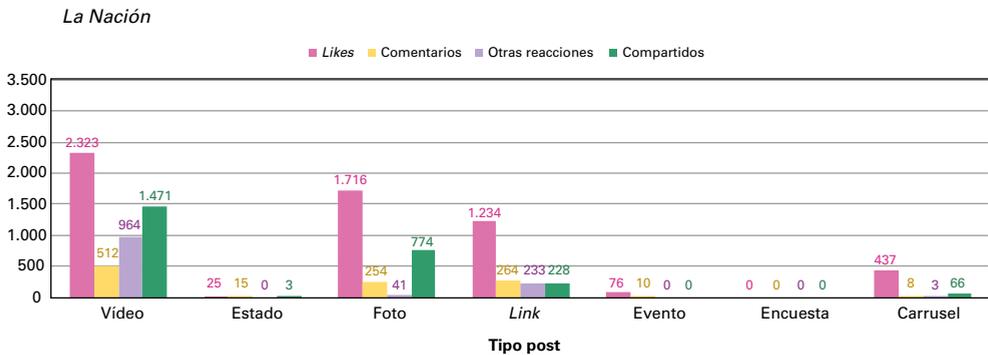
Tal como fue explicado en Eche copar *et al.* (2023), tanto *links* como vídeos son los tipos de post que más han ido creciendo en el transcurrir del período estu-

diado, al tiempo que disminuyó el uso del resto por parte de ambas cuentas. Esto permite plantear (al menos, como hipótesis de trabajo) una correlación⁷ entre EP y el tipo de publicación. Además, se puede ligar con algunas tendencias propias de la evolución del desempeño de los medios en Facebook y con las condiciones de producción de los discursos que indagamos.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
Interacciones promedio por tipo de posteo en corpus total de @clarincom



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7
Interacciones promedio por tipo de posteos en corpus total de @lanacion

⁷ El empleo que hacemos de este término no es de índole estrictamente estadístico, sino que lo usamos en su definición más general. Por eso, no nos detenemos a demostrar matemáticamente en qué proporción las dos variables se encuentran correlacionadas.

Los *link*, por ejemplo, son priorizados por las cuentas, porque en la mayoría de los casos redirigen al usuario hacia el periódico online, que monetiza ese ingreso. En nuestro análisis del *engagement*, además, discriminamos entre diferentes clases de *link* según su destino, considerando: si se trata de un enlace a otra cuenta o a un lugar registrado en Facebook, al portal del diario en la web, a otros sitios que ambos multimedios poseen, a sitios de terceros, o si el enlace es irrecuperable técnicamente. Siguiendo este ordenamiento, notamos que los *links* que reenvían internamente dentro de la propia plataforma (ya sea mediante el empleo de hashtags o menciones) son los que más EP poseen, tanto en @lanacion como en @clarincom, seguidos muy de cerca por los enlaces a notas publicadas en el portal del diario.

Sobre los enlaces a Facebook en Echecopar *et al.* (2023) se ha caracterizado un conjunto de rasgos reconstruidos gracias a la observación directa y pormenorizada (aplicando un criterio de saturación) sobre los 2.520 posteos del corpus total (856 de @clarincom y 1664 de @lanacion) que cuentan con ese tipo de *link* interno. Vimos así que en todos los casos se trata de posteos que reenvían a un vídeo o a una foto cargados directamente dentro de la plataforma, y cuya importancia radica en ser, por lo general, contenidos fuertemente icónicos-indiciales (en el sentido propuesto en Carlón, 2008) que los medios producen especialmente para las «redes» en un esfuerzo por despertar interés en el lector, como ya sugirió Kümpel (2020). Los vídeos son, de hecho, preponderantes en estos casos, destacándose aquellos que son producto de la búsqueda constante de la prensa diaria por gestar unidades informativas adaptadas a las plataformas mediáticas.

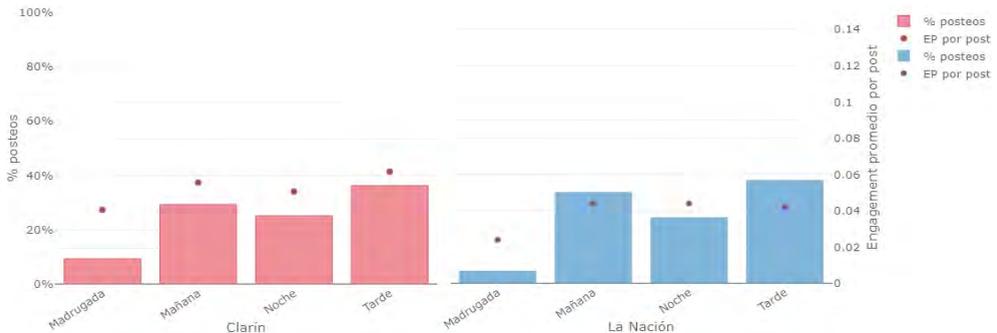
La adaptación mencionada, a su vez, es posible gracias a que los dos periódicos en cuestión pertenecen a grandes empresas de medios⁸, algo que vuelve a poner el foco en las ya mencionadas condiciones de producción, sobre todo en lo propiciado por la convergencia de las redacciones papel-*online*. Por ejemplo, si bien desde 2015 en @lanacion se advierte un crecimiento de los posteos con vídeo, su incremento notorio durante los dos últimos años estudiados (sobre todo, durante la franja horaria de la tarde-noche) va de la mano con la integración de contenidos de la señal de televisión abierta LN+ que el multimedios lanzó a finales de septiembre de 2016 y, por supuesto, con la adecuación a las rutinas habituales del público. Al tiempo que también vale señalar, en este punto, el rol que ocupa el lanzamiento de *Facebook Live* que tuvo lugar en 2016 (a partir de lo cual se permite la transmisión de vídeos en

