

## ¿Cómo tuitear la pandemia? Narrativas y seminalidad en las noticias en tiempos de la COVID-19

María de los Angeles Miranda Bustamante<sup>1</sup>

Recibido: 21 de febrero de 2022 / Aceptado: 28 de octubre de 2022

**Resumen.** A través de un análisis de discurso cuantitativo, la presente investigación estudia las narrativas de las noticias en Twitter, en el contexto del inicio de la cuarentena en Chile por el COVID-19. Examina las estrategias discursivas que los periodistas despliegan mediante el uso de marcas lingüísticas periodísticas, retóricas, connotativas y digitales, para colaborar en la construcción de la realidad social.

A partir de esta caracterización, se establecen relaciones con la seminalidad, es decir, con la capacidad de estas narrativas de incitar a los usuarios a un diálogo social, mediante respuestas interactivas digitales y comentarios.

Como resultado, se verifica un incremento general de la seminalidad de las noticias en Twitter. Además, se observa en las narrativas de las noticias la primacía absoluta de las marcas tradicionales del periodismo, que incluyen las 6W y las citas de las fuentes. Esta configuración se enmarca y comprende por la necesidad vital de datos en tiempos de pandemia.

Sin embargo, se establece también que los datos en la noticia son insuficientes para motivar la interacción discursiva, porque, al combinar las marcas periodísticas con recursos connotativos, la participación de los usuarios se incrementa notoriamente.

**Palabras clave:** Noticias; Twitter; narrativas; seminalidad.

### [en] How to tweet pandemic? News narratives and seminality in COVID times

**Abstract.** Using a quantitative discourse analysis, this research put forward the idea of analyzing the digital narratives that traditional media use on Twitter, in the context of the first quarantine decreed in Chile because of the COVID-19.

It examines the discursive strategies that the journalists display when they apply journalistic, rhetorical, connotative and digital linguistic marks, in order to collaborate with the social construction of the reality.

After this characterization, the configuration of narratives was associated with the seminality of the tweets, that is to say, with the capacity to generate or not interactive responses and comments in the users, motivating a social dialogue.

As a result, we confirm the hypothesis that the most recurrent narratives were by far the traditional journalism marks, that include the 6Ws and sources' quotes. This could be framed and explained by the vital need for information in pandemic times. Nevertheless, we could also establish that the information in the news are not enough to incite discursive interaction, because when journalistic marks are combined with connotative resources, users' participation notably increases.

**Keywords:** News; Twitter; narratives; seminality.

**Sumario:** 1. Problema: De la noticia al diálogo social en crisis 2. La noticia y la construcción de la realidad social. 3. Metodología 3.1 Análisis discursivo de las marcas lingüísticas 3.2 Cálculo de la seminalidad 3.3 Análisis de frecuencia 4. Hipótesis 5. Presentación y análisis de los resultados 5.1 Caracterización de las narrativas 5.2 Relaciones y correlaciones entre narrativas y seminalidad 5.3. Revisión de hipótesis 6. Conclusiones. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Miranda Bustamante, M. (2023). ¿Cómo tuitear la pandemia? Narrativas y seminalidad en las noticias en tiempos de la COVID-19, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 95, 249-262. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.78843>

### 1. Problema: De la noticia al diálogo social en crisis

Cuando la OMS declaró a la COVID-19 como una pandemia, comenzamos a asistir a un verdadero experimento social planetario. Si bien las pandemias han existido siempre, el coronavirus por primera vez logró preocupar a prácticamente toda la humanidad y obligó a una gran porción de ella a recluirse en sus hogares, limitándose a una

<sup>1</sup> Universidad de Playa Ancha, Valparaíso (Chile).

Correo electrónico: [mmiranda@upla.cl](mailto:mmiranda@upla.cl)

N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>

interacción social mediada por internet. Esta situación inédita hizo que cobraran aún más importancia los medios periodísticos, como fuentes de información cotidiana más o menos confiables, en un entorno de *fake news* e incertidumbre. En esas circunstancias, en especial para la población sana, resultaba fundamental recabar datos y opiniones acerca del contexto externo, para seguir comprometidos con las conductas de restricción social, que resultaron tan agobiantes que la adherencia a ellas requería de conocer y evaluar los riesgos permanentemente.

En este peculiar escenario de cuarentena, para todos o la mayoría, no existía un contacto presencial con la realidad exterior que no estuviera mediado por el computador. Por ello, los medios tradicionales, en sus versiones digitales y transformados en medios sociales, necesitaban ser fuentes confiables de acceso inmediato.

En este marco, hay que agregar que, en el contexto digital, los medios sociales periodísticos operan, conscientemente o no, como curadores de información (Bhaskar, 2017; Tirzo, 2015) y como incitadores de diálogo social, es decir, como potenciales gatilladores de un conjunto de respuestas interactivas y discursos, a los que dan ocasión y visibilidad. Esta respuesta, que forma parte de la vocación de las publicaciones en estos medios, es la seminalidad (Miranda Bustamante, 2018), que se define como el involucramiento discursivo de los usuarios con una publicación, que puede contener distintos grados de compromiso y de “esfuerzo creativo” (Kaplan y Haenlein, 2010) dentro de las respuestas posibles de acuerdo a las funcionalidades de cada plataforma.

De esta manera, este diálogo abierto es propio de los medios sociales, entendidos como “plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles públicos o privados” (IAB, 2009, p.6) y que abren interacciones comunitarias que propician rutinas y relaciones de comunicación, interacciones y colaboración, donde se aúnan esfuerzos por un objetivo en común (Fuchs, 2014). Es en ese diálogo en el que la experiencia mediática da lugar a construcciones intersubjetivas que dan forma lingüística a la vida cotidiana, que pasa desde una realidad individual a una comunitaria.

Así, la noticia, entendida como el discurso periodístico por excelencia, tiene la obligación de pasar de ser un texto narrativo, explicativo o expositivo, con pretensión objetivista, como se ha configurado tradicionalmente en la prensa escrita, a ser uno argumentativo. Esto se debe a que, junto con informar, es necesario que incite una respuesta discursiva en retorno, para dar cuenta del medio digital en el que se inserta. Por lo tanto, el enunciado debería tener un enfoque dialógico, usando el término analógico de Bajtín (1999; 2005), que procurara una respuesta activa por parte de los usuarios interlocutores.

Esta exigencia opera aun cuando el contenido no se pueda encasillar en sí dentro del género periodístico de la opinión (Gutiérrez Palacio, 1984), donde la argumentación es más consciente, y, en cambio, corresponda al género informativo o interpretativo (se pueden encontrar sus definiciones en Fontcuberta (1993) y Santibáñez (1995), respectivamente). Porque, para incitar una respuesta discursiva, no basta con entregar datos, sino que hay que persuadir al enunciatario sobre su veracidad y despertar a la vez el espíritu crítico hacia esa información, que le impulse a intervenir y transformar la noticia en un diálogo. Esto es crucial si consideramos que la actividad periodística tiene “un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes” (Rodrigo Al-sina, 1993, p.21). En esta construcción intersubjetiva se despliega un diálogo social en torno a la noticia y a otros discursos, desde donde nace la “vida cotidiana”, es decir, la caótica mezcla de diversas intersubjetividades que, en el proceso social, aparece ante las personas como un todo coherente, como una realidad objetiva y que no podemos cambiar (Berger & Luckmann, 2001).

Debido a esto, las estrategias discursivas de la noticia, que aquí llamaremos “narrativas”, especialmente en un entorno digital y en pandemia, cobran vital importancia en la construcción de la realidad cotidiana, en general y, en el caso específico de este estudio, en la comprensión de los riesgos y adopción de medidas preventivas de salud. De esto se colige que estas estrategias trasciendan lo referencial y se inscriban en la perspectiva histórico-discursiva inscrita en la dimensión dialógica de lenguaje, según la cual la validez de un discurso se relaciona con la construcción social de las fuerzas enunciativas (Martínez Solís, 2005) que se da en un contexto histórico y cultural determinados.

