Metodología de trabajo sobre un corpus

Discursos sobre narcoterrorismo en Facebook e Instagram (Rosario, 2024)

Methodological Approach to the Corpus

Discourses About Narcoterrorism on Facebook and Instagram (Rosario, 2024)

Metodologia de trabalho sobre um corpus

Discursos sobre narcoterrorismo no Facebook e Instagram (Rosário, 2024)

DOI: https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4242

▶ IRENE LIS GINDIN

iregindin@gmail.com – Rosario – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

▶ VERONICA ARÁOZ

varaoz@unvm.edu.ar – Villa María – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

▶ NATALIA RAIMONDO ANSELMINO

nraimondo@conicet.gov.ar – Rosario – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7217-8754

CÓMO CITAR: Gindin, I. L., Aráoz, V. & Raimondo Anselmino, N. (2026). Metodología de trabajo sobre un corpus. Discursos sobre narcoterrorismo en Facebook e Instagram (Rosario, 2024). *InMediaciones de la Comunicación, 21*(1). https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4242

Fecha de recepción: 15 de septiembre de 2025
Fecha de aceptación: 26 de diciembre de 2025

RESUMEN

Esta publicación constituye una exploración inicial de un conjunto de datos que pertenecen a una pesquisa en curso, dedicada a indagar en torno a la plataformización de los discursos sobre lo público común en las sociedades contemporáneas. En este marco, se construyó un caso único de carácter instrumental relativo a una serie de hechos violentos ocurridos en la ciudad de Rosario (Provincia de Santa Fe, Argentina) públicamente calificados como "narcoterrorismo". El objetivo de este artículo es describir y caracterizar publicaciones en Instagram y Facebook, relativas al caso, realizadas por una selección de portales de noticias locales y nacionales así como de un conjunto de referentes políticos. Junto al refinamiento de las herramientas que posibilitan la captura de datos digitales como insumo para la investigación, los conjuntos de datos con los que se trabaja son cada vez más voluminosos y, con ello, advienen dificultades o limitaciones relativas al tiempo y los recursos para la observación directa de esos materiales. Es por ello que, en primer lugar, se presentan en detalle las labores realizadas para acceder a los posteos, junto con su recolección y procesamiento. En segundo lugar, se identifican los modos diferenciales con que se enuncian las distintas cuentas en cada plataforma y se analiza la composición elemental de la unidad de publicación, como paso ineludible para un conocimiento más exhaustivo y detallado de los materiales observados.

PALABRAS CLAVE: *Facebook, Instagram, mediatización, semiodata, discursos.*

ABSTRACT

This publication constitutes an initial exploration of a set of data belonging to an ongoing research project that investigates the platformization of discourses on the public sphere in contemporary societies. Within this framework, a unique case study was constructed relating to a series of violent events that occurred in the city of Rosario (Province of Santa Fe, Argentina), publicly described as "narco-terrorism." The objective of this article is to describe and characterize Instagram and Facebook posts relating to the case from a selection of local and national news portals, as well as from a group of political figures. Along with the refinement of the tools that enable the capture of digital data as input for research, the sets with which we work are becoming increasingly voluminous, and with this come difficulties or limitations related to the time and resources for direct observation of these materials. That is why, first of all, the work carried out to access the posts, their collection, and processing is presented in detail. Second, the different ways in which the various accounts are presented on each platform are identified, and the basic composition of the publication unit is analyzed as an essential step toward a more comprehensive and detailed understanding of the materials observed.

KEYWORDS: *Facebook, Instagram, mediatization, semiodata, discourses.*

RESUMO

Esta publicação constitui uma exploração inicial de um conjunto de dados pertencentes a uma pesquisa em andamento, que investiga a plataformaização dos discursos sobre o bem público comum nas sociedades contemporâneas. Nesse contexto, foi construído um caso único de caráter instrumental relativo a uma série de fatos violentos ocorridos na cidade de Rosário (Província de Santa Fé, Argentina), publicamente qualificados como "narcoterrorismo". O objetivo deste artigo é descrever e caracterizar publicações no Instagram e no Facebook, relativas ao caso, de uma seleção de portais de notícias locais e nacionais, bem como de um conjunto de referências políticas. Juntamente com o refinamento das ferramentas que possibilitam a captura de dados digitais como insumo para a pesquisa, os conjuntos com os quais se trabalha são cada vez mais volumosos e, com isso, surgem dificuldades ou limitações relativas ao tempo e aos recursos para a observação direta desses materiais. É por isso que, em primeiro lugar, são apresentados em detalhes os trabalhos realizados para acessar as postagens, sua coleta e processamento. Em segundo lugar, identificam-se os modos diferenciais com que as diferentes contas se enunciam em cada plataforma e analisa-se a composição elementar da unidade de publicação, como passo inevitável para um conhecimento mais exaustivo e detalhado dos materiais observados.

PALAVRAS-CHAVE: *Facebook, Instagram, midiatização, semiodata, discursos.*

1. INTRODUCCIÓN

El ecosistema mediático es objeto de constantes transformaciones que modifican la composición y la forma en que circulan los discursos, sea que tratemos de discursos políticos, informativos, publicitarios, etc. Ya lejos de la compra del diario en papel, y también lejos de la entrada volitiva a un sitio de noticias y más en sintonía con un consumo incidental e intersticial, los medios de comunicación han variado sus estrategias de producción de contenido noticioso y de captación de audiencias. Conviven hoy en un *entorno digital* (Boczkowski & Mitchelstein, 2022) junto a nuevos actores mediáticos (no solo colectivos, sino también socio-individuales hipermediatizados a través de alguna plataforma con base en Internet). La misma pieza informativa es compartida ahora por un usuario común, una figura política de impacto nacional y un medio regional. Facebook e Instagram se encuentran, de hecho, entre las plataformas más utilizadas en la Argentina para el acceso a noticias, en un 39% y un 33%, respectivamente (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025)[1]. De igual manera ha cambiado el modo en que la ciudadanía se hace eco del discurso político, accediendo a él, desde hace un tiempo, "sin intermediarios". Y todo esto en tanto mutó la esfera pública –y, por tanto, la circulación de los discursos sobre lo público común–: la creciente complejidad nos ubica en un escenario que Fernández (2018) define como *ecosistema postbroadcasting* y Carlón (2020) llama *sociedad hipermediatizada*. En ambos enfoques se observa la consolidación de un sistema mediático basado en la sinergia entre Internet y la telefonía móvil, articulado en una red, que permite a individuos y colectivos sociales convertirse en "enunciadores con alcance masivo y repercusión relativamente equivalente a la que antes era exclusiva de medios como la prensa, la radio o la televisión" (Fraticelli, 2023, p. 40). (Raimondo Anselmino et al., en prensa).