⁸ El funcionamiento de estas empresas en el estadio estudiado puede comprenderse mejor a la luz de la caracterización de tres grandes etapas que Becerra (2010) distingue para pensar la evolución de los medios en Argentina, a partir de una lectura a la vez estructural e histórico-política. Precisamente, su descripción de la tercera etapa, llamada multimedial, avanza sobre el rol que desempeñan los procesos de convergencia, financiarización y alta penetración de capital externo en el período que atañe a nuestra investigación.

vivo), y que pudo verse reflejado en el funcionamiento semiótico de ambas *fanpages* (Echecopar *et al.*, 2023). Sobre la relevancia de todo esto volveremos al recapitular los principales hallazgos en el apartado de cierre.

Otra variable considerada en nuestro análisis fue la correspondiente al turno de publicación, para lo cual tomamos el metadato de la hora capturado automáticamente y clasificamos los posts 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. Al respecto, la *performance* de las cuentas estudiadas ha variado mucho en el transcurso del tiempo entre 2010 y 2017. Ahora bien, si consideramos la relación entre el turno de publicación y EP (gráfico 8), detectamos que la distribución de este último es bastante pareja entre las distintas franjas horarias. En @clarincom ello se expresa con diferencias leves a favor de la tarde (que se encuentra en primer lugar, seguido por la mañana, la noche y la madrugada), mientras que en @lanacion preponderan ligeramente la mañana y la noche, momentos del día que comparten EP (seguidos por la tarde y, en una proporción mucho menor, la madrugada). Incluso, el EP de los posts publicados por *La Nación* luego de la medianoche no sólo es casi la mitad del obtenido en cualquiera de los otros turnos, sino que también tiene un valor 40% menor a lo que logró durante la madrugada *Clarín*. De hecho, esta desigualdad entre las cuentas es algo sobre lo que ya nos percatamos en Raimondo Anselmino *et al.* (2017: 57):

se advierten comportamientos similares en la cantidad de posts por cada turno. Sin embargo, se destaca el alto nivel de interacción que logran los posts de *Clarín* realizados durante la madrugada, en comparación a lo que sucede en *La Nación* durante la misma franja horaria.

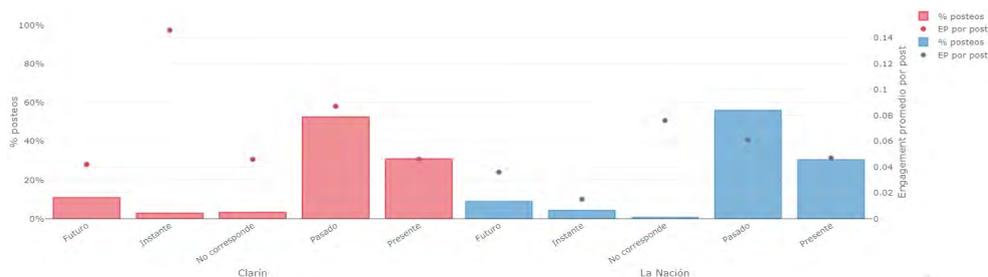


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 8
Engagement promedio según turno de posteo en corpus total

Continuemos ahora por examinar el EP en conexión con las variables cualitativas (identificadas en tabla 1) clasificadas sobre el corpus de base, es decir, algo que compete específicamente al subconjunto compuesto por los 1.799 posteos (941 de @clarincom y 858 de @lanacion) seleccionados con criterios de aleatoriedad y observados pormenorizadamente (junto con las notas en los postales a las que los mismos remiten) para realizar la clasificación de las propiedades en cuestión.

