

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80050> EDICIONES
COMPLUTENSE

Narrativas de la pandemia en Facebook: Estrategias discursivas para la seminalidad de las noticias¹

María de los Ángeles Miranda Bustamante²

Recibido: 24 de enero de 2022 / Aceptado: 23 de diciembre de 2022

Resumen. Esta investigación analiza las narrativas de las noticias publicadas en las cuentas de Facebook de los principales medios chilenos durante el inicio de la pandemia, para caracterizar estas estrategias discursivas en su relación con la seminalidad, es decir, con su capacidad para inducir la participación de los usuarios, reaccionando, compartiendo y comentando. Mediante un análisis de discurso cuantitativo y de frecuencia, se constató que las narrativas tradicionales del periodismo, que corresponden a datos y citas, fueron las más recurrentes. Pero, cuando se combinaron con marcas lingüísticas retóricas, connotativas y digitales, tendieron a incrementar su seminalidad. Además, la deixis catafórica de los posts, que invita a revisar los contenidos de los enlaces adjuntos, también se asoció con una mayor interacción. Estos resultados sugieren la importancia de potenciar las narrativas inherentes a la interfaz digital para no sólo entregar datos, sino también motivar la interacción discursiva de los usuarios con la noticia.

Palabras clave: Noticia; narrativas; Facebook; seminalidad; deixis.

[en] Pandemic Narratives on Facebook: Discursive Strategies for the Seminality of the News

Abstract. This quantitative research analyzed the narratives of the news posted on the Facebook accounts of the main Chilean media during the beginnings of pandemic. The purpose was to characterize these discursive strategies in relation with the seminality, that is to say, their ability to encourage the users' participation, reacting, sharing and commenting. With a discourse and frequency analysis, it was possible to determine that traditional journalistic narratives were the most recurrent ones. However, they tended to increase their seminality when the rhetorical, connotative and digital resources were added. Furthermore, the cataphoric deixis was used to motivate the users to review the content of the attached links and it could also be associated with a higher seminality. These results suggest the importance of promoting the inherent narratives to the digital interfaces, in order to improve the discursive interaction of the users with the news, besides the data delivery.

Keywords: News; Narratives; Facebook; Seminality; Deixis

Sumario. 1. Introducción. 2. Las narrativas de las noticias digitales. 3 Metodología. 3.1 Análisis discursivo. 3.2 Análisis de frecuencia. 3.3 Cálculo de la seminalidad. 3.4 Hipótesis. 4. Resultados. 4.1 Marcas lingüísticas y seminalidad. 4.2 Frentes noticiosos y seminalidad. 4.3 Deixis y seminalidad. 4.4 Recursos digitales y seminalidad. 4.5 Correlaciones e hipótesis. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Miranda-Bustamante, M. Á. (2023). Narrativas de la pandemia en Facebook: Estrategias discursivas para la seminalidad de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 155-164. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80050>

1. Introducción

El sujeto narrador, sea en el reino ficticio o en el facticio, no puede pasar desapercibido en su texto. Cuando se narra, cada texto exhibirá las huellas de sus condiciones de producción (Marinkovic, 2001, p. 146), aunque el relator intente caminar en puntillas por el discurso, utilizando rituales de objetividad (Tuchman, 1972) para intentar desaparecer, como es el caso de los periodistas, a quienes se les ha impuesto históricamente buscar un imposible “grado cero de la expresividad subjetiva” (Vellón Lahoz, 2013,

p. 157), evitando todas las marcas de su paso, para no caer en juicios ni valoraciones.

Lo cierto es que las marcas lingüísticas inundan los relatos y también llenan de pistas las noticias, que son discursos que entran en la representación de la vida cotidiana. Al conjunto y secuencia de estas marcas los llamamos narrativas, que se usan conscientemente o no, pero siempre inevitablemente, para crear un discurso. También el discurso periodístico, al que le corresponde colaborar en la construcción de la realidad social, cumpliendo con ese “rol socialmente legitimado” (Rodrigo Alsina, 1989, pág. 30).

¹ Esta investigación es parte del proyecto financiado por 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”.

² Universidad de Playa Ancha (Chile)
E-mail: mmiranda@upla.cl

Estas marcas lingüísticas, junto con las paralingüísticas, muy frecuentes en el entorno virtual, constituyen los indicios que el sujeto narrador dispone en el relato para hacer posibles las representaciones de alto nivel en los usuarios (Golder & Gaonacih, 2001). Es más, si hablamos de publicaciones en medios sociales digitales, estos recursos incluso pueden incentivar otras interacciones discursivas de tipo interactivo, como hacer clic o comentar un contenido.

De este modo, las narrativas, que entendemos entonces como estrategias discursivas, determinan la forma en que capturamos el mundo, porque inciden en el contexto sobre el cual desarrollamos nuestras competencias narrativas, estableciendo funciones que determinan la posición de cada acontecimiento en una cadena de hechos (Kafalenos, 2006), en un orden y perspectiva (Motta, 2005).

Más aún cuando se trata de las noticias, cuya prosa guía la percepción acerca del mundo, al “reconstituir” la vida cotidiana (Tuchman, 1980, p. 107). De este modo, las narrativas –y no sólo los datos– producidas por los medios, se insertan en la narrativa principal, que constituye la vida del individuo en la sociedad (Gosciola, 2019).