Esta publicación constituye una exploración inicial de un conjunto de datos que pertenecen a una investigación en curso[2], la cual indaga en torno a la plataformización de los discursos sobre lo público común en las sociedades contemporáneas. Para alcanzar los objetivos del estudio, trabajamos con un caso único de carácter instrumental (Marradi, Archenti & Piovani, 2018). En

1 En términos globales, un tercio de la población dice consumir contenido noticioso a través de Facebook (36%) y YouTube (30%). Por su parte, Instagram (19%) y WhatsApp (19%) son utilizados por alrededor de una quinta parte, mientras que TikTok se proyecta en un 17% delante de X con un 12% (Becerra, 2025).

2 El proyecto "Discursos sobre lo público-común plataformizados: caracterización interdisciplinaria de las estrategias enunciativas empleadas en plataformas mediáticas contemporáneas y sus flujos de sentido" (código 80020220700094UR) se encuentra acreditado ante el Programa para la Investigación Universitaria Argentina (2023-2026). Es ejecutado en el marco de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), bajo la dirección de Natalia Raimondo Anselmino e Irene Gindin, con radicación en el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la UNR. Integran asimismo el proyecto las y los siguientes colegas: Pablo Torres (asesor); Cecilia Echecopar, Guillermo Leale, Alejandro Sartorio, María Beatriz Abrach, María Clara Musante y Dolores Sollberger (en calidad de investigadores); Franco Cellone, Verónica Aráoz, Emmanuel Pérez Zamora, Adrián Pino y Ezequiel Aguilera Matute (como becarios/as); Natalia Coiutti, Tomás Milano, Francisco J. Alomar y Daniela Sánchez (como auxiliares de investigación).

marzo de 2024 se registraron en Rosario (Santa Fe, Argentina) una serie de acontecimientos sin precedentes, que públicamente adoptó el calificativo de "narcoterrorismo", situación que interpeló directamente a la flamante gestión del gobernador de la provincia de Santa Fe (Argentina), Maximiliano Pullaro[3], quien asumió en diciembre de 2023 con un discurso alineado, en lo que a seguridad se refiere, al gobierno nacional liderado por Javier Milei. Si bien la ciudad cuenta con antecedentes vinculados fundamentalmente a su cercanía con el puerto y al aumento de la pobreza y la marginalidad, la escala que tomaron los acontecimientos fue sorpresiva. En términos generales, se trató de un conjunto de hechos delictivos que estallaron en marzo de 2024 e incluyeron varios asesinatos perpetrados por bandas organizadas ligadas a la narcocriminalidad (Gindin & Raimondo Anselmino, 2024). Pero además del saldo en vidas, la ciudad vivió una suerte de parálisis al verse afectada en su marcha habitual: debido a la alarma generada y ante la posibilidad inminente de que otros episodios del tipo se produjeran, se cerraron las escuelas, los comercios, las estaciones de servicios y se suspendió el normal funcionamiento del transporte público, etc. Asimismo, el fenómeno salió de la frontera local y se requirió la intervención del gobierno nacional, las fuerzas federales y los distintos poderes del Estado.

Los datos que exploramos en este artículo parte de un total de cinco datasets que integran el corpus de la investigación ya mencionada atañen a los posteos de Facebook e Instagram de las cuentas oficiales de seis portales de prensa locales y nacionales. Además de las publicaciones de distintos funcionarios públicos locales, provinciales y nacionales vinculados con el caso en cuestión. Respecto a los diarios locales, se tomaron tres de los cuatro sitios de noticias más visitados en Rosario de acuerdo a un relevamiento realizado en 2022 por ComScore (La Capital, 2022): *La Capital* (@diariolacapital), *Rosario 3* (@rosariotres), *El Ciudadano web* (@diarioelciudadanoweb y @diarioelciudadano). Por su parte, la prensa online nacional también fue representada por los tres portales que concentran mayor cantidad de visitas (TotalMedios, 2024), esto es, *Infobae* (@infobae), (@lanacion y @lanacioncom) y Clarín (@clarincom). Mientras que las cuentas de figuras políticas seleccionadas pertenecen a Javier Milei, actual presidente de Argentina; Patricia Bullrich, por entonces ministra de Seguridad de la Nación; Luis Petri, quien se desempeñaba como ministro de Defensa de la Nación; Maximiliano Pullaro, gobernador de la Provincia de Santa Fe; Pablo Coccocioni, ministro de Seguridad de la provincia de Santa Fe, y Pablo Javkin, intendente de la ciudad de Rosario. La particularidad del acceso a los registros trabajados en estas páginas radica en que fueron obtenidos mediante solicitud formal a la Biblioteca de Contenido de Meta Platforms (Meta Content Library, en adelante MCL).

3 Maximiliano Pullaro asumió la gobernación de la Provincia de Santa Fe (Argentina) luego de un acuerdo entre su partido de origen, la Unión Cívica Radical (UCR), y Propuesta Republicana (PRO). Previamente, se había desempeñado como ministro de seguridad durante el mandato socialista del gobernador Miguel Lifschitz (2015-2019).

Dicho esto, en este artículo nos centraremos en el material recuperado de Instagram y Facebook, deteniéndonos especialmente en los posteos de las cuentas de los medios locales y nacionales. Por lo tanto, identificamos la distribución de los registros por tipo de perfil y por plataforma ya que, consideramos, nos permite inferir cómo se organiza la visibilidad y circulación del caso. Es decir, con qué frecuencia y en qué momentos se publica contenido sobre el tema, cómo se jerarquiza, cuánta presencia o notoriedad adquiere el acontecimiento y cuál es la dinámica de producción. Además, conlleva reconocer ciertas estrategias vinculadas a las rutinas periodísticas que se trasladan a las lógicas de las plataformas. Por otro lado, caracterizamos los componentes elementales de los posteos recabados, en tanto nos habilita a reconocer los marcos interpretativos que ponen en funcionamiento los perfiles. Asimismo, la exploración de los recursos paralingüísticos y paratextuales utilizados en los registros estudiados funciona como un conjunto de operadores que configuran una narrativa particular sobre el fenómeno bajo estudio.