Por todo lo anterior, esta investigación se propuso analizar las narrativas digitales que utilizaron los medios tradicionales en el contexto de encierro e incertidumbre de la cuarentena decretada en Chile por la pandemia de la COVID-19 y su asociación con la capacidad de generar o no reacciones discursivas en los usuarios, lo que constituye la seminalidad. Es decir, se exploró la configuración de las narrativas de los medios periodísticos asociada también con su capacidad de generar o no reacciones discursivas en las audiencias.

Se escogió Twitter porque esta plataforma tiende más a los contenidos públicos que Facebook, que opera predominantemente con perfiles personales que siguen a páginas públicas. Por eso, los usuarios de Facebook propenden a obtener noticias compartidas por sus amigos y familiares, más que directamente de los medios. Mientras que en Twitter es más común acceder a las noticias desde las cuentas de los medios y por eso abunda la percepción de los usuarios de que, fuera de Twitter, se perderían algunas noticias (Mitchell, Rosenstiel, & Christian, 2012). Sin embargo, ambas plataformas son las que más usan los chilenos para mantenerse informados, seguir las noticias y los medios de comunicación (CADEM, 2019). Esto las transforma en lugares privilegiados para el desarrollo del periodismo “ambiental” (Hermida, 2014, p.365), que, lejos de estimular procesos editoriales tradicionales, es un flujo continuo en un tiempo parecido al real, que reemplaza la estructura tradicional y en cambio “crea experiencias multifacéticas, fragmentadas y de noticias fluidas. El periodismo cambia de ser un producto a ser un proceso sin fin”. De este modo, el enunciado periodístico, si sus narrativas lo permiten, comienza a circular y a propiciar un diálogo digital.

En síntesis, este estudio tomó como objetivo analizar las narrativas de los contenidos digitales en Twitter en cuanto al sujeto narrador, el o la periodista, a través de indicadores de marcas lingüísticas, y cómo esta construcción

se asocia a la seminalidad que puede despertar en los usuarios, en un contexto del inicio de la cuarentena en Chile por la COVID-19, en marzo y abril de 2020.

A continuación, en el apartado dos, se presentará la conceptualización de noticia y narrativa en el entorno digital y pandémico. Luego, la metodología utilizada, las hipótesis de trabajo, la discusión de resultados y conclusiones.

## 2. La noticia y la construcción de la realidad social

Por sus raíces históricas en el periodismo de influencia anglosajona y su contexto pragmático, la pirámide invertida ha sido durante décadas la estrategia discursiva por excelencia para construir noticias, también en Chile, a partir de la academización de esta profesión. Esta técnica de relato asume la exigencia de estandarización en el lenguaje periodístico, que busca situarse en el “grado cero de la expresividad subjetiva”, para que reluzcan los datos y el periodista disminuya. Para ello, este estilo se gesta en el marco de un fenómeno sociolingüístico, que prescribe el uso permanente de un manual estricto e inmutable, para asegurarse de estar presente siempre en la cabeza de los periodistas y también en su conciencia, por sus pretendidas connotaciones éticas (Vellón Lahoz, 2013, p. 157). Por ello, esta fórmula ha formado parte de lo que Tuchman (1972) llama el ritual de objetividad, que establece una serie de acciones más o menos irracionales para que los periodistas se aseguren de no caer en la subjetividad y de no dejar marcas que lo evidencien como narrador.

Sin embargo, progresivamente y desde el inicio de la era digital, estas prácticas han debido al menos cuestionarse, sobre todo con la existencia de los medios sociales, que se funda en la posibilidad de diálogo y, por tanto, de una construcción social de la noticia que sea no solo teóricamente intersubjetiva.

De esta manera, la mera exposición se transforma en una argumentación, cuyo principal inventio es inducir a la participación discursiva de los enunciatarios, valiéndose de la retórica y del contexto social, para integrar diferentes énfasis o tonalidades que se relacionan con las fuerzas sociales enunciativas (Martínez Solís, 2005), que se pueden explicitar gracias a las plataformas digitales participativas y que reformulan las antiguas definiciones de noticia.

Desde la perspectiva dialógica, sería posible tomar en principio la definición de noticia de Rodrigo Alsina (1993, p.147): “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. Pero, en el entorno digital, esta enunciación institucional sería estéril y estaría fuera de lugar si no se abriera al diálogo social, por lo que habría que agregar a esta formulación que la noticia, en este mundo posible, propicia la participación intersubjetiva, a través de los discursos de los enunciatarios, que permiten una construcción compartida de la noticia a través del soporte digital.

Aunque la interacción está en la naturaleza de la comunicación digital, en un contexto de convergencia mediática, es la voluntad de cada usuario la que se dispone o no a la participación. Para Jenkins (2008, p.15), el usuario se expone a fragmentos de la realidad a través de distintas fuentes y soportes y luego construye “su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana”. Con toda esa información, se ofrece “un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos”.

Desde siempre, los medios han tenido la capacidad de transformar la organización espacial y temporal y crean nuevas formas de acción e interacción social, disociadas del hecho de compartir un lugar común (Thompson, 1998). Sin embargo, desde la era digital, este fenómeno genera una conversación que toma forma de un murmullo (Jenkins, 2008) que versa sobre la experiencia mediática que, en el caso de los relatos periodísticos, tiene un carácter no ficcional y, por tanto, más cercano a lo vivencial.

Es en este proceso en que el interés lingüístico en las narrativas es crucial. Entendidas como un conjunto de estrategias discursivas para componer un relato, son determinantes en la experiencia mediática y en la vivencia del relato como un todo, considerando que el hecho (o el contenido que las motiva) se define en este proceso mismo de construcción, más que en su fidelidad a una realidad original. La construcción de la realidad social se juega en lo narrado, en la selección de las palabras, en su orden y la manera en que se hilan. Así, lingüísticamente, se crea la experiencia mediática, en especial al tratarse de contenido periodístico, que permite “nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal y de que la percepción de nuestro lugar en el mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas” (Bernal-Maz y García-Corredor, 2016, p. 442-443).

La narrativa, como estrategia discursiva, conscientemente o no, se guía por un principio cognitivo que “permite dar forma a la experiencia favoreciendo la construcción de la identidad, donde el propósito implícito del relato es permitir la evaluación del modelo que nos proporciona la cultura al especular sobre universos posibles” (Palleiro, 2005, p. 15). De este modo, se valora la incidencia de la forma sobre el contenido, no solo en la construcción de la realidad social, sino también en la identidad misma del narrador del discurso periodístico, que, en vez de disimular sus huellas en el discurso, debería tomar conciencia de las “fuerzas sociales” (Martínez Solís, 2005, p. 17) que se despliegan en su participación junto a los usuarios en el acto discursivo y utilizarlas para persuadir sobre su credibilidad en un entorno tan cambiante y errático como la pandemia de la COVID-19.

Para contextualizar este fenómeno en Chile, es clave acotar que la confianza en las noticias en general comenzó a derrumbarse luego del estallido social que se inició el 18 de octubre 2019, cuando parte importante de la población salió a las calles para protestar contra la complacencia de la clase política de todos los signos y abogar por una mejor distribución de los ingresos y el cambio del sistema económico neoliberal, implementado durante la dictadura en los años 80. Esta demanda culminó con un acuerdo que se materializó en un plebiscito que abrió paso a un proceso constituyente para reemplazar la carta magna de Augusto Pinochet.