2. Las narrativas de las noticias digitales

Todas estas consideraciones sobre las narrativas de las noticias subrayan su rol esencial en la sociedad. Sin embargo, como si esto fuera poco, el inicio de la pandemia del COVID-2019, declarada el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (2020), agregó mayor impacto a la labor periodística y por lo tanto a las narrativas, sobre todo por el aumento de la incerteza. Esto incluye la incertidumbre externa, por la falta de evidencia científica, y la interna, por los juicios individuales sobre los riesgos, que se basan en que, en los inicios de la pandemia, la ciencia era incapaz de ofrecer una evidencia epistémica sobre las implicancias del virus en la humanidad, lo que produce una perplejidad personal y psicológica (Dunwoody, 2020).

Ese escenario, que se suma a las restricciones a las libertades de desplazamiento, que en Chile comenzaron a aplicarse a partir de ese mismo marzo de 2020, obligó a las personas a buscar noticias de diversas fuentes; y a los medios, a recuperar un rol activo en la construcción social de la realidad, ante la necesidad de las personas de evaluar constantemente los riesgos y de obtener datos fiables en un contexto de sobrecarga informativa (Liu, Liu, Yoganathan, & Osburg, 2021; Rathore & Farooq, 2020), para proteger su salud y sus vidas y mantener la adhesión a las duras medidas de confinamiento que aumentaban progresivamente.

A este escenario, hay que agregar que, en Chile, la pandemia llegó en pleno desarrollo del estallido social, que se inició el 18 de octubre de 2019, como signo de un desgaste y agobio transversal en toda la sociedad por las consecuencias de la implementación

del modelo neoliberal de la dictadura, que acarrió la pérdida de protecciones sociales, la percepción de desigualdad y un desencanto en la mayoría de la población que no pertenece a los sectores privilegiados (Araujo, 2021). Otro de los efectos fue la caída de 15 puntos en la confianza hacia los medios de comunicación tradicionales, que eran percibidos como muy cercanos a las élites de poder y económicas (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020). Como contraparte, en 2020 los medios digitales seguían liderando como fuentes principales para las noticias en el país, pero también por primera vez los medios sociales digitales destronaron a la televisión del segundo lugar. En este panorama, Facebook aparece en la primera posición de los medios sociales usados para la búsqueda de noticias en Chile, con un 63%, contra un 40% de Whatsapp, que le sigue.

De acuerdo a esto, al ser un medio social digital la principal fuente de información en un entorno cambiante y de incertidumbre, es necesario asumir que la construcción de la noticia no sólo es protagonizada por los medios de comunicación con sus respectivas cuentas de Facebook, sino también por los usuarios, que pueden participar discursivamente, con distintos grados de esfuerzo creativo (Kaplan & Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*, 2010). El Contenido Generado por el Usuario para esta plataforma puede agregarse a través de las reacciones, para las que hay existen 7 alternativas; también de la difusión, que corresponde a compartir una noticia en la propia cuenta del usuario; y de los comentarios, para agregar nuevos discursos a la noticia original. Y, como se trata de un medio social digital, todas estas interacciones discursivas pasan a formar parte integrante de la noticia. Se ha demostrado, por ejemplo, que la existencia de comentarios contrapuestos acerca del contenido de una noticia en Facebook, incide de forma variable en la probabilidad de que otros usuarios presten atención sobre estas opiniones, compartan el post o hagan clic en el enlace adjunto (Dutceac Segesten, Bossetta, Holmberg, & Niehorster, 2020). También se ha visto que influyen en la percepción hacia el medio de comunicación, aun sin haber leído antes el contenido de la noticia (Gearhart, Moe, & Holland, 2021).

Este fenómeno se explica porque los medios digitales son participativos por definición (Murray, 1999), lo que los abre a comportamientos imprevisibles, también para los medios que producen noticias, las que se suelen escapar de su control discursivo.

No hay que olvidar tampoco la naturaleza fragmentaria del lenguaje de la interfaz digital, que, en lugar de ser secuencial a la manera de los medios analógicos, está compuesta de módulos de sentido, que se agrupan como fractales (Manovich, 2006) en el cerebro de cada usuario y “cada uno de nosotros 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” (Jenkins, 2008, p. 15).

Por lo tanto, en este marco de convergencia mediática, la noticia digital no se entiende sin la participación, por lo que su valoración depende en gran medida de esta interacción discursiva de los usuarios, que aquí llamaremos seminalidad.

De esto se desprende que un discurso en las redes sociales tiene la vocación de ser una semilla de la que surjan nuevos discursos o nuevas interacciones discursivas, que, según el cálculo de la seminalidad, se valoran de acuerdo al involucramiento, exposición y esfuerzo que denotan según su naturaleza (Miranda Bustamante, 2018). En el caso de Facebook, la acción más comprometida es el comentario, seguida del compartir y de las reacciones.

Tomando en cuenta todo lo anterior, este estudio se propone como objetivo analizar las narrativas digitales que utilizan los medios tradicionales en Twitter y Facebook en el contexto de la cuarentena decretada en Chile por el COVID-19 y su relación con la seminalidad de los discursos.

Para lograr este objetivo, es necesario identificar las marcas lingüísticas presentes en las narrativas de los posts de medios chilenos en Facebook durante el período de instalación de la pandemia en el país; caracterizar las narrativas de esas noticias en cuanto a su deixis y los medios digitales que las acompañan; y relacionar las narrativas desplegadas por esos medios con la seminalidad que obtuvieron.

3. Metodología

Se trata de un estudio descriptivo, de tipo cuantitativo, que toma como unidades de análisis todos los posts publicados en las páginas de Facebook de 16 medios de comunicación periodísticos chilenos durante marzo y abril de 2020, desde los días

previos a que la Organización Mundial de la Salud declarara al COVID-19 como una pandemia hasta cuando el gobierno del Presidente Sebastián Piñera decretara estado de catástrofe, lo que permitió que se fijaran el toque de queda nacional y las cuarentenas totales en distintas comunas del país.