En relación al cruce entre *engagement* y localización de los acontecimientos mencionados en los posteos, el rasgo común entre ambas cuentas es que las unidades que menor EP obtienen son las que comparten contenidos vinculados con el ámbito internacional: esos muestran un 0,051 en @lanacion y un exiguo 0,022 de EP en @clarincom. Por el contrario, la disparidad entre las *fanpages* en este aspecto está dada por las otras dos alternativas de ubicación geográfica de los acontecimientos comentados en los posts. En el caso de Clarín están primeros los categorizados como locales, esto es, propios del AMBA, y luego los nacionales (con 0,076 y 0,059, respectivamente), a la inversa de lo que sucede con La Nación, donde encabezan el ranking por *engagement* los contenidos nacionales (0,083), seguidos por los locales (0,072).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 9

Engagement promedio según temporalidad de posteo en corpus de base

La temporalidad de los acontecimientos presentados es otro de los atributos a considerar aquí, y la distribución del EP en el mismo arroja un resultado peculiar: en ambas cuentas la alternativa mejor posicionada coincide con aquellas que menor relevancia tienen entre las publicaciones del corpus de base. En otras palabras, mientras que las *fanpages* privilegian preponderantemente el pasado (Raimondo Anselmino, Eche copar, Rostagno y Cardoso, 2022), la temporalidad que mayor EP logra en @clarincom es el instante, es decir, aquello que atañe a la actualidad más inmediata a la situación de enunciación, tan propia del registro semiótico instaurado por los lenguajes de la televisión (ya sea en directo o grabado) y habitual, por ejemplo, en los canales de noticias. Más aún, pudimos observar que la presencia del tipo vídeo

es cercana al 20% (12 posteos sobre 62) dentro de las unidades del corpus de base a las que se les adjudicó el valor «instante» dentro de la variable temporalidad, siendo ese un porcentaje sustancialmente más elevado que el promedio que tiene el soporte (osea, la *materialidad significativa*) audiovisual en el corpus total de *Clarín*⁹.

Por su parte, en @lanacion impera la categoría «no corresponde», aunque los posteos clasificados así para la variable temporalidad son tan sólo cinco y ninguno de ellos remite al género noticia. Su particularidad, no obstante, parece residir en que comparten contenido risueño o de interés humano, otorgando también un lugar preponderante al soporte de la imagen fotográfica, en algunos casos, o del vídeo en otros.

En conjunto, dichos resultados muestran que, aún cuando el *timing* del discurso de los diarios en Facebook continúe siendo (en conexión con la lógica tradicional de la prensa papel) el relato de los hechos acaecidos el día anterior, el interés del público manifiesto en sus interacciones no es coincidente aquí.

Respecto de la variable temática de referencia, los hallazgos sobre el corpus de base indican algo similar a lo trabajado por Mitchelstein *et al.* (2018) cuando señalaban que:

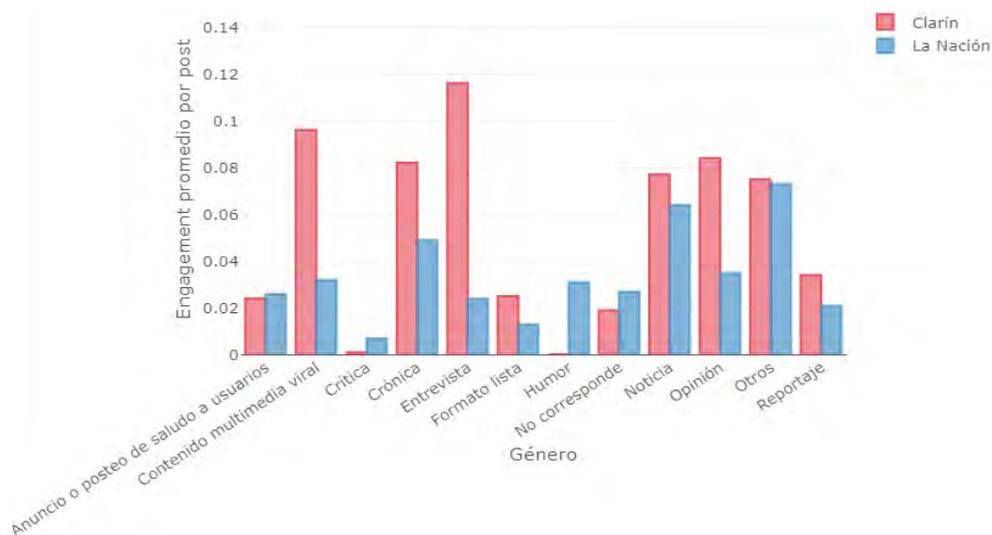
mientras que en sus cuentas de redes sociales los medios proponen una agenda más asociada a contenidos de asuntos no públicos, como deportes, policiales o entretenimiento, las noticias que más *engagement* generan en los usuarios son sobre asuntos públicos, como política nacional e internacional y economía. (158)

Efectivamente, analizando el *engagement* por tópico podemos observar que en la cuenta de *Clarín* aparece Política en primer lugar (0,106), seguido de Educación (0,08), y recién en tercer lugar tenemos Espectáculos (0,078) y Sociedad (0,071). Por su parte, en @lanacion encontramos que aparecen primero Política (0,077), aunque Policiales (0,063) en segundo lugar, y Sociedad (0,056) después. Dentro del estado de la cuestión, nuestros datos respecto del tópico política son cercanos también a lo encontrado por García-Perdomo, Salaverría, Kilgo y Harlow (2018), en ocasión de un estudio comparativo de las noticias compartidas en Facebook y en Twitter por medios de Estados Unidos, Brasil y Argentina.