En este marco, se mostró a los principales medios de comunicación como parte del *status quo* de la élite política y económica (Newman et. al, 2020; Newman et al., 2021). De este modo, en 2020 la televisión por primera vez dejó de ser en Chile la fuente preferida de noticias (66%), siendo superada por internet (86%) y los *social media* (73%). Pese a ello, en 2021, pasados varios meses de pandemia, la confianza en los medios sociales también cayó. “This can be explained by a growing awareness of misinformation in such platforms, added to greater dependence on official government information about COVID-19” (Newman et al., 2021, p.121).

### 3. Metodología

Se trata de un estudio descriptivo y explicativo de carácter cuantitativo, que aborda los dos primeros meses de la pandemia, desde el 1 de marzo de 2020 hasta el 30 de abril de ese año, para incluir los días previos a la declaración de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (Organización Panamericana de la Salud, 2020) el 11 de marzo y también la implementación de las primeras medidas sanitarias, tomando en cuenta que en Chile se decretó el estado de catástrofe el 18 de marzo (Gobierno de Chile, 2020a); el toque de queda nacional, el 22 de marzo (Gobierno de Chile, 2020b); y las primeras cuarentenas, desde el 14 de marzo, que cambiaron paulatinamente de ciudad según los anuncios del gobierno de Sebastián Piñera basados en las cifras disponibles (Ministerio de Salud, 2022).

Se recolectaron todos los tuits de marzo y abril de 2020, generados por 10 medios de comunicación que formaron parte del *ranking* chileno de las fuentes más consultadas para buscar noticias, según el Digital News Report 2020 (Newman et al., 2020). Se agregaron también 7 medios que obtuvieron la mayor seminalidad en un estudio previo (Miranda Bustamante, 2016) que se tomó como línea de base y que operó con noticias en Twitter en medios chilenos publicadas en 2014. Restando los que se repitieron en ambas listas, se obtuvo un listado de 17 cuentas de medios en Twitter (Tabla 1), que incorpora medios del duopolio informativo de la industria periodística (Breull, 2020) y otros independientes y distintos tipos de soporte:

| Medios con mayor seminalidad en 2014 (Miranda Bustamante, 2016)   | Ranking de fuentes noticiosas en Chile según el Digital News Report 2020 (en orden decreciente) (Newman, 2020).   |
|---|---|
| CDF (TV cable)<br>CNN Chile (TV cable)<br>Copano (digital)<br>El Dínamo * (digital)<br>The Clinic * (impreso)<br>24 Horas * (TV abierta)<br>Bío-Bío * (radio) | Emol<br>Bío-Bío (radio) * (TV abierta)<br>LUN<br>24 horas * (TV abierta)<br>Meganoticias (TV abierta)<br>El Mostrador (digital)<br>La Tercera (impreso)<br>T13 (TV abierta)<br>Cooperativa (radio)<br>El Mercurio (impreso)<br>El Ciudadano (digital)<br>Th Clinic * (impreso)<br>CHVNoticias (TV abierta)<br>El Dínamo * (digital) |

Tabla 1. Medios periodísticos chilenos incluidos en la muestra. Los medios que figuran con asterisco se repiten en ambos listados, lo que da un total de 17 cuentas de Twitter para el análisis

Durante el período de estudio, estas 17 cuentas publicaron 107.433 tuits seminales, es decir, microdiscursos originales escritos por los medios, susceptibles de ser comentados posteriormente por los usuarios (Miranda Bustamante, 2016). A estas publicaciones, se les aplicó un filtro de contenido en Excel, para seleccionar todos los que tuvieran las siguientes palabras clave: COVID, COVID-19 o coronavirus. Así se recolectó una muestra compuesta de un total de 3.806 unidades de análisis.

#### 3.1. Análisis discursivo de las marcas lingüísticas

Con la finalidad de establecer comparaciones con la seminalidad, que es un indicador cuantitativo, se aplicó un análisis de discurso también cuantitativo, que establece valores discretos para las características discursivas de los textos de las unidades de análisis, luego de un proceso de interpretación teórica (Sayago, 2014).

En primer lugar, se usó una matriz de indicadores de marcas lingüísticas (Tabla 2), que permiten describir el estilo narrativo del periodista (Miranda Bustamante, 2016) codificando la secuencia de recursos utilizados en cada tuit:

- a) **Marcas periodísticas:** Son las que forman parte del ritual de la objetividad (Tuchman, 1972) y de la tradición de la prensa en Chile y toman en cuenta el apego referencial a los hechos, reflejado en la pirámide invertida, que revela por orden decreciente de importancia las llamadas 6W (what, who, when, where, how and why): *qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué*. Estas técnicas, en el ambiente digital, se encuentran aún vigentes para caracterizar la narrativa de las noticias (Martínez Fernández, Pozo Montero, & Micó Sanz,

| <b>Marcas periodísticas</b> |   |                                  |   |
|-----------------------------|---|----------------------------------|---|
| Qué                         | Q | Quién                            | W |
| Cuándo                      | C | Cómo                             | H |
| Dónde                       | D | Por qué                          | Y |
| Para qué                    | M | Cita directa                     | T |
| Cita indirecta              | I | Fuente                           | F |
| <b>Marcas connotativas</b>  |   |                                  |   |
| Adversativas                | A | Condicionabilidad o probabilidad | N |
| Consecuencia                | S |                                  |   |
| <b>Marcas retóricas</b>     |   |                                  |   |
| Inventio                    | O | Pregunta                         | P |
| Expositio                   | B | Frase ingeniosa                  | R |
| Expresión                   | X |                                  |   |
| <b>Marcas digitales</b>     |   |                                  |   |
| Metadiscursivas             | V | Incitadoras                      | E |

Fuente: Elaboración propia.

Estos indicadores se aplicaron a cada uno de los tuits analizados para obtener una secuencia de códigos que representa las marcas lingüísticas detectadas en su orden de aparición.

Tabla 2. Matriz de marcas lingüísticas para el análisis de las narrativas periodísticas

2020; Nogales Bocio y Torres Hermoso, 2018) y se han utilizado recientemente para el análisis de la cobertura periodística (Champagne-Poirier, Carignan, David y O'Sullivan, 2021). Además se agregó el *para qué* y la frecuente tendencia periodística a reproducir el discurso ajeno, acudiendo a las citas directas e indirectas o la adjudicación a las fuentes, que opinan libremente, mientras que el periodista narrador, mediante este recurso, tiende a intentar pasar desapercibido, inhibiendo juicios y expresiones personales.

Todas estas marcas lingüísticas, en la cultura periodística tradicional, son las únicas admitidas en la expresión para el género informativo, porque apuntan a la denotación del discurso y al mundo de referencia, supestando sin intervención visible del narrador.

- b) Marcas connotativas:** Se trata de estructuras que generan conexiones para dotar de un sentido adicional a los elementos denotativos del discurso. De este modo, se incluyen adversativos, y formas de consecuencia y condicionabilidad, pese a que tradicionalmente se consideran distintas desde el punto de vista sintáctico, dado que la primera entabla una relación de coordinación (contraste) y las dos segundas, una relación causal (Renkema, 1999; Miranda Bustamante y Fernández Medina, 2015) Desde el punto de vista semántico, propio de la mirada dialógica y considerando el proceso de los hablantes cuando producen o comprenden lenguaje (Zunino, Abusamra y Raiter, 2012), se puede afirmar que las tres formas connotan el discurso, añadiendo elementos que no son propios del referente, sino producto de la actitud, experiencia o cultura del hablante (Garrido Medina, 1979). Pero en este caso, de acuerdo al rol social tradicional del narrador periodista, no apuntan a emociones ni opiniones, sino más bien a relaciones entre los datos que son aportadas por el sujeto para darle coherencia y lógica al discurso. De este modo, las formas adversativas, la consecuencia y la condicionabilidad (que incluye en este caso el estatus de probabilidad de la afirmación) actúan como organizaciones narrativas más que como elementos extralingüísticos referenciales, aun cuando el narrador, por la tradición de su formación profesional, no las asuma como connotaciones ni menos como apreciaciones subjetivas sobre la realidad.
- c) Marcas retóricas:** Son tomadas de la retórica aristotélica tradicional, que ha sido utilizada en análisis de narrativas en Twitter (Ruiz y Gil, 2018; Trice y Potts, 2018; Johnson et al., 2013).