Los 16 medios incluyen a los 10 más requeridos en Chile para buscar noticias (Newman, Fletcher, Schulz, Andí, & Nielsen, 2020) y otros 6 que obtuvieron mayor seminalidad en un estudio previo con datos de 2014. El listado incluye distintos soportes y regímenes de propiedad, estatal, privada e independiente (entendido como fuera de los conglomerados que lideran la industria periodística). En prensa, se consideró a LUN, La Tercera, El Mercurio, La Cuarta y The Clinic. En televisión abierta y cable, a Mega, T13, CDF, CNN Chile, CHV Noticias y 24 Horas. En radio, se incluyó a Cooperativa y Bío Bío. Por último, en medios propiamente digitales, estuvieron El Dínamo, El Mostrador y El Ciudadano.

De estos posts se seleccionaron todos los que contuvieran las palabras COVID, COVID-19 o coronavirus, con un total de 2.719 unidades de análisis.

3.1. Análisis de discurso cuantitativo

Se aplicó a cada unidad un análisis de discurso cuantitativo para convertir sus características textuales en datos discretos con el fin de relacionar estos rasgos narrativos con la interactividad discursiva de los usuarios. En la primera fase, se codificaron los posts de las noticias en Facebook, luego de un proceso de interpretación teórica (Sayago, 2014; Miranda Bustamante & Agudelo Vizcaíno, 2021), donde se usaron las siguientes matrices e indicadores:

Tabla 1. Matriz de marcas lingüísticas y códigos para el análisis de las narrativas periodísticas

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

Fuente: Miranda Bustamante, 2015

– Indicadores de marcas lingüísticas (Tabla 1) (Miranda Bustamante, 2015): Las marcas lingüísticas son fundamentales para caracterizar las narrativas textuales de los posts de Facebook, identificando y situando en una secuencia cronológica los recursos lingüísticos utilizados en la narración periodística, donde se proponen los siguientes:

- a) Marcas periodísticas: De acuerdo a la tradición escritural del periodismo informativo de influencia anglosajona (Mindich, 2000; Sánchez, 1993), que empezó a adoptarse en Chile desde que el periodismo ingresó a la academia, como carrera universitaria (González Rodríguez, 2003), estos recursos no sólo constituyen denotaciones de contenido, sino que se establecen como marcas lingüísticas por cuanto existe un mandato profesional estilístico sobre el que se articulan los datos, dando forma a una estrategia discursiva determinada, que suele estar libre de connotaciones voluntarias. Por eso se identifican las 6W (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y el cómo (Warren, 1975)), a lo que se sumó el “para qué” y distintas fórmulas para citar a las fuentes, que son las únicas que pueden expresar libremente sus juicios, según las prácticas arraigadas en los periodistas (Tuchman, *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity*, 1972).
- b) Marcas connotativas: Generan conexiones que dotan de un sentido adicional a los elementos denotativos del discurso. Consideran las adversativas, que incluyen también formas concesivas, por cuanto desde un punto de vista semántico y funcional cumplen una función similar en los enunciados (Bosque & De Monte, 1999); también, la consecuencia y la probabilidad, que reduce el nivel factual de los datos, introduciendo la duda o la posibilidad (Benito Mozas, 2005), así como también la condicionalidad, que entraña un nexo causal subyacente (Rodríguez-Rosique, 2008).
- c) Marcas retóricas: Incluyen los clásicos componentes del discurso argumentativo aristotélico (Aristóteles, 335 a.C. /1999) en una versión adaptada a las narrativas periodísticas (Johnson, Miranda y Soria, 2013). Toman en cuenta la expresión de juicios (*inventio*), los antecedentes sobre la noticia que ayudan a entender el contexto (*expositio*) y algunos recursos de elocución: la pregunta (retórica o incitadora), la frase ingeniosa y la expresión de sentimientos a través de interjecciones o exclamaciones.
- d) Marcas digitales (Miranda Bustamante, 2015): Asumen características distintivas del lenguaje en internet, llamando a los usuarios directamente a la participación discursiva (incitadoras) o remarcando las características del medio o de la cobertura en línea (metadiscursivas).

– Deixis: La deixis establece una conexión entre el discurso y la situación en la que este se utiliza

(Renkema, 1999), y opera cuando el narrador realiza señalamientos que apuntan a un marco de referencia compartido por hablantes y oyentes (Jara Murillo, 2014), lo que permite una interpretación semántica que es sólo posible en ese momento en particular. Apelando a los entornos situacional y contextual de la deixis (Lüdke, 2009), para efectos de este estudio, hablaremos de la deixis en una plataforma digital interactiva, en la que este señalamiento se realiza ya sea textualmente, apuntando a otros discursos publicados en Facebook o en la red en este caso, o electrónicamente, señalando algo que no se ha dicho aún pero que puede ser conocido en el futuro inmediato si se pincha un hipervínculo. En este segundo caso, hay una deixis que llamaremos virtual –tomando “virtual” en el sentido de Lévy (1999), es decir, que involucra una latencia que se encamina a una resolución–, y que constituye una invitación a ser descubierta, más que estar cerrada en cuanto a su sentido y actualización. Por eso se tomaron dos categorías generales alusivas a la deixis del discurso: la deixis anafórica y la catafórica. En la primera, “the sender and the receiver have the flow of speech in front of them and can reach ahead and back to its parts” (Bühler, 2011, p. 122). Es decir, hay un discurso ya emitido al que se hace referencia (Luna Traill, Viguera Ávila & Baez Pinal, 2005). En este indicador se clasificaron los posts cuyo texto requería de un discurso precedente para ser comprendido, por lo tanto suponían que el usuario ya había leído el texto del titular en el enlace adjunto, que aparece previsualizado en Facebook. En la catafóra, hay una deixis que se refiere a la situación de habla en el contexto digital, marcada por la interfaz singular de Facebook, y que, en este caso, señala un texto por conocer, que es aún virtual y que se encuentra latente detrás de un enlace. Por lo tanto, hay una invitación a resolver la conexión deíctica, que va a ser catafórica, porque apunta a un contenido que aún no ha sido conocido.