Los hallazgos así compartidos son producto de un primer acercamiento descriptivo a un set de datos de publicaciones en Facebook e Instagram, es decir, constituyen parte de la fase inicial de un proceso de análisis todavía en curso, que irá con el tiempo adquiriendo mayor *densidad* (en el sentido de Geertz, 1992). Siguiendo a Coffey y Atkinson (2003), entendemos, no obstante, que la descripción que realizamos aquí constituye un paso ineludible para la comprensión de un fenómeno social complejo, en tanto provoca la caracterización minuciosa mediante la descomposición de ciertos datos que permiten el reconocimiento de recurrencias que leemos como significativas. Esto es así porque entendemos por descripción (Samaja ,2004) como la tarea de identificar –respecto de un objeto– sus componentes elementales y caracterizarlos, para luego encontrar ciertos patrones o regularidades evidentes.

Por otra parte, sabemos que con el refinamiento de las herramientas que posibilitan la captura de datos digitales como insumo para los análisis empíricos los sets con los que se trabaja en pesquisas como la que referimos aquí son cada vez más voluminosos y, con ello, advienen ciertas dificultades relativas al tiempo y los recursos para la observación directa de esos materiales. Por ello, en relación al modo de abordaje, se optó por una estrategia metodológica híbrida que convenimos en llamar semiodata (Raimondo Anselmino, 2022), en tanto se necesita una perspectiva de tales características que pueda, por un lado, superar la división escisionista (Becerra & Castorina, 2023) entre enfoque cuantitativo y cualitativo; y, por otro, permitir la adaptación de la semiótica al sistema sociotecnológico contemporáneo. Ello implica poner a funcionar una estrategia que combina la mirada sociosemiótica con aproximaciones propias de disciplinas como la ingeniería en sistemas de información o la lingüística computacional, entre otras.

El escrito se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, presentamos

InMediaciones de la Comunicación 2026 - VOL. 21 / Nº 1 - ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (EN LÍNEA) - MONTEVIDEO (URUGUAY)

en detalle el proceso mediante el cual accedimos a los sets de datos formados por las publicaciones de META, el modo en que se recuperaron, la composición de las mismas, las estrategias y formas en que fueron limpiadas y puestas a punto tal como se encuentran al momento de esta publicación. En segundo lugar, realizamos una descripción general del conjunto de datos que se presenta como paso previo e ineludible para un conocimiento más exhaustivo de los materiales. Esto permite identificar ciertas particularidades, continuidades y discontinuidades en los discursos que sobre el caso en cuestión circulan en una u otra plataforma. Para finalizar, planteamos los interrogantes que se desprenden de esta primera aproximación, materia prima indispensable para continuar indagando en futuras contribuciones.

2. LA CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Una de las complejidades propias de la investigación semiótica en entornos digitales contemporáneos radica en el considerable volumen de datos con el que se trabaja. Aunque la investigación aquí descrita no aplique lo que se denomina como *big data* (Kitchin, 2014), sí indaga en colecciones cuyos registros exceden las cantidades con las que tradicionalmente operó la semiótica. Además, no sólo importa la magnitud del corpus digital, sino su carácter cambiante, ya que proviene de plataformas mediáticas inherentemente mutables, producto de la interacción constante entre usuarios, algoritmos y normativas institucionales (van Dijck, 2016). Esta condición dificulta tanto el registro como el almacenamiento *offline*, especialmente cuando los materiales observados pueden ser eliminados, modificados o volverse inaccesibles.

En este apartado describimos las distintas fases que estructuran el proceso de captura y construcción de datos y explicitamos las decisiones que adoptamos para su depuración. Si seguimos la clasificación propuesta por Rodríguez Cano (2022) que, en parte, retoma los desarrollos de Sued (2020) al respecto, podemos identificar tres etapas: i) la de selección de fuentes y obtención de datos; ii) la de limpieza y, iii) la de análisis. A continuación, nos explayamos sobre la i) y ii), mientras que abordaremos la iii) en la sección siguiente.

2.1. Acceso formal a Meta Content Library, funcionalidades y criterios de recolección

Respecto a la primera fase es menester reflexionar sobre el aspecto ético de esta obtención de datos, así como sobre los entornos y herramientas utilizados para recuperar la información requerida, dado el rol que estos tópicos desempeñan en la indagación empírica de las mediatizaciones actuales. En este caso, nos centramos en los conjuntos derivados de un proceso de solicitud de acceso formal a MCL; gestión que realizamos por medio de la plataforma *Social Media Archive* (SOMAR) del Consorcio Interuniversitario para la Investigación

Política y Social (ICPSR), con sede en la Universidad de Michigan. Dicha institución actuó como intermediaria en la tramitación, revisó y validó la presentación que elevamos para habilitar el acceso a este recurso. Por consiguiente, obtuvimos autorización para ejecutar consultas en MCL, exportar información y realizar diariamente búsquedas de hasta un millón de registros, distribuidos en diez archivos de 100.000 resultados cada uno.

La interfaz de esta herramienta permite explorar, analizar y extraer información del archivo público disponible en Facebook e Instagram, desde sus orígenes hasta la actualidad, mediante un entorno de acceso controlado basado en la web, lo que garantiza cierto resguardo del material y de las rutinas de acceso. El alcance de los datos varía según:

- plataforma (Instagram, Facebook o Threads).
- el tipo de cuenta (personal, institucional o verificada).
- la finalidad de la consulta (visualización o descarga de contenido)[4].
- la ubicación geográfica.
- ciertas restricciones etarias y legales propias de cada país.

Considerando estas posibilidades y limitaciones es factible recabar diversas materialidades asociadas a los posteos, tales como las reacciones, los comentarios, las visualizaciones, el usuario que genera el contenido, la fecha de publicación, el texto y el contenido multimedia (link, imagen, videos y álbum). Mientras que el número de compartidos, el enlace adjunto, la geolocalización del posteo y el tipo de actividad representada; por ejemplo, transmisiones de videojuegos, son variables exclusivas de Facebook.