⁹ En Echecopar *et al.* (2023: 32) señalamos que durante los dos últimos años del periodo estudiado los vídeos tuvieron una notoria evolución incremental, a comparación de los seis años anteriores, aunque aún así, el porcentaje de este tipo de post dentro del corpus total en @clarincom arriba al 2,51% en 2016 y al 5,57% en 2017.

Para ahondar en esta relación entre EP y temática se realizó, además, una observación cercana sobre una sub-colección de 80 posteos del corpus total (40 por cada cuenta) seleccionados por comprender los diez posteos que más interacciones obtuvieron en cada una de las variables de *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos y otras reacciones). Ello permitió notar que salvo los comentarios (cuya cantidad se concentra, en efecto, en las publicaciones vinculadas con Política) los otros tres tipos de acciones se obtuvieron en mayor medida cuando el posteo versaba sobre tópicos de interés humano o contenidos «blandos», también calificados como *asuntos no públicos*. Al respecto desarrollaremos otras consideraciones en el apartado de cierre.

Sumado a lo antes dicho sobre el corpus de base, notamos que es género periodístico la variable cualitativa respecto de la cual hay más disparidad entre las cuentas estudiadas (gráfico 10). En primer lugar, vale destacar que, siendo noticia el género predominante en los posteos de ambas *fanpages*, son otros géneros más propios del ecosistema de Internet los que, en cada caso, obtienen mayor EP. Eso es lo que sucede con la entrevista y el contenido multimedia viral en @clarincom o los clasificados como «otros» (que también logran notorio *engagement* en Clarín) en @lanacion.



Fuente: elaboración propia.

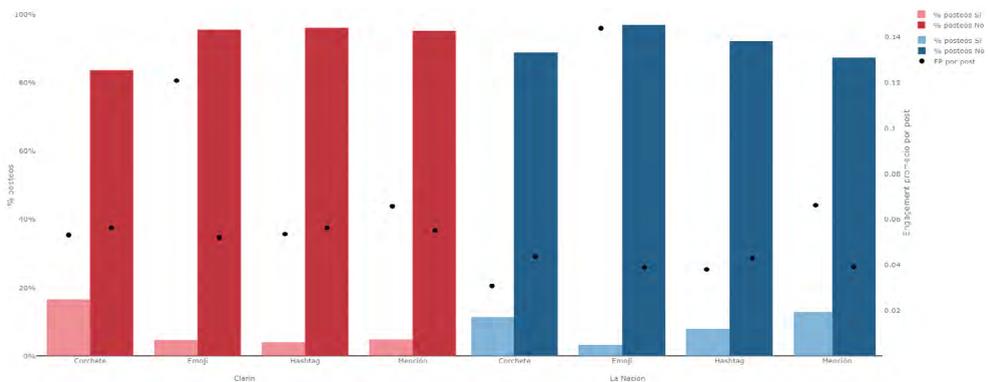
GRÁFICO 10

Engagement promedio por género periodístico en corpus de base

Revisando los valores que puede asumir la variable género, definimos oportunamente (Raimondo Anselmino *et al.*, 2017) a la *entrevista* como correspondiente

a aquel molde textual que manifiesta un diálogo entre un entrevistador y un entrevistado; tiene una larga trayectoria en la prensa como en otros medios, pero en las *fanpages* ha asumido ciertas particularidades como, por ejemplo, la participación de los usuarios-seguidores en la interlocución (sincrónica o asincrónicamente) con quien es entrevistado. Por su parte, la identificación del género *contenido multimedia viral* es producto de la aplicación de técnicas de minería de textos con algoritmos de *clustering* que nos permitieron reconocer publicaciones con características comunes al interior del subconjunto de posts inicialmente considerados como «otros» al no poder ser categorizados en ninguna de las alternativas previstas. Como se ha desarrollado exhaustivamente en Raimondo Anselmino *et al.* (2021), comprende publicaciones con contenido visual o audiovisual que suelen versar sobre temáticas consideradas «blandas» (espectáculos, entretenimiento, interés humano) y atraen la atención (frecuentemente, mediante la interpelación directa dirigida a un co-enunciador individual) en torno a lo curioso, lo insólito, lo extravagante.

Finalmente, nos hemos detenido en examinar la relación entre EP y el empleo de recursos paratextuales y paralingüísticos que (según se explicó en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana, 2019) suelen estar presentes en el texto del post para acompañar al contenido propiamente lingüístico y funcionan como elementos modalizadores del discurso de información en Facebook. Entre los componentes paratextuales se encuentran comprendidos los corchetes, hashtags y menciones; en los paralingüísticos, los emoticones y emojis. Este cruce en particular permite apreciar que el único recurso paratextual significativo en términos de *engagement*, para ambas cuentas, es la mención, aunque se destaca sobre todo el rol que cumple el componente paralingüístico emoji (gráfico 11).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 11

Engagement promedio según recursos paratextuales y paralingüísticos en corpus total

La *mención* es un recurso mediante el cual es posible enlazar hipertextualmente fragmentos del texto del post con otros contenidos alojados en Facebook, al escribir una arroba (@) seguida del nombre de la persona, página o grupo de Facebook al que se quiere remitir. Si analizamos el *engagement* según si el posteo incorpora ese componente paratextual o no, tenemos que en ambas cuentas la presencia del mismo se correlaciona con un aumento en la interacción: en *Clarín* los posteos que tienen mención obtienen un 18% más de EP (0,065 versus 0,055), y en *La Nación* esa diferencia arriba al 69% (0,066 contra 0,039).