La deixis es siempre una estrategia discursiva, porque el narrador usa su enunciación y las múltiples dimensiones del entorno que comparte con el destinatario para orientar la atención de este hacia donde el hablante quiere (Ehlich, 1989).

3.2. Análisis de frecuencia

Se realizó un análisis de frecuencia para contabilizar los recursos digitales que se incluyeron en las narrativas: hashtag, emoji o similar, enlace a una página web, fotografía, video y otros. También se consignó el tópico o frente noticioso en el que se clasifica la noticia de acuerdo a su contenido y se contó la cantidad de marcas por narrativa.

3.3. Cálculo de la seminalidad

Para cada uno de los posts se calculó la seminalidad de acuerdo a los tres tipos de respuestas discursivas habilitados en Facebook, adaptando una fórmula configurada para Twitter (Miranda Bustamante,

2018) y que pondera cada acción discursiva posible con un coeficiente que se relaciona con el esfuerzo y la exposición del usuario al generar una respuesta discursiva de acuerdo al repertorio disponible en la interfaz correspondiente. De este modo, en el caso de Facebook, las reacciones se valoran con un coeficiente de 0,1; el compartir, con 0,2; y el comentario, que implica la creación de un nuevo discurso a partir de la noticia, con 0,3. De este modo, se aplicó el cálculo que sigue:

$$((RC*0,1)+(CP*0,2)+(CM*0,3))/0,6$$

RC corresponde a la cantidad de reacciones; CP, a la cantidad de veces en que se compartió el post; y CM, a la cantidad de comentarios.

La seminalidad resultante no se consideró como valor absoluto, sino para establecer comparaciones entre las distintas estrategias narrativas.

3.4. Hipótesis

H1: Las marcas lingüísticas periodísticas son las más frecuentes en las narrativas de las noticias en Facebook.

H2: Las marcas lingüísticas periodísticas incrementan su seminalidad si se combinan con otras marcas lingüísticas.

H3: Las deixis anafórica y catafórica se relacionan con una baja en la seminalidad.

4. Resultados

Las 2.719 noticias analizadas en Facebook registraron en promedio 4 marcas lingüísticas, lo que se condice con la capacidad extensa de caracteres que posibilita Facebook, que tiene un límite en expansión permanente que a la fecha es de 63.205 caracteres, a diferencia de Twitter, cuya capacidad es de sólo 280.

Las unidades de análisis tuvieron en promedio una seminalidad de 257,4.

Las marcas más frecuentes fueron el qué (24%), el quién (20%) y el dónde (9%) y la expositio (9%). En cuanto al tipo, las más abundantes fueron las periodísticas (75%), luego las retóricas (12%), digitales (8%) y connotativas (4%). Esto se entiende por el predominio general del género informativo en el periodismo chileno y el apego a los datos, sobre todo, en un contexto de crisis.

4.1. Marcas lingüísticas y seminalidad

Tabla 2. Comparación de la seminalidad promedio de los posts con y sin la presencia de cada marca lingüística.

MARCADOR	SEMINALIDAD PROMEDIO CON	SEMINALIDAD PROMEDIO SIN	DIFERENCIA
A	298	255	43
B	204	283	-79
C	257	257	0
D	342	220	122
E	485	239	246
F	355	251	104
H	258	257	1
I	449	243	206
M	386	238	148
N	454	249	205
O	585	248	337
P	300	255	45
Q	261	248	13
R	161	259	-98
S	343	250	93
T	484	225	259
V	358	227	131
W	283	212	71
X	563	243	320
Y	325	239	86

Fuente: Elaboración propia

Para perseguir los objetivos del estudio, se relacionó la presencia de las marcas lingüísticas (Tabla 2), con la seminalidad promedio de los posts que contenían cada marca y la seminalidad de los posts donde

ésta estuvo ausente, para calcular la diferencia. Como resultado, podemos apreciar que la seminalidad sube con una diferencia mayor a 200 puntos cuando están las marcas de la inventio (O), la expresión (X), la cita

textual (T), las marcas incitadoras (E), la cita indirecta (I) y la condicionalidad o probabilidad (N).

Es interesante observar que, pese a que las marcas periodísticas fueron las usadas con mayor frecuencia, a excepción de la cita textual e indirecta, es la presencia de otro tipo de marcas la que puede motivar una mayor actividad discursiva de los usuarios. Es destacable que la inventio (O), que corresponde a la expresión de opiniones, aparezca relacionada con una mayor seminalidad, puesto que suele ser escasa en el periodismo en comparación con el uso del género informativo y, por mandato ético, va siempre demarcada. Sin embargo, en circunstancias de crisis sanitaria, se infiere que la sola información no es suficiente para animar al usuario a interactuar con los contenidos, dando pie a sus propios juicios, preguntas e inquietudes.