Para la comprensión cabal del caso de estudio de nuestra investigación, seleccionamos una serie de cuentas que, como dijimos previamente, incluyen los perfiles de seis portales web de alcance local y nacional, así como los perfiles de un grupo de funcionarios públicos relevantes a nivel municipal, provincial y nacional. Las figuras políticas con las que trabajamos fueron elegidas porque desempeñaron funciones clave en el desarrollo del caso y tuvieron competencia directa en la gestión del conflicto. En tanto, los periódicos analizados cuentan con un importante anclaje territorial y una presencia informativa sostenida, lo que los vuelve actores clave en la construcción y circulación del acontecimiento.

La delimitación de los datos a recabar también fue temporal, abarcando el período que va desde el 2 de marzo hasta el 6 de mayo de 2024, determinado a partir de un análisis detallado de los acontecimientos que ocurrieron en la

4 Al momento de realizar la recolección de nuestro dataset, la herramienta permitía consultar, tanto en Facebook como en Instagram: páginas, grupos, eventos, perfiles personales, cuentas empresariales o de creadores de contenido con al menos 1.000 seguidores o con insignia de verificación. No obstante, la extracción se encontraba restringida a páginas con un mínimo de 15.000 "me gusta" o seguidores y a perfiles verificados o con un mínimo de 25.000 seguidores. Estas condiciones se han ido modificando y actualmente ya no figuran como restricciones.

ciudad explicitado en Gindin y Raimondo Anselmino (2024).

Siguiendo estos criterios, utilizamos dos funcionalidades presentes en la interfaz de la biblioteca para extraer la información. Por un lado, la lista de productores (Producer lists), que permite agrupar cuentas en colecciones personalizadas. De ahí, organizamos seis listas en total, tres por cada plataforma, correspondientes a: portales de noticias locales, nacionales y cuentas de funcionarios públicos[5]. Por otro lado, sobre estos conjuntos aplicamos los filtros de búsqueda contemplando el recorte temporal ya señalado y ciertos sintagmas asociados al caso[6]. Como resultado, obtuvimos seis datasets entre ambas plataformas, conformados por un total de 3.892 posteos, que exportamos en formato .csv (Comma-Separated Values) (Tabla 1).

Tabla 1. Relevamiento de posteos diferenciados por cuenta y plataforma

Cuentas	Facebook	Instagram
Portales de noticias nacionales	1.188	349
Portales de noticias locales	1.515	597
Figuras políticas	120	123

Fuente: Elaboración propia. Los datos correspondientes a la Tabla 1 se encuentran en el archivo Tabla1.xls

Los *datasets* descargados se encuentran estructurados según el formato provisto por MCL en: 36 variables para el caso de Facebook y 19 para el de Instagram (Tabla 2). Sin embargo, en el proceso de limpieza posterior se seleccionaron y redefinieron algunas de ellas de acuerdo a los fines de nuestro estudio.

5 Es importante aclarar que no pudimos compilar entradas de algunas cuentas ya que no reunieron los requisitos predefinidos por la herramienta para la extracción y el trabajo con los datos por fuera de la interfaz de MCL. Es el caso de las fanpages de Maximiliano Pullaro y Pablo Cococcioni, y del perfil de Cococcioni en Instagram, dado que no superan a los 25.000 seguidores o "me gusta", ni tampoco están verificadas.

6 A través de operadores booleanos, que permiten combinar términos para optimizar los resultados, aplicamos los siguientes sintagmas: narco, droga, penitenciario, arma, terror, crimen, asesina, balea, amenaza, violencia, crímenes, ejército, sicario, fuerzas.

Tabla 2. Comparación de variables extraídas desde MCL para Facebook e Instagram

Variables	Facebook	Instagram
Identificación del post	id, shared_post_id, match_type, mcl_url	id, match_type, mcl_url
Tipo de publicación (imagen, video, enlace) y componentes incluidos (texto, multimedia, link)	content_type, link_attachment. caption, link_attachment. description, link_attachment.link, link_attachment.name, multimedia, text	content_type, hashtags, multimedia, text
Temporalidad	creation_time, modified_time, statistics.views_date_last_refreshed	creation_time, modified_time, statistics.views_date_last_refreshed
Idioma y contenido patrocinado	lang, is_branded_content	lang, is_branded_content
Información del propietario	post_owner.type, post_owner.id, post_owner.name, post_owner. username	post_owner.type, post_owner.id, post_owner.name, post_owner. username
Actividad y entorno (perfil, página o grupo)	activities, surface.type, surface.id, surface.name, surface.username	no disponible
Estadísticas/métricas	statistics.angry_count, statistics. care_count, statistics.comment_ count, statistics.haha_count, statistics.like_count, statistics.love_ count, statistics.reaction_count, statistics.sad_count, statistics.share_ count, statistics.views, statistics. views_date_last_refreshed, statistics. wow_count	statistics.comment_count, statistics. like_count, statistics.views, statistics. views_date_last_refreshed

Fuente: Elaboración propia. Los datos correspondientes a la Tabla 2 se encuentran en el archivo Tabla2.xls

2.2. Limpieza de los datos: definición de variables y corpus definitivo

En esta fase procedimos a integrar la multiplicidad de .csv exportados en dos conjuntos: uno por Facebook y otro de Instagram, optimizando y simplificando la dispersión de información. Luego, normalizamos el formato de la variable creation_time presente en las estructuras tabulares que migramos de la biblioteca para facilitar la comparación. De esta manera, la convertimos a una expresión legible como "año-mes-día hora:minuto:segundo" en Greenwich Mean Time (GMT) en tanto, originalmente, estaban en Coordinated Universal Time (UTC) y Unix Timestamp. También, realizamos la depuración de la estructura de los datasets, eliminando las variables que no son significativas para nuestra investigación.

Por su parte, incorporamos otras variables ad hoc para enriquecer la lectura de los datos en base a nuestros objetivos. Es así que agregamos algunas dimensiones temporales como fecha_sola, la cual conserva únicamente el día, mes y año extraídos de creation_time. De este modo, podemos visualizar más claramente la distribución diaria de las publicaciones. A su vez, creamos hora_sola

que retiene exclusivamente la hora de emisión de cada posteo. Esta última fue fundamental para construir la variable rango_temporal, que clasifica el contenido en cuatro franjas horarias: madrugada (00:00 a 05:59), mañana (06:00 a 11:59), tarde (12:00 a 17:59) y noche (18:00 a 23:59). Podemos así identificar regularidades en los horarios de publicación y determinar si existen patrones vinculados a las estrategias de circulación o visibilidad de los registros creados por los distintos actores.