Los *emojis*, en tanto «representaciones esquemáticas de expresiones faciales o pequeñas imágenes que se añaden a los mensajes electrónicos» (Sampietro, 2016: 15), también ocupan un lugar interesante aquí. En la *fanpage* de *Clarín* aquellos posteos que presentan este recurso tienen un EP mayor (0,121) respecto de los que no (0,052), incrementándose el mismo en un 132%. Asimismo, en la cuenta de *La Nación* se repite un comportamiento similar, incluso más notorio aún: las publicaciones que incluyen uno o varios emojis presentan un EP de 0,144, elevando en un 269% lo obtenido por aquellos que carecen de ese elemento paralingüístico (0,039). Como sucede con el resto de los recursos de este tipo, los emojis funcionan como huellas de ciertos mecanismos significantes actuantes en las propiedades específicas del discurso de información plataformizado (analizadas en detalle en Raimondo Anselmino *et al.*, 2019 y Raimondo Anselmino *et al.*, 2022), en tanto es claro que no estaban presentes en la performance de los medios de prensa en sus versiones impresas ni en sus portales *online*. Dichos atributos tienen en los posteos de ambas cuentas una presencia más notoria a partir del año 2013 y con tendencia creciente hasta el final del período estudiado, al tiempo que es posible advertir una correlación entre su presencia y el EP.

Por el contrario, el empleo de hashtags y de corchetes (utilizados tanto para encuadrar enlaces enterrados en el texto del post como para circunscribir determinados términos o frases, desempeñando diferentes funciones paratextuales) parece no afectar la interacción manifiesta de los usuarios en la plataforma. Considerando el corpus total, tenemos que en @clarincom el EP es casi equivalente entre los posts que tienen y los que no tienen corchetes o hashtags (0,053 contra 0,056 en unos, y 0,054 *vs.* 0,056 en los otros), mientras que en @lanacion la diferencia es un poco mayor (0,031 contra 0,044 en corchetes y 0,038 *vs.* 0,043 en hashtags), pero en cualquiera de los dos casos a favor de los que no presentan alguno de esos dos recursos paratextuales.

3. Conclusiones

Tal como ha sido problematizado en Kümpel (2019) en el marco de su estudio cualitativo sobre usuarios, Facebook funge como puerta de entrada privilegiada para la interacción (incidental o no incidental) con contenido noticioso. La plataforma se constituye así en un entorno de información en el que las noticias se mezclan con

otro tipo de publicaciones, ofreciendo además diversos mecanismos de participación que intervienen en esa instancia de recepción variada.

Según el último informe de Reuters (2023), entre el conjunto de plataformas mediáticas disponibles en la Argentina, Facebook continúa ocupando el primer puesto en lo que concierne al consumo de noticias, aunque manifiesta una tendencia decreciente. Esta afirmación debe interpretarse en un escenario de disminución general del interés por los contenidos informativos durante la pospandemia por Covid-19; desinterés que se advierte tanto en el sistema de medios tradicionales (como lo indican los datos que el informe suministra sobre la prensa y la televisión en nuestro país) como en el ecosistema de plataformas. Al respecto, Mitchelstein y Boczkowski (2023) explican: «menos de la mitad de los encuestados dicen haber leído noticias en Facebook, y sólo alrededor de tres de cada diez afirman haber accedido a noticias en Instagram, WhatsApp o YouTube» (s/p).

Ciertamente, podría objetarse además a este artículo que los resultados expuestos corresponden a un período de estudio relativamente lejano en el tiempo, y que desde finales de 2017 a esta parte la performance de los medios cuyas cuentas analizamos puede haber cambiado más o menos sustancialmente. Sin embargo, consideramos que el valor de los hallazgos presentados, aparte de avanzar en la descripción pormenorizada de las *fanpages* en términos de *engagement*, radica también en que los mismos son una contribución más a la semiohistoria de la prensa de circulación diaria en la Argentina. Proponen claves para comprender, por ejemplo, las transformaciones acaecidas en las estrategias enunciativas de medios como *Clarín* y *La Nación* en el estadio actual de la mediatización.

Sumado a eso, entendemos que la indagación en torno a los rastros digitales de la actividad del público que se traducen en términos de *engagement* son parte (minúscula, pero no por eso insignificante) de las lógicas que se activan en *reconocimiento*, esto es, del conjunto de reglas reconocibles de la posición de recepción de un determinado discurso —entre aquellas trayectorias semióticas habilitadas o configuradas como posibles por un discurso objeto (Boutaud y Verón, 2007)—. En este marco, megustear, compartir, comentar o reaccionar a un posteo con emojis que expresan diferentes emociones (de tristeza, enojo, etc.) se constituyen en indicios de las condiciones productivas vinculadas a la actividad de lectura —entre otras cosas *que hace un lector cuando lee* (Verón, 2004b) una publicación— o, en otras palabras, en huellas del sentido¹⁰ en recepción.