Asimismo, la expresión de sentimientos (X), que aquí se asocia también con una mayor participación de los usuarios, habitualmente está fuera del llamado ritual de la objetividad, porque se considera que el lenguaje periodístico debe estar desprovisto de las emociones del narrador y de una elocución exagerada.

También es relevante mencionar que la condicionalidad o la probabilidad (N) generan mayor participación discursiva que el “qué” periodístico, que se aferra más a las certezas.

Tabla 3. Seminalidad promedio de las marcas periodísticas con y sin otros tipos de marca

TIPO DE MARCA LINGÜÍSTICA	SEMINALIDAD PROMEDIO	VARIACIÓN
Posts sólo con marcas periodísticas	199	
Posts con marcas periodísticas y retóricas	237	+19%
Posts con marcas periodísticas y connotativas	291	+46%
Posts con marcas periodísticas y digitales	447	+125%

Fuente: Elaboración propia

Al revisar de forma aislada aquellos posts que sólo poseen marcas periodísticas, se calculó una seminalidad promedio de 199. A continuación, se analizaron las publicaciones que combinaban estos indicadores tradicionales con un solo tipo de marca adicional. Según los resultados de la Tabla 3, combinando los datos periodísticos con otra marca lingüística, la seminalidad promedio siempre tendió a aumentar. En especial, cuando se combinaron las marcas tradicionales del periodismo sólo con recursos propios del lenguaje digital, el incremento en promedio fue de un 125%, más que duplicando la seminalidad que obtienen los posts que sólo contienen datos. Por lo tanto, los recursos digitales, es decir, las menciones de las características de la cobertura y las invitaciones a la acción, en conjunto con los datos, sí logran incentivar las interacciones discursivas de los usuarios.

4.2. Frentes noticiosos y seminalidad

En cuanto al contenido de los posts, la mayoría de las noticias con palabras claves relacionadas con la pandemia pertenecía lógicamente al área de la salud (22,6%), con los principales datos médicos sobre el nuevo virus,

Por último, se incluye una marca digital en el listado de estrategias narrativas vinculadas con una mayor interacción discursiva, donde expresamente se pide a los usuarios que inicien una acción o que participen discursivamente, diciendo, por ejemplo, “Sigue la señal en vivo” (UA 313) o “Comenta y síguenos en nuestras plataformas” (UA 102). Por ende, la incitación en este caso tiende a dar resultado.

Como contraparte, la seminalidad baja o se mantiene cuando aparecen posts con las marcas frase ingeniosa (R), expositio (B), cuándo (C), y cómo (H). Probablemente, el ornamento excesivo de la frase o los juegos de palabras (R) y los datos sobre el contexto de la noticia (B) resulten ser innecesarios en un contexto de abundante información e inmediatez. Es posible también que eso ocurra con los datos sobre cuándo (C) y cómo (H) ocurre algo. El primero, posiblemente esté demás porque se asume que las noticias son recientes y el segundo, porque más de un tercio de los posts viene acompañado de un enlace, que permite la previsualización de una imagen, la que a menudo resulta más descriptiva que las palabras. De hecho, el propio Carl Warren (1975), cuando sistematizó las 6W, habló primero sólo de 5, excluyendo al cómo, que se agrega en último lugar sólo cuando la forma en que el acontecimiento ocurrió resulta relevante o de interés.

en tiempos en que recién se introducía en el país; luego, al área internacional (20,6%), con el avance de la primera ola de la pandemia en los países de Asia, Europa y Norteamérica y sus primeros indicios en Latinoamérica; y, por último, la política (14%), con el anuncio de las medidas del gobierno y las reacciones de los distintos partidos.

Sin embargo, al relacionarlos con la seminalidad, los frentes que generaron más respuestas de las audiencias fueron la religión (836), fundamentalmente con las medidas de la Iglesia Católica ante la inminente crisis sanitaria; la temática policial (790), que aludía a evasores de las restricciones preventivas de la pandemia; y las ciudades (591), con la situación de la pandemia a nivel local y las medidas tomadas por las autoridades regionales y comunales. Las temáticas que menos seminalidad convocaron fueron la tecnología (22), que abordó principalmente las nuevas soluciones para prevenir el COVID; los deportes (38), cuyo contenido se refería a la suspensión nacional e internacional de eventos deportivos y de figuras contagiadas; y los posts autorreferentes (74), que no contenían más datos que la alusión al propio medio. Todos estos temas no estimularon una participación discursiva por parte de los usuarios de las

cuentas, probablemente por estar despegadas de la realidad urgente.

Considerando que las interacciones tienen 7 opciones en Facebook (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja y me importa), se analizaron en detalle. Como resultado, la más frecuente fue el “me gusta” (50%), que es la reacción más universal, que existe desde los inicios de la web 2.0 y que por lo tanto no siempre evidencia claramente una declaración de agrado, sino sólo una comprobación de lectura.

Es importante decir que las restantes reacciones exigen que el usuario haga un movimiento hacia la derecha para ser escogidas. De ellas, la más frecuente fue “me divierte” (22%), que se pudo interpretar en general como una burla ante el accionar de autoridades políticas o religiosas. En cuanto a “me encanta” (11%), se refirió a noticias esperanzadoras en el marco del inicio de la pandemia, como la unidad de ciertas comunidades, la recuperación de personas enfermas o los avances en la búsqueda de una vacuna. “Me asombra” obtuvo un 7% y “me enoja” y “me entristece”, un 5%. La ausencia de “me importa” (0,0009%), que fue una reacción introducida por Facebook con ocasión de la pandemia, para expresar apoyo entre las personas, se debe probablemente a que fue lanzada el 17 de abril de 2020, casi al final de período en que se tomó esta muestra, y entonces requería una actualización para ser implementada (Gascón, 2020).