Además, adicionamos otros atributos vinculados a lo textural con el objetivo de reconocer la puesta en página de los posteos que conforman el corpus. Al decir de Fernández (2023a), la textura es esa primera impresión que provoca la materialidad de una mediatización, sin atender todavía a su contenido. Esta categoría de orden del contacto, da cuenta de las "marcas que dejan los dispositivos en la superficie de los textos intercambiados" (p. 165). En este sentido, a partir de text, campo correspondiente a la información textual de cada posteo en la base de datos, definimos y registramos variables cualitativas como: el uso de mayúsculas y su contabilización, el empleo de emojis, hashtags, menciones y tipografía bold. En el caso de hashtags queremos aclarar que es una dimensión ya presente en las bases de Instagram, exportadas de MCL, pero no en las de Facebook. Al revisar el texto de los posteos en ésta última plataforma, constatamos que en algunos casos sí se incluyen, aunque la herramienta no los detecta ni registra específicamente. Por eso, optamos por incorporarlos como un indicador ad hoc para identificar su uso en ambas plataformas y posibilitar su análisis y posterior comparación.

Por último, recuperamos los recursos multimedia asociados a las URL (Uniform Resource Locator) que aparecen en cada base, puesto que los enlaces proporcionados caducan a los treinta días de haber sido generados. Para ello, desarrollamos un procedimiento automatizado que reemplaza los enlaces temporales por otros permanentes, garantizando así el acceso a las imágenes y videos vinculados a cada publicación[7].

La etapa de limpieza, siguiendo a Rodríguez Cano (2022), refiere tanto al análisis como al filtrado de datos y obliga a explicitar las decisiones tomadas respecto al tipo de análisis a realizar, las categorías utilizadas para organizar los registros y el significado atribuido a cada una de ellas, entre otras cuestiones. Entre la captura de información y la limpieza, Sued (2020) enfatiza la importancia de la segunda, en tanto es un paso imprescindible para hacernos de un corpus al que, mediante una rápida exploración, podamos encontrarle sentido. Considerando, tal como propone la autora, que "cada columna es una variable, cada fila es una observación que contiene uno o más valores, usualmente formados por números o texto, y cada conjunto de observaciones es una tabla" (p. 7), presentamos en Tabla 3 un ejemplo de la organización actual de nuestras bases de datos.

7 Esta labor (autorizada por META) fue posible gracias al trabajo experto de uno de los integrantes de nuestro equipo, Francisco J. Alomar.

Tabla 3. Variables finales de los *datasets* de Facebook e Instagram

Variables	Facebook	Instagram
Identificación del post	id, shared_post_id, mcl_url	id, mcl_url
Tipo de publicación (imagen, video, enlace) y componentes incluidos (texto, multimedia y enlaces)	content_type, link_attachment. caption, link_attachment. description, link_attachment.link, link_attachment.name, multimedia, text, uso de mayúscula sostenida, contabilización de mayúscula, emojis, hashtags, tipografía bold, menciones	content_type, hashtags, multimedia, text, uso de mayúscula sostenida, contabilización de mayúscula, emojis, hashtags, negrita, menciones
Temporalidad	creation_time, modified_time, statistics.views_date_last_refreshed, fecha_sola, rango_temporal	creation_time, modified_time, statistics.views_date_last_ refreshed, fecha_sola, rango_ temporal
Información del propietario	post_owner.type, post_owner.id, post_owner.name, post_owner. username	post_owner.type, post_owner.id, post_owner.name, post_owner. username
Entorno (perfil, página o grupo)	surface.type, surface.id, surface. name, surface.username	no disponible
Estadísticas/métricas	statistics.angry_count, statistics. care_count, statistics.comment_ count, statistics.haha_count, statistics.like_count, statistics.love_ count, statistics.reaction_count, statistics.sad_count, statistics.share_ count, statistics.views, statistics. wow_count	statistics.comment_count, statistics.like_count, statistics. views

Fuente: Elaboración propia. Los datos correspondientes a la Tabla 3 se encuentran en el archivo Tabla3.xls

A partir de ahí, en un ingreso exploratorio al corpus, identificamos y quitamos manualmente los registros que excedían nuestro caso de estudio. Concluidas las tareas de filtrado y estructuración, el corpus finalmente quedó conformado por un total de 1446 registros, distribuidos según se detalla en Tabla 4.

Tabla 4. Distribución final de posteos en el corpus depurado

Tipo de cuenta	Facebook		Instagram	
	Corpus total			
	Cantidad de posteos	Porcentaje	Cantidad de posteos	Porcentaje
Portales de noticias nacionales	213	21,6%	88	19,1%
Portales de noticias locales	745	75,6%	345	74,8%
Figuras políticas	27	2,7%	28	6,1%
Totales	985	100,0%	461	100,0%

Fuente: Elaboración propia. Los datos correspondientes a la Tabla 4 se encuentran en el archivo Tabla4.xls

En síntesis, el proceso de construcción del corpus supuso una serie de decisiones metodológicas orientadas no solo a asegurar la calidad y pertinencia del material reunido, sino también a delimitar con precisión el universo discursivo susceptible de ser interrogado empíricamente. La depuración y estandarización de los datasets extraídos de MCL permitieron conformar una base sólida y operacionalizable, desde la cual resulta posible abordar el material en función de los objetivos analíticos planteados en este trabajo.

En el siguiente apartado, procedemos a trabajar analíticamente y a cartografiar las recurrencias o disonancias presentes en el conjunto de datos recolectado. De esta forma, nos ocupamos de atender las particularidades en la composición de las publicaciones que llevan a cabo los actores involucrados en el caso estudiado.