¹⁰ «Entiéndase bien [énfatisa Traversa, 2017: 84–85]: llamamos producción de sentido a los procesos propios de los fenómenos discursivos que se encadenan a partir del vínculo experiencial con los textos, sean estos gestuales, dialogales, escriturales, figurales, etc., inmediatos o mediatos a la situación de contacto».

Al mismo tiempo, la materialización de interacciones de los lectores (usuarios-seguidores de las cuentas) consideradas en el índice de *engagement* son, simultáneamente, parte de la *puesta en discurso* de los posteos bajo estudio, como las demás propiedades de las piezas analizadas a lo largo de nuestra investigación. Cada vez que alguien accede a la publicación de una cuenta en el News Feed de Facebook, los comentarios y la cantidad de *likes*, compartidos y otras reacciones integran la configuración espacio-temporal de sentido que se constituye en post, además de los componentes elementales del mismo (como se ilustró en figura 3). Dichas interacciones, ya es sabido, colaboran además con la propagabilidad del contenido informativo dentro de la plataforma (en el sentido propuesto en Jenkins, Ford y Green, 2015) y se convierten, inevitablemente, en datos sobre el consumo que (no sería aventurado conjeturar) posiblemente impactan en las condiciones de producción de los materiales que los medios elaboran para sus *fanpages*. De modo que, la información que hemos compartido a lo largo de este documento no sólo es útil para acercarnos a la medida y el significado de las reacciones de los usuarios de @lanacion y @clarincom respecto de los posteos a los que tienen acceso, sino también para considerar de qué modo esas interacciones participan de las publicaciones, performatividad de la plataforma mediante.

Siguiendo los planteos de Raffaele Simone (1997), el posteo de una nota en las *fanpages* de los medios estudiados se convierte en un *texto desarticulado* que se abre a ser interpolado por las intervenciones externas de los lectores-usuarios que quedan materializadas y penetran el cuerpo mismo de la publicación. Dicha posibilidad, ciertamente, no es para nada nueva en la historia de nuestras economías escriturarias, tal como la mirada histórica de Simone lo demuestra.

Sumado a todo lo desarrollado en las páginas precedentes, resta brindar algunas apreciaciones más derivadas de la observación directa mencionada en el apartado anterior, efectuada sobre un subconjunto de 80 posteos (40 de *Clarín* y otro tanto de *La Nación*) producto de seleccionar las diez unidades del corpus total con más interacciones por cada una de las cuatro variables de *engagement*. Revisar las recurrencias significativas reconocidas al interior de esa colección permitió captar con nitidez el lugar relevante que, entre aquellos posteos con los que el público de ambas cuentas interactuó más, ocupa el soporte audiovisual y el tratamiento informativo de temáticas «blandas» (como espectáculo, entretenimiento o deportes), pero sobre todo concentrado en tópicos que suelen denominarse como de *interés humano* (Hughes, 1981). La excepción a esa tendencia se manifiesta únicamente entre los diez posteos más comentados en ambas cuentas que se ocupan, casi exclusivamente, de asuntos vinculados a la política nacional. Esta correlación entre cantidad de comentarios y Política como temática de referencia es algo que habíamos propuesto como conjetura de trabajo en el acercamiento exploratorio expuesto en Raimondo Anselmino y Bertone (2013: 102): «en aquellas noticias relacionadas con temas o figuras políticas la presencia de comentarios es mayor a los clics en el botón «Me gusta», mientras que el resultado es inverso cuando se trata de temas o personajes de otro ámbito».

En la mayoría de los casos compendiados en ese «top ten» por cantidad de reacciones, se destacan, no obstante, los posts mediante los cuales tanto @clarincom como @lanacion publican vídeos que narran historias de superación, de amor (entre personas o con mascotas) o que, en cualquier caso, buscan suscitar emociones, la sorpresa o la curiosidad del público lector en torno a un contenido trivial altamente propagable, como aquellos que genéricamente hemos denominado *contenido multimedia viral* (Raimondo Anselmino *et al.*, 2021). Lo hacen además (figura 4), proponiendo en su texto del post una estrategia discursiva que invariablemente se aleja de la forma más típica de la enunciación periodística mediante la cual el medio se posiciona como un enunciador «objetivo» que se hace cargo de un «discurso verdadero» y «produce informaciones sobre un registro impersonal» (Verón, 1985: s/p), dirigidas a un destinatario genérico de orden colectivo, los ciudadanos comprendidos en su lectorado. Contrariamente a eso, entre las publicaciones que se encuentran entre los 80 posteos rankeados es usual hallar textos con expresiones valorativas atípicas en el discurso periodístico impersonal, acompañadas por recursos paralingüísticos e interpelaciones directas en modo gramatical imperativo («evitá», «compartí», «ayudá») que individualizan al destinatario al que, a su vez, se considera co-presente en la enunciación.