Al relacionar estos indicadores con los frentes noticiosos, se puede destacar que la religión es la temática que obtuvo la mayor proporción de “me divierte”, con un 74,8% del total de reacciones que recibieron las publicaciones sobre este tópico, junto con un 11,2% de me enoja. Considerando que la mayoría de los posts se refería a la Iglesia Católica, es posible inferir que esto se relaciona con el incremento de la desconfianza de la sociedad chilena hacia esa institución, que alcanzó un nivel de 70% en 2020 (Correa, 2020), en el contexto de las repetidas denuncias de abusos contra miembros del clero, que se hicieron públicas paulatinamente a partir de 2010 (Bustos, 2021). Algo similar ocurre con la política, en la que casi la mitad de las reacciones (47,9%) fueron “me divierte” y un 10,6%, “me enoja”, lo que también coincide con la desconfianza hacia los partidos

y el gobierno, que se cifran en un 66% y un 61% respectivamente (Correa, 2020).

Por último, la tercera tendencia más llamativa fue en el área policial, que aludía sobre todo a personas que no cumplieran las normas sanitarias, que tuvo un 24,4% de “me enoja” y un 15,2% de “me asombra”.

4.3. Deixis y seminalidad

Es de interés notar el distinto efecto de los tipos de deixis en la seminalidad. Para ello, se comparó la seminalidad promedio para los posts con ambos tipos de deixis en comparación con las publicaciones que no usaban este recurso. Como resultado, se pudo establecer que la deixis catafórica se vinculó con un incremento de la seminalidad de 228,4 puntos promedio, mientras que la presencia de la deixis anafórica bajó la seminalidad en 121 puntos.

Esto significa que el usuario tiende más a reaccionar discursivamente cuando el narrador realiza una deixis catafórica, es decir, un señalamiento sobre un contenido virtual, que se va a develar en un futuro sólo si se abre un enlace. Este apuntamiento puede ser más o menos explícito. Existen publicaciones que anticipan el contenido en general haciendo una promesa implícita acerca del discurso que viene en el enlace, como por ejemplo:

[Lo + visto] El duro reto del representante de la OMS al matinal de CHV en plena entrevista por el Coronavirus (adjunta enlace) (U.A. 82)

Mientras, otros posts explícitamente invitan a hacer clic:

[CORONAVIRUS] China celebra el cierre de los 16 hospitales temporales que fueron habilitados para atender a pacientes con síntomas leves, en la ciudad de Wuhan, epicentro del brote de coronavirus. De esta forma, el cierre de estos recintos se convirtió en una celebración tanto para el personal médico como para los pacientes, siendo un hito para la lucha de China contra esta pandemia. Hasta el momento, más de 115.800 personas se han contagiado con el Covid-19 y más de 4.200 personas en todo el mundo han fallecido por el virus. Para más información visita (adjunta enlace) (U.A. 80).



En el caso de la deixis anafórica, el contenido del post, que corresponde al texto que se escribe directamente en Facebook, resulta incompleto en su sentido, a menos que antes se haya leído el contenido adjunto, que usualmente refiere a un enlace cuyo título se previsualiza en Facebook. De este modo, el texto de la publicación pasa a adoptar la misma función que tiene el epígrafe o antetítulo en el periodismo impreso, que no es revelar los datos, sino que contextualizarlos, complementando el titular (Zorilla Barroso, 1996), que en este caso, es el que aparece en el enlace adjunto. Esto supone que, aunque el antetítulo aparezca visualmente arriba, deba ser leído posteriormente a la lectura del título. En el ejemplo (Ilustración 1), se observa que el post actúa como antetítulo, agregando una información complementaria al titular, que es la vista previa del enlace adjunto, cuyo texto sí contiene la información esencial. De este modo el epígrafe ejerce una deixis anafórica, porque su sentido se comprende sólo después de haber leído el título del hipervínculo. En este post en particular, sin la lectura previa del título del link, no se entiende cuál es la medida a la que alude el texto.

Podemos notar entonces que esta forma de entregar los datos, imitando el estilo de redacción analógi-

co del cuerpo titular propio del periodismo impreso, no tiende a tener éxito en conseguir la participación de los usuarios, porque además altera el orden de lectura propio de la interfaz. Si el post aparece arriba del enlace, en la interfaz digital, que se recorre verticalmente, esto lo ubica “antes”. Entonces, al no obtener un sentido completo, el usuario se ve obligado a bajar para leer el titular de la noticia adjunta y volver a subir para releer el post. Esto se convierte en un desincentivo a la seminalidad.

4.4. Recursos digitales y seminalidad

Por último, en cuanto a los recursos digitales adjuntos a los posts, se puede observar que la gran mayoría de las publicaciones adjuntaron un enlace a un sitio web propio (83%), que fue el recurso más usado. Por lo tanto, en general, aunque se consigne en el texto o no, existe una deixis catafórica implícita, que invita a completar el mensaje con la visita al enlace que se agrega al texto. En segundo lugar, un 23% de los posts incluyó un emoji o similar en sus textos; un 21%, uno o más hashtags; 15% adjuntó un video y un 13%, una fotografía. Sólo un 0,4% usó otros recursos, fundamentalmente encuestas.