3. EXPLORACIÓN Y CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL CORPUS

En lo que sigue, se explicitan las características generales de nuestro corpus. En este sentido es que desarrollamos los primeros hallazgos derivados de una observación de nivel micro, que navega de lo general a lo particular, con el objetivo de ofrecer un panorama del conjunto de datos relevados. Siguiendo a Fernández (2023), "las observaciones van desde lo micro hacia lo macro y, en este plano, es inevitable incorporar una primera mirada descriptiva" (p. 36). A los fines de este artículo, avanzamos sobre un subconjunto del material recolectado vía Meta, los posteos de los portales de noticias locales y nacionales, con el fin de establecer comparaciones entre cuentas del mismo tipo, en este caso gestionadas por medios de comunicación que, en conjunto, pertenecen

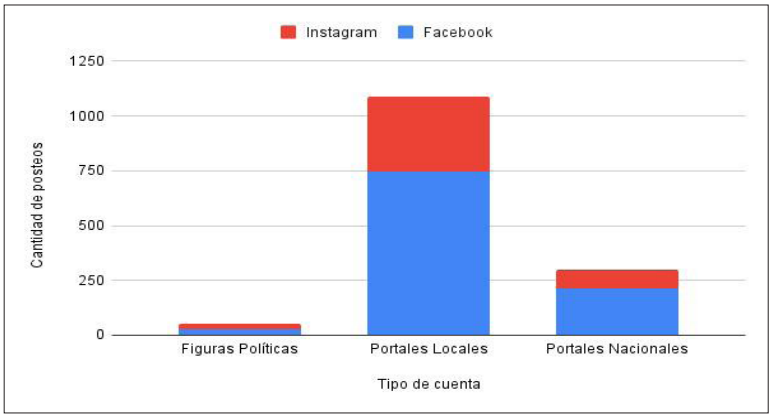
a un sistema social funcional diferenciado (Luhmann, 1998), cuyas entidades ejercen, precisamente, la función de informar. Examinamos de manera panorámica la composición de los registros en lo que atañe a cantidad, distribución y frecuencia según franja horaria de publicación, a los fines de identificar el grado de notoriedad y los flujos de circulación que adquiere el caso según los distintos enunciadores y las plataformas en las que se materializa. Esto nos permite, además, contar con un conocimiento detallado de los registros que integran el corpus recolectado. Esta aproximación, aunque descriptiva, es fundamental para anclar el análisis micro de las materialidades mediáticas y reconocer su complejidad, siendo un punto de partida que en publicaciones futuras se articulará con dimensiones analíticas de mayor alcance del corpus.

3.1. Distribución y frecuencia de posteos

Tras el proceso de limpieza y depuración de los datos recabados, el material de análisis quedó conformado por 1446 registros. De ese total, el 68,1% (n = 985) corresponde a Facebook y el 31,9% (n = 461) a Instagram. Estos porcentajes evidencian un predominio, en nuestro corpus, de publicaciones realizadas en Facebook, lo que sugiere un uso más intensivo de esta plataforma por parte de los actores considerados. En consonancia con este dato, estudios recientes señalan que Facebook es una de las plataformas más utilizadas por los usuarios para el consumo de noticias. En Argentina, seis de cada diez encuestados la emplean con este propósito, mientras que Instagram registra valores algo menores (Mitchelstein & Boczkowski, 2025). Asimismo, a diferencia de Instagram, Facebook permite incorporar enlaces en los posteos que redirigen al usuario al sitio web del medio. De hecho, como veremos en la sección 4, es uno de los recursos más utilizados en los registros de nuestro corpus, lo cual, creemos, responde a la estrategia de orientar el flujo de usuarios hacia sus portales oficiales para monetizar ese ingreso.

Sin embargo, cuando hacemos foco en su distribución por tipos de cuentas se torna visible la diversidad de prácticas que llevan a cabo. En particular, los portales de alcance local presentan una mayor participación en ambas plataformas, del 75,4% (n = 1090) respecto a la totalidad del dataset. Esta sobrerrepresentación podría asociarse con el carácter local del caso, en tanto se trata de un acontecimiento de la ciudad en la que están radicados estos medios. Esa proximidad territorial repercute en las rutinas productivas al favorecer una cobertura más inmediata y sostenida producto de la disponibilidad de recursos técnicos y humanos (Schejtman Zanotti & Sosa, 2021). Los posteos de estas cuentas se reparten principalmente en Facebook (68,3%; n = 745) y, en menor proporción, en Instagram (31,7%; n = 345). (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de posteos por plataforma y tipo de cuenta (valores absolutos)

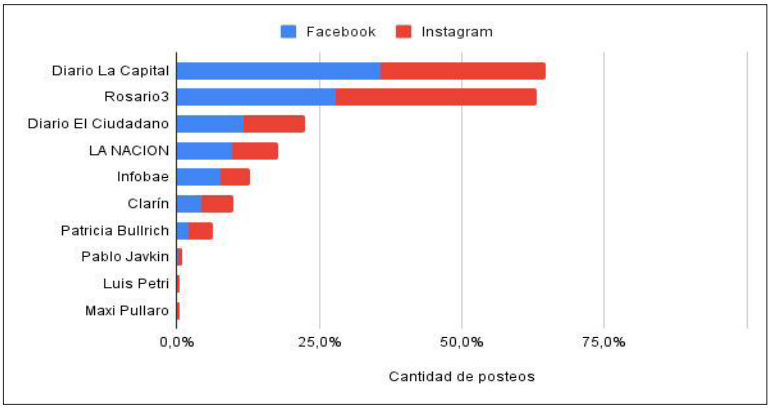


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los portales nacionales representan el 20,8% (n = 301) del material recabado. Estos perfiles, también siguen la tendencia de los locales, registrando más posteos en Facebook (70,8%; n = 213) que en Instagram (29,2%; n = 88). Mientras que las figuras políticas son el actor con menor peso dentro del conjunto de datos, al abarcar solo el 3,8% (n = 55) del total de publicaciones recuperadas. No obstante, se reparten de manera simétrica: 49,1% (n = 27) en Facebook y 50,9% (n = 28) en Instagram.

Ahora bien, al desagregar aún más el análisis para examinar el comportamiento de cada cuenta, vemos que @diariolacapital y @rosariotres son los perfiles con mayor predominancia en nuestros corpus (Gráfico 2). Juntos, suman 924 registros, lo que equivale a más del 60% del total. Estos valores pueden atribuirse a la capacidad productiva y la centralidad informativa que tienen ambos medios. *La Capital* cuenta con una larga trayectoria a nivel provincial y nacional (es el diario impreso más antiguo en circulación del país), y tiene una posición digital consolidada ya que es el sitio con mayor tráfico web de la ciudad (La Capital, 2022). Le sigue *Rosario3*, diario nativo digital. Estos dos periódicos son propiedad del mismo grupo multimedios, Televisión Litoral S.A. En cambio, el otro diario local cuyas cuentas examinamos, *El Ciudadano y la Región*, es una cooperativa (Cooperativa de trabajo La Cigarra Limitada de Rosario) recuperada por sus trabajadores tras el cierre producido por su anterior dueño.