- Expositio: Proporciona el contexto temático que permite comprender la noticia, el entorno semántico que posibilita la interpretación de una idea central.
- Inventio: La columna vertebral del discurso es lo que Aristóteles llama la “inventio”, es decir, el juicio inédito propuesto que debe argumentarse presentando las pruebas que sostienen la afirmación inicial y reforzando la idea en el epílogo (Johnson et al., 2013).
- Elocución: Corresponde a los aspectos estilísticos del discurso, que le añaden al poder racional de convencimiento de las ideas un poder de persuasión emocional, a través de la fuerza conformadora de la narrativa.

Específicamente, aquí distinguimos:

- La cualidad expresiva del texto, marcada a través de modalizadores, como interjecciones, frases con alto contenido connotativo o simples signos de exclamación.

- La inclusión de frases ingeniosas o poéticas.
- La pregunta, que consiste en cuestionar algún aspecto de la realidad. En este indicador se incluye la pregunta retórica, como un recurso para argumentar, indagando no para obtener una información del interlocutor, sino para enunciar algo evidente para ambos participantes en el intercambio o solo para el que pregunta. En este último caso, se persuade al usuario para que descubra esta pregunta escondida en el razonamiento (Iguialada Belchí, 1994). De esta manera se pone de relieve lo que se quiere destacar en el discurso. Igualmente, se incluyen las preguntas que indagan la opinión del interlocutor, aunque no lo invitan directamente a participar, porque en ese caso se considera la clasificación como incitador digital.

**d) Marcas digitales:** Se trata de recursos textuales que son posibles gracias al entorno digital y naturales a sus condiciones inherentes de funcionamiento.

- Metadiscursivas: Hacen referencia al mismo medio de comunicación o a las características de las coberturas periodísticas. En el caso de Twitter, cada microdiscurso original (al que llamaremos tuit seminal) aparece descontextualizado como un elemento fragmentario, dispuesto en la línea de tiempo singular que cada usuario de Twitter ha construido al marcar sus preferencias y seleccionando a quien seguir. Esto hace que los medios busquen remarcar la pertenencia de cada uno de sus microdiscursos, destinando parte de los 280 caracteres a incluir su nombre o eslogan y destacar sus cualidades informativas o de la cobertura periodística que realizan.
- Incitadoras: Corresponden al exordio, propio de la estructura retórica, que es la llamada de atención que se le hace al lector para procurar su interés y que abre el camino de la argumentación enunciando el tema, pero también cumple con el papel de centrar la atención y seducir al público para continuar leyendo (Saíz, 2003).

En este caso, desde el punto de vista histórico-discursivo, se observa el exordio no como una estructura retórica tradicional, sino como una estrategia connatural a los medios sociales para invitar específicamente a la participación y a la generación de contenido, característica propia de la instantaneidad de los medios digitales, que permite que esa respuesta activa se produzca en el mismo momento.

Para ilustrar la aplicación de estos indicadores, aportamos el siguiente ejemplo de un tuit seminal extraído de la muestra:

“Asegúrate de vivir con felicidad”: Mujer recibe carta que dejó su esposo antes de morir de #coronavirus

<https://t.co/dSpSZs37Ap>

Fuente: @meganoticiasel 27 de abril de 2020

En este caso, la narrativa corresponde a TWQC, con 4 marcas lingüísticas:

T: Comienza con una cita textual de la fuente.

W: La identificación del quién, que corresponde a una “mujer” indeterminada.

Q: El “qué”, que en este caso es la acción de recibir una carta de su esposo.

C: Revela el “cuándo”, que en el ejemplo no consiste en una fecha sino en la razón de que este tuit sea noticia, puesto que la frase “antes de morir de coronavirus” sitúa al relato temporalmente dentro de la contingencia de la pandemia.

### 3.2. Cálculo de la seminalidad

Por otro lado, la seminalidad cuantifica, a través de la fórmula de la imagen 1 (Miranda Bustamante, 2018), las respuestas posibles en cada plataforma, con un coeficiente diferenciado que depende del esfuerzo creativo del usuario, que suele incentivar la interacción de otros usuarios, según se ha demostrado (Kaplan y Haenlein, 2010). Las audiencias aportan al flujo mediático con el Contenido Generado por el Usuario (CGU), que corresponde a contribuciones personales y gratuitas, que pueden contribuir al contenido del medio o generar un mensaje original. En este caso, la aprobación pública del mensaje del medio a través del “me gusta” y su redistribución por medio del tuit, han sido considerados CGU por cuanto son públicos e incrementan la connotación social y la visibilización del mensaje, aun cuando hay autores que afirman que el CGU debe contener un discurso nuevo como mínimo (Thao y Shurong, 2020). De acuerdo con esto, en el caso de Twitter, la respuesta con menor compromiso es el “me gusta”; luego el retuit, que implica compartir con otros la aceptación del tuit del medio; y la de mayor compromiso es la respuesta, que supone la creación y exposición de contenido propio del usuario en torno a la noticia y anidado en el tuit noticia.

|   |
|---|
| $\frac{(MG * 0,1) + (RT * 0,2) + (RP * 0,3)}{0,6}$ <p>MG: Cantidad de me gusta<br/>RT: Cantidad de retuits<br/>RP: Cantidad de respuestas</p> |
|---|

Imagen 1. Fórmula para calcular la seminalidad del tuit noticia (Miranda Bustamante, 2018).

Sobre la base de un estudio sobre la seminalidad en noticias de Twitter con datos recolectados en 2014 (Miranda Bustamante, 2016), se establecieron los siguientes parámetros:

- 0= Nivel de seminalidad nulo
- Más de 0 a 1= Nivel mínimo de seminalidad
- Más de 1 a 2 = Nivel bajo de seminalidad
- Más de 2 a 3= Nivel medio de seminalidad
- Más de 3 a 4: Nivel alto de seminalidad
- Sobre 4: Nivel sobresaliente de seminalidad

### 3.3. Análisis de frecuencia de recursos extratextuales

En conjunto con el análisis discursivo de marcas lingüísticas y el cálculo de seminalidad, se realizó un análisis de frecuencia de los recursos digitales extratextuales utilizados como parte de las narrativas, que incluyeron *hashtags*, *emojis* o similares, enlaces a una página web propia del medio, enlace a sitio web distinto al del medio, uso de fotografía y otros.

Asimismo, se consignó el número de seguidores de cada una de las 17 cuentas y el tópico o frente temático en el que se clasifica la noticia que trataba sobre la pandemia. Se incluyó ciencia (avances en el conocimiento sobre la enfermedad, medicinas y vacunas), ciudades (informaciones regionales o comunales sobre cifras de contagios o brotes), deportes (efectos de la pandemia sobre eventos y salud de deportistas), economía (consecuencias y medidas financieras), educación (decisiones sobre suspensión o continuidad de clases), espectáculos (cancelación o mantención de eventos, personas famosas contagiadas o que inician acciones solidarias), iglesia (medidas tomadas en relación al culto y declaraciones de personeros de distintas religiones), internacional (acontecimientos relacionados con la pandemia que ocurren en otros países), metadiscursivos (mensajes de autopromoción relacionados con la pandemia que no son noticia), policial (cumplimiento o incumplimiento de medidas restrictivas y de confinamiento), política (declaraciones de políticos, medidas y restricciones anunciadas por el gobierno, discursos de apoyo y rechazo desde distintos sectores), salud (brotes, informes diarios del gobierno sobre los contagios, estado de la ocupación hospitalaria), sociedad (efectos generalizados de la pandemia, en general expresados por expertos o a través de encuestas de opinión pública) y transporte (medidas sobre zarpe de embarcaciones, vuelos y fronteras por restricciones ocasionadas por la situación sanitaria).