Tabla 4. Seminalidad promedio con o sin uso de los recursos digitales

RECURSO	CON	SIN	DIFERENCIA
HASHTAG	286	250	36
LINK PROPIO	171	675	-504
EMOJI O SIMILAR	493	189	304
FOTO O GRÁFICA	588	209	379
VIDEO	771	165	606
OTRO	113	258	-145

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación de la seminalidad con estos recursos en la narración, se midió este indicador con el uso y sin el uso de determinado recurso (Tabla 4). Esto permite observar que el video es, por mucho, el que tiende a incrementar más la seminalidad cuando se utiliza en un post. Con esto se cumple la premisa de que un mayor grado de “esfuerzo creativo” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61) tiende a motivar una mayor participación de los usuarios. Algo similar ocurre con las fotografías o gráficas que se adjuntan y visualizan.

En el caso de los links, en general hay una clara tendencia al aumento de la seminalidad en las publicaciones que no incluyeron enlaces. Es decir, se podría afirmar que los hipervínculos desincentivan la participación discursiva. Sin embargo, los resultados varían cuando se incorpora la deixis catafórica que, como constatamos, tiende a aumentar la seminalidad. Por ello, se calculó la seminalidad promedio de los posts que contienen un link con y sin deixis catafórica. Fue posible advertir que, cuando el enlace va acompañado con una deixis catafórica en la narrativa, la seminalidad promedio es de 456, mientras que los posts con enlaces sin deixis catafórica, sólo

promediaron 65. En conclusión, se puede sugerir que este recurso lingüístico es necesario para que el hipervínculo actúe motivando la participación y no al contrario.

4.5. Correlaciones e hipótesis

Finalmente, es importante establecer que no se encontró correlación estadística entre la seminalidad y ninguno de los indicadores aquí estudiados: marcas lingüísticas, recursos digitales, cantidad de marcas ni deixis. Esto nos lleva a reconocer la multicausalidad y la complejidad que tiene el comportamiento interactivo de los usuarios, como todo fenómeno social, aunque de todos modos las relaciones abordadas aquí de forma descriptiva muestran tendencias que pueden potenciar la seminalidad de los discursos.

A la luz de estos resultados, es posible aceptar la hipótesis 1, en cuanto se cumple que las marcas lingüísticas periodísticas resultaron ser las más frecuentes, por la obligación de informar con arraigo en los datos y la tradición del periodismo chileno de separar los hechos de los comentarios y evitar otros elementos que puedan resultar valorativos o connotativos.

Asimismo, también se aprueba la hipótesis 2, porque las marcas periodísticas incrementaron su seminalidad cuando se combinaron con los otros tres tipos de marcas lingüísticas, con un resultado más notorio con las marcas digitales.

Con respecto a la hipótesis 3, se puede decir que se cumple parcialmente, porque ambas deixis no parecen tener el mismo efecto sobre la seminalidad, por cuanto la deixis anafórica se asoció con una baja seminalidad en comparación a cuando no se utilizó, mientras la catafórica se vincula con un aumento de la seminalidad. Asimismo, los hipervínculos tienden a relacionarse con una baja seminalidad, pero esta aumenta cuando estos enlaces van acompañados de la deixis catafórica en el post.

5. Discusión y conclusiones

El contexto de crisis sanitaria y su consecuente aislamiento físico y el refugio en los medios digitales, proporciona un entorno preferente para estudiar la forma en que las noticias colaboran en la construcción de la realidad de la vida cotidiana. Especialmente en un contexto de sobreabundancia informativa, las narrativas cobran especial importancia, porque la forma en que se elabore ese discurso incide directamente en las categorías que se perciban acerca de la realidad social, que, más que nunca en confinamiento, parecía construirse “allá afuera”.

Esto se suma a la llamada cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), donde las personas acostumbran hacer grandes esfuerzos para capturar fragmentos de contenido de su interés, que están en distintos lugares virtuales, en forma de diversos lenguajes mediáticos y narrativas. Y esto en pandemia debería verse redoblado.

6. Referencias bibliográficas

- Araujo, K. (2021). Desmesuras, desencantos, irritaciones y desapegos. En K. Araujo (Ed.), *Hilos tensados. Para leer el octubre chileno* (págs. 15-36). USACH.
- Aristóteles (335 a.C. /1999). *Retórica*. Gredos.
- Benito Mozas, A. (2005). *Gramática práctica*. EDAF.
- Bosque, I. & De Monte, V. (1999). *Gramática descriptiva de la lengua española: Entre la oración y el discurso*. Espasa Calpe.
- Bühler, K. (1934/2011). *Theory of Language: The representational function of language*. John Benjamins Publishing Company.
- Bustos, A. (16 de julio de 2021). Fernando Karadima: un símbolo del abuso sexual eclesiástico y la impunidad. *DiarioUChile*. <http://bit.ly/3nSHMSY>
- Correa, T. (2020). *Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios*. Ciclos UDP. <http://bit.ly/3GXAswV>
- Dunwoody, S. (2020). Science Journalism and Pandemic Uncertainty. *Media and Communication*, 8 (2), 471-474. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3224>
- Dutceac Segesten, A., Bossetta, M., Holmberg, H. & Niehorster, D. (2020). The cueing power of comments on social media: how disagreement in Facebook comments affects user engagement with news. *Information, Communication & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850836>
- Ehlich, K. (1989). Deictic expressions and the connexity of text. En M. Conte, J. Petöfi & Sözer, E. (Eds.). *Sense and discourse connectedness* (pp. 33-52). John Benjamins Publishing.
- Gascón, M. (20 de abril de 2020). Lo nuevo de Facebook: ‘Me importa’. *20 minutos*. <http://bit.ly/33MM1IT>
- Gearhart, S., Moe, A., & Holland, D. (2021). Social media users (under)appreciate the news: An application of hostile media bias to news disseminated on Facebook. *Newspaper Research Journal*, 42 (4), 433-448. <https://doi.org/10.1177/07395329211047009>