Gráfico 2. Distribución porcentual de posteos por cuenta y plataforma



Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de @diariolacapital presenta un mayor número de registros en Facebook (35,8%; n = 353) en comparación con la de @rosariotres (28%; n = 276). En Instagram ocurre a la inversa y @rosariotres se posiciona como el perfil con más publicaciones (35,1%; n = 162), seguido por @diariolacapital (28,9%; n = 133). Por su parte, @diarioelciudadano mantiene una distribución más baja y equilibrada en relación a los perfiles anteriores: del 11,8% (n = 116) en Facebook y del 10,8% (n = 50) en Instagram.

En cuanto a los portales nacionales, se ubican por debajo de las cuentas de alcance local en términos de volumen de contenido. En Facebook, @lanacion lidera con el 9,6% (n = 95), seguido por @infobae con el 7,7% (n = 76) y @clarincom con el 4,3% (n = 42). En cambio, en Instagram, se reparten de la siguiente manera: @lanacioncom (8,2%; n = 38), @clarincom (5,6%; n = 26) e @infobae (5,2%; n = 24).

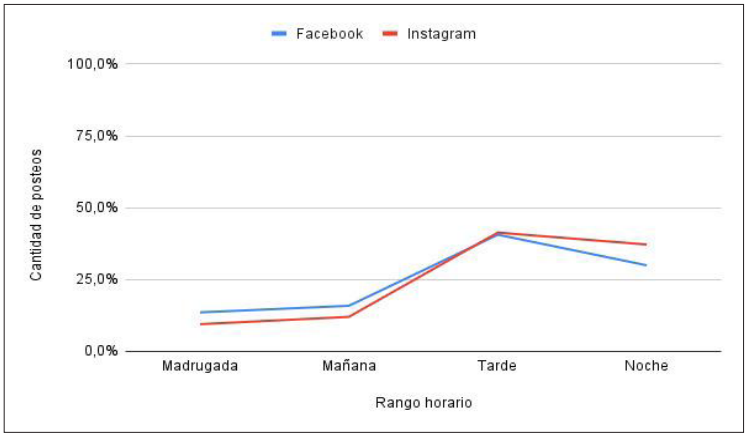
Por otro lado, como ya señalamos, la participación total de las figuras políticas en el dataset es reducida y muestra niveles similares en ambas plataformas (27 registros en Facebook frente a 28 en Instagram). Dentro de este grupo sobresale Patricia Bullrich, quien concentra el mayor número de posteos, con un 2,1% (n = 21) en Facebook y un 4,3% (n = 20) en Instagram. En contraste, la actividad de Pablo Javkin y Luis Petri es notablemente menor. El intendente de Rosario registró un 0,4% (n = 4) en Facebook y un 0,7% (n = 3) en Instagram, mientras que el ministro de Defensa un 0,2% (n = 2) en Facebook y un 0,4% (n = 2) en Instagram. Por su parte, @maxipullaro suma únicamente tres publicaciones en Instagram, equivalentes al 0,7% del total en esa plataforma. Tal como anticipamos en el apartado 2.1, no fue posible incorporar las *fanpages* del gobernador y de Pablo Cococcioni, ni el perfil en Instagram del ministro de Seguridad de la provincia, dado que no contaron con los criterios necesarios para la recolección de datos.

En síntesis, hasta este momento podemos señalar un dominio, en términos de cantidad y de actividad en el flujo de publicaciones sobre el tema, de las cuentas de portales locales. Estas, junto con las gestionadas por periódicos nacionales, constituyen el 96,2% (75,4% y 20,8%, respectivamente) del contenido total. A su vez, identificamos la posición marginal o periférica de los perfiles de figuras políticas. Estos datos nos motivan a orientar y acotar nuestra mirada sobre los posteos realizados por las cuentas de medios de comunicación durante el período temporal del caso de estudio. De esta manera, trabajamos sobre un total de 1391 entradas, 958 realizadas en Facebook y 433 en Instagram. El objetivo es profundizar en su caracterización y comparar el comportamiento que tienen según cada plataforma.

3.2. Rangos horarios y lógicas de publicación de los portales de noticias en plataformas

Uno de los aspectos que revela las diversas estrategias de enunciación que asumen los medios de comunicación en las plataformas mediáticas tiene que ver con los horarios de publicación. Como señala Echecopar et al. (2022), la dimensión temporal se vincula a los hábitos de consumo de los lectores o audiencias y a las lógicas editoriales de las agendas mediáticas, las cuales presentan variaciones entre sus páginas web y sus manifestaciones en plataformas. En este trabajo utilizamos la variable *rango_temporal*, definida en el apartado 2.2., para estructurar el análisis de la frecuencia de publicación de contenidos. Esta clasificación permite identificar las preferencias de los medios y los patrones de circulación de los posteos.

Gráfico 3. Distribución horaria de posteos en cuentas de portales locales y nacionales diferenciada por plataforma

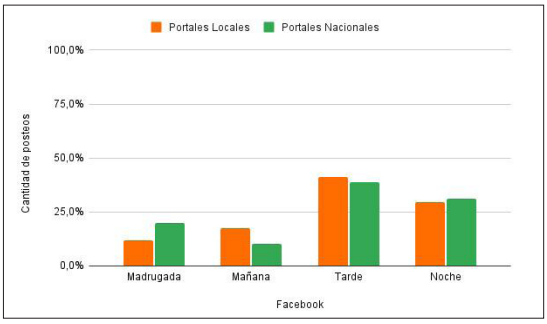


Fuente: Elaboración propia.

La tendencia horaria de publicación en ambas plataformas evidencia un aumento progresivo desde la madrugada hasta alcanzar su punto máximo por la tarde, seguido de un leve descenso durante la noche (Figura 3). En Facebook, los posteos vespertinos representan el 40,6% (n = 389) del total (n = 958) y en Instagram el 41,3% (n = 179) del total (n = 433).