### 3.4. Relaciones descriptivas y correlaciones

Finalmente se establecieron relaciones descriptivas entre los indicadores de marcas lingüísticas, la seminalidad y los recursos extratextuales y se calculó la correlación entre la seminalidad y los distintos indicadores narrativos.

## 4. Hipótesis

H1: Los indicadores tradicionales del periodismo son los más recurrentes en las noticias publicadas en Twitter.

H2: Al combinarse con otras marcas lingüísticas, las marcas tradicionales del periodismo obtienen una mayor seminalidad que por sí solas.

## 5. Presentación y discusión de los resultados

### 5.1. Caracterización de las narrativas

El análisis de discurso permitió establecer que los tuits seminales (no retuits) de la pandemia analizados utilizaron en promedio 3,3 marcas lingüísticas por unidad de análisis, disponiendo de un máximo de 280 caracteres.

Los indicadores más recurrentes correspondieron, con amplio margen, a los periodísticos (73%), seguidos por los digitales (12%), retóricos (12%) y connotativos (3%).

Individualmente, la marca lingüística más frecuente fueron el *qué* (24%) y el *quién* (20%), seguido del *dónde* (11%). Esto demuestra que el relato periodístico, en el contexto digital y pandémico, recurre principalmente solo a los datos esenciales para construir las noticias, siguiendo las prescripciones tradicionales de la prensa escrita.

Luego figura la expositivo, por la necesidad propia de incluir un contexto temporal o temático en un medio de comunicación fragmentario como Twitter. Posteriormente aparecen las marcas digitales metadiscursivas (9%). Con menos de 1% se sitúan las marcas adversativas, la mención de la fuente, la condicionalidad o probabilidad, la elocución y la opinión, que solo alcanzó un 0,3%. Este último dato confirma la preferencia de los medios de comunicación a usar el género informativo por sobre el de opinión. De hecho, en casi todos los casos en que se opinó, se explicitó que se recurría a este tipo de discurso, para distinguirlo claramente de la información, como determina la práctica tradicional y se observa en el siguiente ejemplo (imagen 2), donde se inserta entre corchetes el texto "Opinión" antes de agregar el invento:



Imagen 2. Fuente: Twitter

Dentro de las 6W, existe una gran distancia en la frecuencia entre el *qué*, el *quién*, el *dónde*, con relación al *por qué*, el *cuándo* y el *cómo*. Con respecto al *por qué* (4%), puede deberse a que en noticias instantáneas es difícil reconocer la causa de los acontecimientos. Referente al *cuándo* (4%), probablemente el porcentaje se dé porque se asume que la suposición de instantaneidad y el paratexto de la plataforma ya establecen marcas de tiempo y no se requiere reforzar esta información. Por último, el *cómo* requiere una descripción que podría exceder el espacio de 280 caracteres y que bien podría reemplazarse por una foto o por la información más extensa en un enlace adjunto.

En un lejano segundo lugar, están los indicadores digitales, que aparecen en un 12% de los tuits seminales, tanto para invitar a la participación del usuario expresamente, con los incitadores, como para referirse al medio mismo, en el caso de los metadiscursivos.

En cuanto a la secuencia de indicadores, se encontraron 1227 narrativas distintas. Las más recurrentes fueron las que se indican en la tabla 2.

| Narrativa codificada | Marcas                        | Porcentaje |
|----------------------|-------------------------------|------------|
| WQ                   | Quién hizo qué                | 13%        |
| WI                   | Quién dijo qué cita indirecta | 8%         |
| WQY                  | Quién hizo qué y por qué      | 6%         |
| QD                   | Qué pasó dónde                | 6%         |
| WQD                  | Quién hizo qué dónde          | 5%         |

Tabla 3. Las 5 narrativas más recurrentes entre las 1227 narrativas encontradas

Es importante también analizar dentro de la narrativa, como paratexto y con una función connotativa, el uso de recursos no textuales propios de los medios digitales. El más utilizado fue el *link* hacia el sitio web del mismo medio (84%). El segundo recurso fue la fotografía (42%), lo que refuerza la multimedialidad del soporte, y luego el *hashtag* (30%), que es considerado una forma de visualizar el propio contenido y a la vez de concertar conversaciones entre usuarios incluyéndolas en un listado de contenidos (Pérez-Martínez, Rodríguez González y Tobajas Gracia, 2017) e incentivar ese murmullo mediático de que hablábamos al inicio citando a Jenkins. También destacaron los *emojis* (21%), aunque todos fueron metadiscursivos o señaléticas y solo 4 representaron emociones. Estos resultados sugieren un carácter eminentemente transaccional de la narrativa, que busca el ingreso del usuario en el sitio web del medio donde está la publicidad que lo financia, más que la generación de conversaciones a través del *hashtag*, por ejemplo, incluso en el contexto de crisis sanitaria.

En cuanto a los frentes noticiosos, considerando que en esta muestra solo había tuits que usaban las palabras claves “covid” o “coronavirus”, no sorprende que un 28% de las publicaciones se refiera al tema “salud”, que es el más recurrente. En segundo lugar, está el área internacional, en su mayoría referida a los indicadores de la pandemia en otros países y las decisiones que en cada uno se fueron tomando al respecto. En tercer lugar (11%) figura la política, que incluyó también las medidas y restricciones que el gobierno instauraba a diario y los apoyos y críticas desde distintos sectores de la sociedad. Es interesante observar que el área policial fue la más tradicional en el uso de las narrativas, con un 87% de marcas periodísticas, referidas sobre todo a violaciones a las medidas de restricción impuestas por las autoridades. Es posible que se haya buscado una mayor neutralidad aparente para no apoyar ni las

rupturas de la cuarentena ni las labores represivas de las fuerzas policiales, que han estado especialmente en entredicho desde el estallido social chileno de octubre de 2019.

En contrapartida, las noticias sobre la sociedad, que incluyen encuestas de comportamiento y tendencias generales de la población, y de educación, fueron las que obtuvieron un mayor porcentaje relativo de marcas retóricas (21%), mientras que las marcas digitales tuvieron la proporción más alta en educación. Esto sugiere que hay ciertos tópicos que congregan estrategias discursivas diferentes, probablemente atendiendo a su naturaleza, pero también al contexto social.

## 5.2. Relaciones y correlaciones entre narrativas y seminalidad

En cuanto a la seminalidad, la acción más recurrente fue el “me gusta” (52,4%), que corresponde a la menos comprometida por parte del usuario, porque se reduce a una simple conexión aditiva al discurso de conjunción que aprueba lo expuesto (Renkema, 1999) (Miranda Bustamante y Fernández Medina, 2020). Luego viene el retuit (32,3%), que implica compartir el discurso ajeno, para visibilizarlo, comentarlo, elogiarlo o criticarlo; y, por último, la respuesta (15,3%), que es la acción más expuesta y que requiere un mayor esfuerzo creativo porque se trata de crear un nuevo texto, que se agrega como apéndice al tuit seminal del medio para entablar o continuar el diálogo social.

Estos datos nos permiten confirmar la tendencia general a una menor apertura y mayor pasividad de los usuarios ante las noticias en Twitter, dentro de las opciones de interactividad posibles, debido a que se prefieren las interacciones discursivas con menor compromiso y esfuerzo creativo.