FIGURA 4

Posteo entre los 10 más compartidos por @lanacion 2010-2017

Sobre el componente icónico-indicial, puede agregarse que cuando es vídeo, entre los posteos que más acciones del público obtuvieron se encuentran piezas grabadas (que, en algunos casos, fueron transmitidas originalmente en vivo a través de la plataforma), lo cual parece suceder en ocasión de acontecimientos políticos relevantes, sobre todo en tiempos de campaña electoral. También acontece que, en ocasiones, aún cuando la publicación refiere a una temática del orden de los *asuntos públicos*, se encuentra al hecho noticioso «ablandado» o interceptado por la lógica

del entretenimiento. Por ejemplo, ello ocurre en una publicación que destaca a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner bailando en el escenario de algún acto proselitista, siendo entonces candidata a senadora nacional durante 2017. Se trata, con todo, de un tipo de registro audiovisual que revela la pervivencia del dispositivo televisivo (en el sentido de Carlón, 2009), que en cierto modo es actualizado en los vídeos que se postean en vivo mediante Facebook Live (aunque luego quedan grabados) en las *fanpages* de los diarios bajo estudio; vídeos cuyo alto EP no sólo podemos ligar al soporte significativo utilizado, sino también a la temporalidad que representa el instante, cuya inmediatez también aprendimos en momentos previos de la mediatización, tanto de la radio como de la televisión.

Asimismo, dentro del componente audiovisual que ambas cuentas comparten en Facebook y que se encuentra entre lo más reaccionado por las distintas variables de *engagement*, hallamos vídeos de corta duración que, en algunos casos, reproducen el montaje sucesivo de fotografías con *trazado gráfico* (esto es, con «menciones escritas que aparecen en la pantalla», Metz, 1974: 38) y música de fondo. Pequeñas piezas cuya *textura* (entendida como las «marcas que dejan los dispositivos en la superficie de los textos intercambiados», según Fernández, 2023: 165) recupera algunos rasgos instalados ya por los informes para noticieros televisivos, aunque sin la voz en *off* de un locutor que relata la información, lo que las emparenta también a las discursividades propias de Instagram, que anticipan una posible reproducción con sonido silenciado. Dicha hibridación expone el modo en que en la actualidad del proceso histórico de mediatización se intersectan las lógicas del *broadcasting* y el *networking*, así como lo masivo y lo individual, tal como ya lo anticipó Fernández (2021: 172):

Parece imposible pensar un futuro en sociedades complejas como la nuestra sin mediatizaciones cumpliendo la función *broadcasting* y parece imposible que, sea cual sea el poder de los *broadcasters*, estos puedan impedir la función *networking* y, es más, puedan vivir sin ella. [Resaltado del autor]

Lo hasta aquí presentado evidencia el modo en que se ha complejizado el discurso de información en la prensa online a medida que fue adaptándose a las disposiciones de una plataforma en particular, pero al mismo tiempo en conexión con el devenir del ecosistema mediático en su conjunto. El acercamiento a los nuevos (y no tan nuevos) intercambios discursivos y acciones que las *fanpages* de los periódicos promueven y registran por parte de sus lectores-usuarios —vía el análisis de las variables de *engagement* en conexión con distintas propiedades de los posteos— permite enriquecer nuestro conocimiento acerca de las transformaciones en el modo en que los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación* enuncian en sus cuentas en Facebook, y el tipo de vínculo que allí proponen.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Natalia Raimondo Anselmino, directora de la investigación expuesta, se ha ocupado de la organización del artículo en sus distintos niveles estructurales y de la edición de escritura; en lo que atañe al contenido del mismo, dada su experticia socio-semiótica, se encargó de los procesos inferenciales y de conceptualización expresados en la introducción, el apartado de resultados y las conclusiones. Por su parte, Ana Laura Cardoso y José Rostagno, ingenieros especialistas en minería de datos, tuvieron a cargo el análisis multivariante de datos y metadatos cuyos resultados se analizan en este *paper*, la búsqueda bibliográfica de antecedentes relativos al estudio del *engagement*, la determinación y explicación de las decisiones metodológicas en torno a la medición del *engagement*, así como la visualización de los resultados organizada en gráficos y tablas.

Referencias bibliográficas

- Aldas, J. y Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo.
- An, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K. y Crowcroft, J. (2014). Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. *EPJ Data Science*, 3, 1-21.
- Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En Lugones, G. y Flores, J. (comps.) *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- Boutaud, J.-J. y Verón, E. (2007). Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. En *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. París: Hermès Science. Traducción al español de Gastón Cingolani, con el título «Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces».
- Carlón, M. (2008). Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de informes climáticos y de control de tránsito por televisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 131-141.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- D'Alessio Irol (2010). Internet en la Argentina, reporte de la investigación ongoing El usuario de Internet, BueAires. 2010. Recuperado de http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf Acceso en: 27/03/2011.