Este entorno puede explicar que la búsqueda de información por parte de los usuarios en distintas fuentes y medios digitales, como nunca ofrezca un incentivo adicional para compartir estos hallazgos y experiencias mediáticas en los medios sociales (Jenkins, 2008), como Facebook, contribuyendo así a nutrir el mismo flujo de contenidos. Desde ahí es posible comprender, por ejemplo, que la deixis catafórica, que incita a abrir un contenido virtual propuesto, se vincule con una mayor seminalidad. Porque justamente es la vivencia de explorar y armar una “mitología personal”, en este caso, acerca de la realidad y de la incertidumbre pandémica compartidas, la que anima a comunicar a otros una reacción, un hallazgo de información o un comentario.

Así también puede interpretarse cómo las marcas retóricas, connotativas y digitales potencian la capacidad seminal de los textos tradicionales periodísticos, porque la forma singular del discurso los transforma en hallazgos aún más valiosos, que animan a ser valorados –o también desdeñados– públicamente.

Estos resultados descriptivos pueden enmarcar futuros estudios cualitativos que permitan ahondar en la compleja semiosis entre las reacciones de Facebook y los contenidos, las implicancias de la deixis virtual y, en general, la relación entre las narrativas digitales y la seminalidad. Sobre todo si se toma en cuenta el ingente flujo de contenidos digitales, en el que también circulan las noticias, que deben colaborar a construir la realidad social y también a lidiar con ella, cuando una sociedad diversa y globalizada se encuentra reunida en torno a un mismo problema de salud y busca desesperadamente alguna certeza.

- Golder, C. & Gaonacih, D. (2001). *Leer y comprender: psicología de la lectura*. Siglo veintiuno.
- González Rodríguez, G. (2003). 50 años de periodismo universitario en Chile. *Comunicación y medios* (14), 13-26. <http://bit.ly/3IshqyM>
- Gosciola, V. (2019). Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do proceso comunicacional en C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Ed.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 15-26). UOC.
- Jara Murillo, C. (2014). La mostración lingüística: el funcionamiento de la deixis demostrativa en la tradición oral bribri. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 40, 73-96. <https://doi.org/10.15517/rfl.v1i1.19579>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Johnson, D., Miranda, M., & Soria, B. (2013). Periodistas en Twitter: El desafío de opinar en 140 caracteres. En O. Islas & P. Ricaurte, *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 86-120). Razón y Palabra.
- Kafalenos, E. (2006). *Narrative Causalities*. The Ohio State University.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (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>
- Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Paidós.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- Lüdke, J. (2009). La deixis en los entornos de un documento colonial. En G. Haßler & G. Volkmann, *Deixis y modalidad en textos narrativos*. Nodus Publikationen.
- Luna Traill, E., Viguera Avila, A., & Baez Pinal, G. (2005). *Diccionario básico de lingüística*. UNAM
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Marinkovic, J. (2001). La competencia textual narrativa en adolescentes chilenos y españoles. *Lenguas Modernas* (28-29), 145-163. <http://bit.ly/35d0PRf>
- Mindich, D. (2000). *Just the facts: How objectivity came to define American journalism*. NYU Press.
- Miranda Bustamante, M. (2015). *¿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] <http://bit.ly/3tRSIZy>
- Miranda Bustamante, M. (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. <http://bit.ly/3IB7oLN>
- Miranda Bustamante, M., & Agudelo Vizcaíno, M. (2021). Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook. *Revista de Comunicación*, 20 (2), 243-257. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a13>
- Motta, L. (2005). Análise pragmática da narrativa jornalística In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28, 1-16 <http://bit.ly/3Aw3Sj5>
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Archivo PDF] <http://bit.ly/3GWHMsl>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Archivo PDF] <http://bit.ly/3qS51hQ>
- Rathore, F., & Farooq, F. (2020). Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. *J Pak Med Assoc*, 70 (5), 162-65. <https://doi.org/10.5455/JPMA.38>
- Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción social de la noticia*. Paidós.
- Rodríguez-Rosique, S. (2008). *Pragmática y gramática: condicionales concesivas en español*. Peter Lang.
- Sánchez, J. (1993). La pirámide invertida: Caída de un mito. *Cuadernos.info* (8), 88-95 <https://doi.org/10.7764/cdi.8.320>
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *La concentración económica de los medios de comunicación*. LOM.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology* (77), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (1980). *Making news. A study in the construction of reality*. The Free Press.
- Vellón Lahoz, J. (2013). El lenguaje periodístico: Del 'nido de lenguajes' al 'giro lingüístico'. *Comunicación y Sociedad*, 26 (4), 153-173. <http://bit.ly/3KGsLXw>
- Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. A.T.E.
- World Health Organization (11 de marzo de 2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020*. <http://bit.ly/3459Fjn>
- Zorrilla Barroso, J. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://bit.ly/3luYdN9>

María de los Ángeles Miranda Bustamante. Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Playa Ancha. Doctora en Ciencias Sociales mención Comunicación Social por la Universidad Nacional de Cuyo. Magíster en Literatura de la Universidad de Playa Ancha. Periodista y licenciada en información social en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Especialista en narrativas periodísticas y comunicación digital. Investigadora de la Agencia Nacional de Investigación de Chile (ANID). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>