En términos generales, la seminalidad comparada de las noticias analizadas alcanzó un 11,4, que corresponde a un nivel sobresaliente. Aunque la moda es de 0 y un 7% de las unidades de análisis tuvo seminalidad nula, un 50% de los tuits obtuvieron una seminalidad sobresaliente, es decir, superior a 4. Por lo tanto, al menos la mitad de las estrategias discursivas logró incitar reacciones discursivas de forma efectiva, según los parámetros en el estudio aplicado en 2014 (Miranda Bustamante, 2016).

| Recurso digital en el tuit | $\Sigma x$ seminalidad |
|----------------------------|------------------------|
| Hashtag                    | 11,27                  |
| Link propio                | 11,73                  |
| Link a otro medio          | 7,41                   |
| Emoji                      | 8,53                   |
| Foto                       | 10,98                  |
| Otro (video/ilustración)   | 17,52                  |

Tabla 4. Seminalidad promedio por tipo de recurso digital

| Medio          | $\Sigma x$ seminalidad | Seguidores |
|----------------|------------------------|------------|
| lun            | 4,35                   | 225.516    |
| 24HorasTVN     | 10,33                  | 3.851.624  |
| biobio         | 8,28                   | .3429.996  |
| CDF_cl         | 1,5                    | 656.002    |
| CHVNoticias    | 13,78                  | 1.328.547  |
| CNNChile       | 24,33                  | 3.500.261  |
| Cooperativa    | 9,53                   | 3.088.256  |
| copano         | 73,67                  | 804.472    |
| El_Ciudadano   | 6,52                   | 492.585    |
| el_dinamo      | 7,63                   | 499.922    |
| elmostrador    | 9,43                   | 1.831.788  |
| Emol           | 0,81                   | 2.030.691  |
| lacuarta       | 1,74                   | 857.963    |
| latercera      | 6,98                   | 2.004.845  |
| meganoticiascl | 8,35                   | 1.835.804  |
| T13            | 12,22                  | 3.468.670  |
| thecliniccl    | 10,77                  | 1.959.832  |

Tabla 5. Seminalidad promedio y seguidores de los medios en Twitter

| Frente noticioso | $\Sigma x$ seminalidad |
|------------------|------------------------|
| Ciencia          | <b>17,57</b>           |
| Ciudades         | 12,45                  |
| Deportes         | 2,86                   |
| Economía         | 8,7                    |
| Educación        | 13,22                  |
| Espectáculos     | 13,43                  |
| Iglesia          | <b>17,82</b>           |
| Internacional    | 9,54                   |
| Metadiscursivo   | 1,94                   |
| Policial         | <b>16,06</b>           |
| Política         | <b>15,9</b>            |
| Salud            | 9,02                   |
| Sociedad         | <b>16,22</b>           |
| Transporte       | 6,31                   |

Tabla 6. Frentes noticiosos y seminalidad del tuit noticia.

Como aparece en la Tabla 4, el recurso digital que concitó una mayor seminalidad fue el “otro” (17,52 en promedio), que en su mayoría correspondió a videos o infografías, lo que confirma la idea de que el mayor esfuerzo creativo tiende a motivar la participación. Luego, tuvieron efecto los enlaces al sitio web propio (11,73) y el *hashtag* (11,27).

No se encontró una relación entre la cantidad de seguidores y la seminalidad (tabla 5). Por ejemplo, la cuenta con mayor cantidad de adeptos fue la de 24 Horas TVN; sin embargo, su seminalidad promedio fue de 10,33, mientras que la segunda más popular obtuvo una seminalidad de 24,33.

En cuanto a los frentes noticiosos, los que obtuvieron mayor seminalidad en promedio fueron iglesia (17,82), ciencia (17,57), sociedad (16,22), policial (16,06) y política (15,9) (Tabla 6). Esto nos hace ver que, en el contexto de la pandemia, la ciencia se ha vuelto un tema seminal, probablemente porque se convirtió, por factores exógenos, en una realidad que afecta directamente la vida cotidiana de los usuarios, lo que motivó las reacciones discursivas ante los descubrimientos sobre la COVID-19 y los avances en la creación de vacunas.

Al revisar cómo varía esta medición con distintas formas narrativas, desde el punto de vista descriptivo, se puede decir que:

- Las marcas lingüísticas que obtuvieron mayor seminalidad promedio fueron las connotativas (13,39), es decir, las que establecieron relaciones lógicas entre los datos y no solo los expusieron. En segundo lugar, las marcas periodísticas (11,91), compuestas por datos duros y citas. Es llamativo que los indicadores digitales hayan registrado la menor seminalidad (7,97), pese a que están creados expresamente para motivarla. Al parecer, el decir abiertamente “comparte” y “síguenos” a modo de exordio no tiene mayor efecto en la participación de los usuarios. Es probable que su uso reiterado a modo de cliché con el paso del tiempo les haya quitado poder a las fórmulas comunes para invitar a la participación (Tabla 7).

| Tipo de marca lingüística | $\Sigma x$ seminalidad |
|---------------------------|------------------------|
| Periodísticas             | 11,91                  |
| Retóricas                 | 10,01                  |
| Connotativas              | <b>13,39</b>           |
| Digitales                 | 7,97                   |

Tabla 7. Tipo de marca lingüística y seminalidad promedio.

- Si medimos la seminalidad en las narrativas donde está presente una marca lingüística en particular, podemos ver que las que más seminalidad promedio obtuvieron fueron las que contenían condicionalidad (25,4) y las tres formas de citas: textual (20,08), indirecta (18,2) y la mención de la fuente (15,4), todas muy por arriba de los otros indicadores, que oscilaron en 13,88 (el quién) y 5 (la expresión) (Tabla 8). La condicionalidad refuerza por un lado la necesidad del usuario de anticipar las probabilidades del futuro, aunque se explicita en el discurso que no resultan totalmente confiables. Pero, a la vez, se sienten motivados para interactuar con las fuentes, cuyo discurso “ajeno” se reproduce fielmente en las prácticas periodísticas en Twitter.

- Es importante mencionar que, por el otro lado, las narrativas que contenían el *qué* y el *quién*, por lejos las más frecuentes marcas lingüísticas, obtuvieron solo 10,8 y 13,8 respectivamente, por lo tanto, se podría afirmar que no son decisivas en la obtención de interacciones.

| Periodísticas  | Sem          | Retóricas       | Sem   | Connotativas    | Sem         | Digitales      | Sem  |
|----------------|--------------|-----------------|-------|-----------------|-------------|----------------|------|
| Cuándo         | 10,57        | Expositivo      | 10,25 | Adversativa     | 11,68       | Incitadora     | 7,95 |
| Dónde          | 10,05        | Inventio        | 11,93 | Condicionalidad | <b>25,4</b> | Metadiscursiva | 8,14 |
| Fuente         | <b>15,4</b>  | Pregunta        | 7,23  | Consecuencia    | 8,7         |                |      |
| Cómo           | 10,65        | Frase ingeniosa | 5,03  |                 |             |                |      |
| Cita indirecta | <b>18,2</b>  | Expresión       | 5     |                 |             |                |      |
| Para qué       | 8,9          |                 |       |                 |             |                |      |
| Qué            | 10,82        |                 |       |                 |             |                |      |
| Cita textual   | <b>20,08</b> |                 |       |                 |             |                |      |
| Quién          | 13,88        |                 |       |                 |             |                |      |
| Por qué        | 10,13        |                 |       |                 |             |                |      |

Tabla 8. Marcas lingüísticas y seminalidad promedio.