- dos Santos, M., Lycarião, D. y de Aquino, J. (2018). The Virtuous Cycle of News Sharing on Facebook: Effects of Platform Affordances and Journalistic Routines on News Sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398-418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Echecopar, C., Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2023) Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posts de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, n.º 7, 21-50.
- Dvir-Gvirzman, S. (2022) Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
- Fernández, JL. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, JL. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, JL. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Buenos Aires: La Crujía.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. y Harlow, S. (2018). To share or not to share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, Vol. 19(8), 1180-1201, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Hughes, H. (1981). *News and the human interest story*. New Brunswick: Transaction.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). Introducción: por qué se propaga el contenido de los medios. En *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Kataishi, R. y Milia, M. (2024). El análisis semántico-estadístico como estrategia de abordaje metodológico: reflexiones sobre su pertinencia en el estudio de problemáticas latinoamericanas. En Natera, J. y Suárez, D. (comps.) *Métodos para el análisis de los procesos de ciencia, tecnología e innovación: herramientas para el estudio del desarrollo de América Latina. Vol. 3. Métodos mixtos y emergentes*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Kenza L. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, Vol. 10(4), 517-536, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>
- Krug, S. (2016). Reactions Now Available Globally. En *Facebook Newsroom*, 24 de febrero. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> [18 de enero de 2018].
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186.
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, Vol. 21(8), 1083-1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- IAB (2011). Métricas: ránking de audiencias de sitio. Informe de abril de 2011. Recuperado de: <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=node/33> Acceso en: 23/05/2011.

- Larsson, A. (2016). «I Shared the News Today, Oh Boy» News provision and interaction on Facebook. *Journalism Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Leale, G., Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A. L. y Rostagno, J. (2020). *BuscarPosteosFacebook* (Copyright RL-2021-01144224-APN-DNDA#MJ). Rosario: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Tecnológica Nacional. <https://github.com/Departamento-Sistemas-UTNFRRO/buscarPosteosFacebook>
- Lev-On, A. y Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 32(3), 299-307.
- Malhotra, A., Kubowicz, C. y See, A. (2012). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Manovich, L. (2012). Trending: The promises and the challenges of big social data. En Gold, M. (Ed.). *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *LENGUAjes. Revista de lingüística y semiología*, año 1, n.º 2, 37-51.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: *engagement* en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2023). Argentina. *Resumen ejecutivo sobre Informe Reuters 2023*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/argentina> (12/06/2024).
- Raimondo Anselmino, N. (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N. y Bertone, M. (2013) Press and social networking services in the Internet: Approaches to the relations of two Argentine online newspapers with Facebook and Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 9(2).
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. y Cardoso, AL. (2017) Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en Facebook (2010-2015). *Revista Astrolabio, Nueva Época*, 19, 32-68.
- Raimondo Anselmino, N., Carodos, AL., Rogstano, J. y Sambrana, A. (2018) El discurso de la prensa argentina en tiempos de algoritmos: una mirada diacrónica sobre la composición de posts en las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*. *Ancora, Revista Latino-americana de Jornalismo*, año 5, vol. 5(1), pp. 31-59).
- Raimondo Anselmino, N., Cardoso, AL., Rostagno, J. y Sambrana, A. (2019) Recursos paratextuales y paralingüísticos en las *fanpages* de los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación*. Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 2(2), 245-280.
- Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2021) Aplicación de técnicas de *clustering* para el estudio sociosemiótico sobre géneros periodísticos en *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*. *Revista del prudente Saber y el máximo posible de Sabor*, n.º 14, 77-103.

- Raimondo Anselmino, N. (2022). Semiodata: una estrategia combinada para el estudio de la producción de sentido en el estadio actual de la mediatización. Conferencia en el Seminario «Arqueologías de la mediatización. Tiempos, espacios y tecnologías del mundo actual», FCEDU-UNER. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7rP8k6YpHvo> (25/07/2022).
- Raimondo Anselmino, N., Echecopar, C., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2022) Las publicaciones de @clarincom y @lanacion en Facebook (2016-2017): caracterización del discurso de información plataformizado. *Ágora UNLaR*, vol. 7(17), 36-65.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. *Tesis para acceder al Doctorado en Lenguajes y Literaturas de la Universitat de València*. Recuperado de <http://infoling.org/repository/PhDdiss-Infoling-83-5-2016.pdf> [Consultado: 25-07-2018].
- Simone, R. (1998). El cuerpo del texto. En Numberg, G. (comp.), *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona: Paidós.
- Traversa, O. (2017). Christian Metz y la mediatización. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, Año IX, #18, Segundo semestre, 71-87.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el *engagement digital*: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12, 50-63.
- 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 [Traducción al español de: L'analyse du « contrat de lecture »: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse]. En Touati, E. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- Verón, E. (2004a). Los medios en recepción: desafíos de la complejidad (1991). En *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2004b). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Zheng, A. y Casari, A. (2018). *Feature Engineering for Machine Learning*. Estados Unidos: O'Reilly Media.