- Agregado a lo anterior, se aislaron los tuits que solo tuvieron narrativas con marcas de un tipo para comparar la seminalidad (Tabla 9). Las marcas periodísticas fueron con mucho las que más aparecieron como único tipo de indicador y las que obtuvieron mayor seminalidad promedio (13,3). Las restantes estuvieron presentes por sí solas en un número insignificante de tuits.

| Tipo de marca lingüística    | $\Sigma x$ seminalidad |
|------------------------------|------------------------|
| Solo marcas periodísticas    | 13,3                   |
| Periodísticas + Retóricas    | 12,84                  |
| Periodísticas + Connotativas | <b>18,58</b>           |
| Periodísticas + Digitales    | 8,5                    |

Tabla 9. Aparición de marcas periodísticas combinadas con otras y seminalidad promedio.

- Por último, se analizaron las narrativas periodísticas acompañadas de otros indicadores cualesquiera y que alcanzaron 10,1 de seminalidad. Esto subió cuando se acompañaban solo por marcas retóricas (12,84) y mucho más si se asociaban solo con recursos connotativos (18,58), donde superaron incluso la seminalidad de las marcas tradicionales periodísticas solas.
- Finalmente, al aplicar el análisis estadístico con el coeficiente de correlación, en ninguna de las dos muestras se pudo establecer ninguna correlación entre la seminalidad con ninguna de las marcas lingüísticas ni con el tipo y cantidad de indicadores por tuit. Tampoco con el tema general de la noticia ni con el uso de ninguno de los recursos digitales: ni *hashtag*, ni *link*, ni *emoji* o fotografía. Ni siquiera fue posible encontrar una relación entre la cantidad de seguidores de cada cuenta y la seminalidad de sus tuits.

No se encontró correlación tampoco entre la seminalidad y el largo del tuit, ahora que se duplicó el espacio disponible para escribir en la plataforma.

### 5.3. Revisión de hipótesis

Es posible validar la H1, porque los indicadores tradicionales del periodismo son por lejos los más frecuentes, tomando en cuenta que corresponden a un 73% de las marcas lingüísticas. Esto nos demuestra que, pese a tratarse de un medio social digital, en materias relacionadas con la COVID-19, las narrativas más usadas recurren a las fórmulas tradicionales del periodismo, que pretenden asegurar al menos en apariencia una pretendida objetividad.

Con relación a la H2, podemos afirmar que, al combinarse con marcas connotativas, las narrativas tradicionales del periodismo obtuvieron más seminalidad que cuando estuvieron solas en los tuits. Esto no ocurrió en el caso de las marcas retóricas, probablemente porque la importancia y gravedad de la pandemia no permitía aceptar sin más las opiniones y las fórmulas elocutorias. Tampoco ocurrió con las digitales. Esto podría explicarse por la saturación de expresiones incitadoras o metadiscursivas repetidas durante los más de 10 años en que las noticias se escriben en Twitter.

## 6. Conclusiones

La ausencia de una correlación estadística entre características narrativas y seminalidad nos sumerge nuevamente en la complejidad del fenómeno de las narrativas, que se inserta precisamente en el marco histórico-discursivo del análisis. Más aún en tiempos de crisis.

Está claro entonces que los factores que contribuyen a aumentar la seminalidad son variados y pueden deberse a factores internos de la noticia como discurso, como las narrativas o el tópico, pero, lejos de determinar correlaciones de uso general, dependen de los variados usos y perfiles de los tuiteros y probablemente de la afinidad personal con el asunto específico de cada noticia. Esta idea nos lleva nuevamente al desafío de construir la noticia incitadora para un público hipersegmentado, que se guía por gustos personales, pero que a la vez está inserto en procesos que son sociales y tan significativos como una revuelta social y una pandemia, en el caso de Chile.

De todos modos, se pueden establecer ciertas relaciones que se traducen en recomendaciones para las narrativas periodísticas:

- Es importante consignar que la seminalidad ha aumentado, de modo que los parámetros de valoración de 2014 (Miranda Bustamante, 2016) deberán ampliarse, tomando en cuenta que el promedio de seminalidad general en 2020 fue de 11,4, un nivel que se consideraba sobresaliente 6 años antes. Hoy el 50% de los tuits se encuentra en esa categoría, lo que obliga a expandir los tramos y a apreciar que ya se ha mejorado la capacidad de incitar las respuestas discursivas de los usuarios.
- Pese a ello, sorprende observar que las narrativas periodísticas de antaño siguen siendo las más utilizadas por lejos. Lógicamente, más del 99% de los tuits correspondió al género informativo, por lo que los datos son recursos ineludibles. Sobre todo si se trata de una pandemia mundial, donde la vida y la cotidianidad están en juego. Los datos claramente son los más demandados y los que generan más reacciones, porque, más que en otros contextos histórico-sociales, las informaciones sobre la enfermedad, las medidas sanitarias y restricciones, sus estragos y posibles soluciones inciden directamente en las rutinas y decisiones personales y familiares. De esta manera, las marcas más recurrentes fueron el *qué*, el *quién* y el *dónde* y la narrativa más frecuente fue “quién hizo qué” (WQ), con un 13% entre 1.227 variedades. Sin embargo, esta narrativa obtuvo 10,8 de seminalidad en promedio, mientras que otras, muchísimo menos repetidas y que integraban otros indicadores, llegaron a una seminalidad de hasta 360. Esto sugiere que las narrativas tradicionales, aunque pueden parecer suficientes para informar, de acuerdo a la formación periodística clásica, no bastan para potenciar la interacción discursiva de los enunciatarios. Es interesante observar cómo los tuits que solo tienen marcas periodísticas consiguen 13,3, pero con los connotativos llegan a 18,58. De hecho, las marcas connotativas, que fueron las más escasas en la muestra (aparecen en un 3% de los tuits), son las que obtuvieron mayor seminalidad en general y también cuando se combinaron con marcas periodísticas. Además recolectaron la mayor seminalidad cuando aparecieron por sí solas en unas pocas narrativas, aunque su aparición fuera estadísticamente insignificante, lo que se explica lógicamente porque la labor connotativa se debe asociar con datos. Es interesante valorar la acción de valor interpretativo que otorgan estos recursos connotativos, que propician conexiones discursivas que parecen motivar mayor cantidad de interacciones en las audiencias. También llama la atención que los frentes noticiosos más abundantes (salud, internacional y política) no sean siempre los que capturan mayor seminalidad (religión, ciencia, sociedad y policial). Esto nuevamente habla de una falta de escucha de las audiencias y de un desfase entre las agendas de los medios y las de los seguidores.
- Este desajuste también se observa en los recursos digitales que acompañan el texto. Existe un marcado carácter transaccional, que probablemente se deba a la crisis de financiamiento de la prensa en general (Lagos, 2021), que llevó a incluir un enlace al propio medio de comunicación en un 84% de los tuits, lo que permite registrar visitas al sitio web que fomenten el avisaje. Sin embargo, al evaluar la seminalidad de estos recursos, por gran margen los más seminales son los “otros”, correspondientes al video y la infografía, que requieren más esfuerzo creativo, que es bien recompensado con interacciones.

Por lo tanto, si bien la vieja escuela anglosajona sigue dando resultado y los datos en el periodismo son fundamentales, sobre todo en tiempos de crisis, las narrativas tradicionales se hacen insuficientes por sí solas para potenciar el diálogo social, que también es muy necesario en entornos críticos la pandemia y más aún en ambientes digitales.

Dentro de las futuras investigaciones, sería de interés abordar en detalle en el fenómeno de la connotación en las narrativas de las noticias y la facultad de incitar al diálogo social, que se describe en este estudio. Porque, aunque está claro que no hay recetas, lo cierto es que hay que partir escuchando a las audiencias, y tratar a los usuarios como interlocutores

## Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias al financiamiento de la ANID/CONICYT, a través del programa FONDECYT de Iniciación para el proyecto Folio 11200720 “Narrativas digitales y seminalidad del discurso periodístico

sobre el coronavirus en Chile en Facebook y Twitter. Diálogo social y construcción intersubjetiva de la vida cotidiana en cuarentena”.

## Referencias bibliográficas

- Bajtín, Mijaíl. 1999. *Estética de la creación verbal*. Siglo veintiuno.
- Bajtín, Mijaíl. 2005. *Problemas de la poética de Dostoievsky*. Fondo de Cultura Económica.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann. 2001. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernal-Maz, Patricia y Claudia Pilar García-Corredor. 2016. El dolor: las narrativas de la in-visibilidad y del olvido. *Palabra Clave*, 19(2), 422-449. [10.5294/pacla.2016.19.2.4](https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.4)
- Bhaskar, Michael. 2017. *Curaduría: El poder de la selección en un mundo de excesos*. Fondo de Cultura Económica.
- Breull, Luis. 13 de agosto de 2020. Informe Especial. *Concentración de medios amenaza a la democracia*. <https://lamiradase-manal.cl/informe-especial-concentracion-de-medios-amenaza-a-la-democracia-por-luis-breull/>
- CADEM. Marzo de 2019. *El Chile que viene. Uso de redes sociales*. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de CADEM: CADEM [https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Redex-Sociales.pdf](https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redex-Sociales.pdf) El Chile que viene 2019
- Fontcuberta, Mar de. 1993. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social media. A critical introduction*. Sage.
- Garrido Medina, Joaquín. 1979. El significado como proceso: connotación y referencia. *Anuario de estudios filológicos*, 2, 19-40. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6530/1/garrido1979sigro.pdf>
- Gobierno de Chile. 18 de marzo de 2020a. *Presidente declara Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe en todo el territorio nacional*. <https://www.gob.cl/noticias/presidente-declara-estado-de-excepcion-constitucional-de-catastrofe-en-todo-el-territorio-nacional/>
- Gobierno de Chile. 20 de marzo de 2020b. *Gobierno de Chile decreta nuevas medidas sanitarias, entre las que se encuentran toque de queda nacional y controles más estrictos de desplazamiento*. <https://www.gob.cl/noticias/gobierno-de-chile-decreta-nuevas-medidas-sanitarias-entre-las-que-se-cuentan-toque-de-queda-nacional-y-controles-mas-estrictos-de-desplazamiento/#:~:text=Cuarentena%20obligatoria%20para%20todo%20extranjero,la%20fiscalizaci%C3%B3n%20de%20cuarentenas%20obligatorias.>
- Gutiérrez Palacio, Juan. 1984. *Periodismo de opinión: redacción periodística. Editorial, columna, artículo, crítica. Selección de textos*. Paraninfo.
- Hermida, Alfred. 2014. Twitter as an Ambient News Network in Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt y Cornelius Puschmann, *Twitter and society* (89, 359-372). Peter Lang Publishing.
- IAB. 2009. *El libro blanco de IAB: La comunicación en los medios sociales*. Edipo. [https://formacion.andaluciaesdigital.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195](https://formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195)
- Igualada Belchí, Dolores. 1994. Estrategias comunicativas: la pregunta retórica en español. *Revista española de lingüística*, 24(2), 329-344. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/41304.pdf>
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Johnson, Doris, María de los Angeles Miranda y Bernardo Soria. 2013. Periodistas en Twitter: El desafío de opinar en 140 caracteres. En & Octavio Islas & Paola Ricaurte (Ed.), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 72-97). Instituto Tecnológico de Monterrey. [http://www.ww.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/06\\_Johnson-MirandaSoria\\_IRS.pdf](http://www.ww.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/06_Johnson-MirandaSoria_IRS.pdf)
- Kaplan, Andreas y Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lagos, Claudia. 16 de abril de 2021. *Medios, audiencias y crisis: anatomía de un campo desgarrado*. <http://palabrapublica.uchile.cl/2021/04/16/medios-audiencias-y-crisis-anatomia-de-un-cuerpo-desgarrado/>
- Ministerio de Salud. 2022. *Covid-19 en Chile. Pandemia 2020-2022*. [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/2022\\_03\\_03\\_LIBRO-COVID-19-EN-CHILE-1-1.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/2022_03_03_LIBRO-COVID-19-EN-CHILE-1-1.pdf)
- Miranda Bustamante, María de los Angeles. 2016. *¿Dónde está el narrador? Las narrativas de las noticias en twitter: el tiempo, el espacio y el sujeto en 140 caracteres*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Cuyo] <https://bibliotecas.uncu.edu.ar/explorador3/Record/OSC-000011>
- Miranda Bustamante, María de los Angeles. 2018. Jubilados en Twitter: análisis de narrativas y seminalidad en los tuits de personas mayores para la discusión de temas públicos. El caso de Chile. *Aula Abierta*, 47(1)123-130. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/152446/Aula%20abierta%2c%20v.%2047%2c%20n%2c%20ba%201%2c%20p.%20123-130.pdf?sequence=1>
- Miranda Bustamante, María de los Angeles y Francisco Javier Fernández Medina. 2015. Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y sociedad*, (24), 71-94. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000200004&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000200004&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Miranda Bustamante, María de los Angeles y Francisco Javier Fernández Medina. 2020. Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos. info*, (46), 24-46. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Mitchell, Amy, Tom Rosenstiel y Leah Christian. 19 de Marzo de 2012. *What Facebook and Twitter Mean for News*. <https://www.journalism.org/2012/03/19/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Ann Schulz, Simge Andi y Rasmus Kleis Nielsen. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Ann Schulz, Simge Andi, Craig Robertson y Rasmus Kleis Nielsen. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

- Organización Panamericana de la Salud. 11 de Marzo de 2020. *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Palleiro, María Inés. 2005. *Narrativa: Identidades y memorias*. Dunken.
- Pérez-Martínez, Víctor Manuel, María Dolores González y María Tobajas Gracia. 2017. Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag# SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(72), 679-703. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186es>
- Renkema, Jan. 1999. *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Gedisa.
- Rodrigo Alsina, Míquel. 1993. *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Ruiz, Francisco & Francisco José Gil. 2018. El uso retórico del perfil de Twitter del Ayuntamiento de Madrid. Libro De Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas. Orlando, Florida (EEUU), 270-294. <https://doi.org/10.7195/piccc.00014>.
- Saíz, Ángel. 2003. *El arte-ciencia de la comunicación: La retórica de Aristóteles*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Santibáñez, Abraham. 1995. *Periodismo interpretativo*. Andrés Bello.
- Sayago, Sebastián. 2014. El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Thao, Nguyen Thi Thanh & Tong Shurong. 2020. Is it possible for "electronic word-of-mouth" and "usergenerated content" to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48. <https://pdfs.semanticscholar.org/3fc2/a40004968c9cfb310e53e7cfe98e2c88188f.pdf>
- Thompson, John. 1998. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Tirzo, Jorge. 2015. Periodismo y curaduría de contenidos. Camino ineludible en la era digital. *Revista mexicana de comunicación*, 1(137), 58-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5392959>
- Trice, Michael y Liza Potts. 2018. Building dark patterns into platforms: How GamerGate perturbed Twitter's user experience. *Present Tense: A Journal of Rhetoric in Society*, 6(3). <https://bit.ly/3ICOydM>
- Tuchman, Gaye. 1972. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Vellón Lahoz, Javier. 2013. El lenguaje periodístico: Del 'nido de lenguajes' al 'giro lingüístico'. *Comunicación y Sociedad*, 26(4), 153-173. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/92129/60950.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zunino, Gabriel Mariel, Valeria Abusamra y Alejandro Raiter. 2012. Concesividad y adversatividad ¿Relaciones de contracausalidad?. *Exlibris*, (1), 311-331. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/exlibris/article/view/419/288>