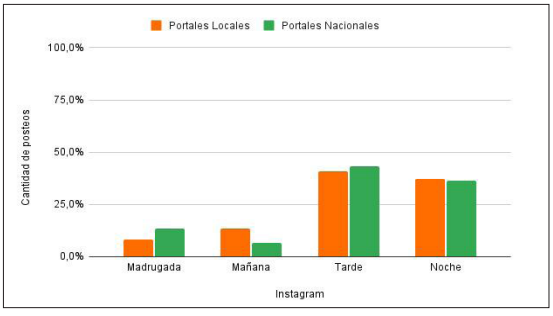
Al descomponer la distribución de los registros por franja horaria y plataforma, identificamos que esa tendencia es homogénea en todas las cuentas (gráficos 4 y 5). No obstante, observamos una diferencia notoria en los usos que los perfiles de periódicos con distinto alcance hacen de las plataformas durante la madrugada: los portales nacionales duplican a los locales en Facebook, mientras que en Instagram la disparidad también es marcada, aunque no tan amplia. Dicha variación (que, conjeturalmente podríamos atribuir a cuestiones vinculadas con la estructura de recursos humanos disponibles y a las rutinas productivas) se invierte en el horario de la mañana, ya que los locales presentan una mayor participación en ambas plataformas.

Gráfico 4. Distribución de posteos de portales de noticias locales y nacionales en Facebook según rango horario



Fuente: Elaboración propia.

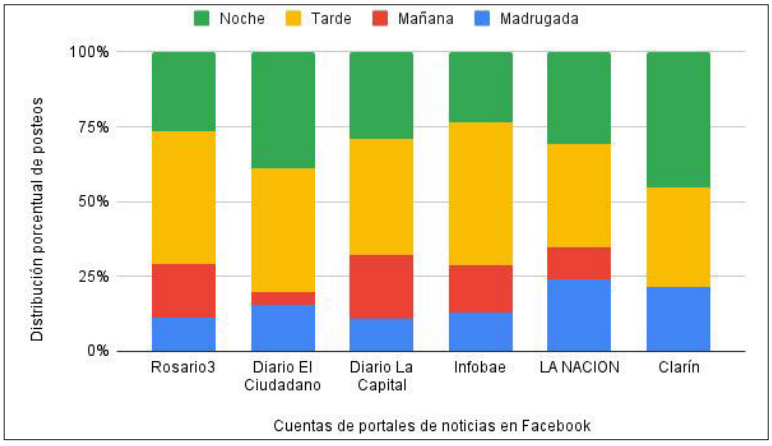
Gráfico 5. Distribución de posteos de portales de noticias locales y nacionales en Instagram según rango horario



Fuente: Elaboración propia.

Una mirada micro sobre estos dos conjuntos de cuentas nos permite reconocer las dinámicas particulares que cada medio asume en relación con las distintas franjas horarias. De este modo, observamos en los gráficos 6 y 7 la participación diversa en Facebook e Instagram según cada perfil a lo largo de una jornada. Las intervenciones de los perfiles en ambas plataformas se concentran y son similares durante el período vespertino, horario de mayor actividad como ya indicamos. *Clarín* publicó más durante la noche en Facebook que en otro horario (Gráfico 6), al igual que sucede con *El Ciudadano web* en Instagram (Gráfico 7).

Gráfico 6. Distribución de publicaciones en Facebook diferenciada por cuenta y rango horario

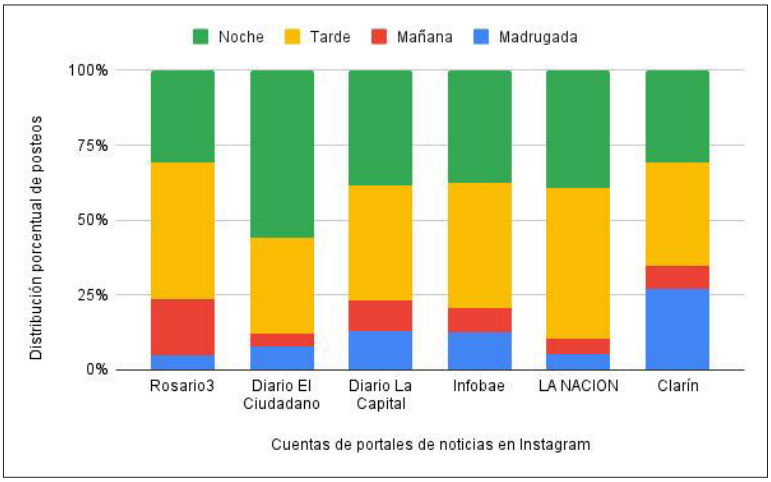


Fuente: Elaboración propia.

En Facebook, las cuentas de los periódicos locales son las que tuvieron mayor participación matutina, en particular *Diario La Capital* y *Rosario3*. Mientras que *Clarín* no realizó publicaciones durante ese rango horario (Gráfico 6), sí mantuvo actividad en Instagram (Gráfico 7). En esta última, a su vez, se destaca la actividad de @rosariotres.

Si bien la madrugada aparece como un horario marginal en la actividad de los portales en plataformas, no podemos dejar de mencionar algunas diferencias. En Facebook, @lanacion es la cuenta con mayor cantidad de posteos durante este horario, mientras que en Instagram @clarincom publicó cerca de una cuarta parte de su material en la franja de la madrugada.

Gráfico 7. Distribución de publicaciones en Instagram diferenciada por cuenta y rango horario



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, esta revisión global del material que compone nuestro corpus nos permite identificar que los actores mediáticos priorizaron el tramo vespertino para la publicación de contenidos vinculados al caso estudiado, por encima del resto de los rangos horarios. Estudios recientes realizados en Argentina indican que, tanto en la tarde como en la noche, se concentra la mayor parte del consumo digital, una franja temporal que podría asociarse a momentos de ocio (Universidad FASTA. Observatorio Universitario de Mar del Plata, 2025). Esta tendencia confirma un desplazamiento respecto de la franja matutina, tradicionalmente central para la prensa gráfica, tal como oportunamente señalaron Echecopar et al. (2022). En cuanto a la madrugada, si bien su peso relativo es menor, se sostiene como un momento integrado a las rutinas de circulación de contenidos en el contexto de la mediatización contemporánea.

4. LA PUESTA EN DISCURSO

Luego de la evaluación general de las 1446 entradas que componen los datasets de Facebook e Instagram procedemos ahora a una descripción derivada de un acercamiento más minucioso y manual a dichas bases. El objetivo es reconocer regularidades significativas en estos posteos mediante la observación directa de un conjunto acotado de unidades, en contraposición al relevamiento panorámico realizado previamente.

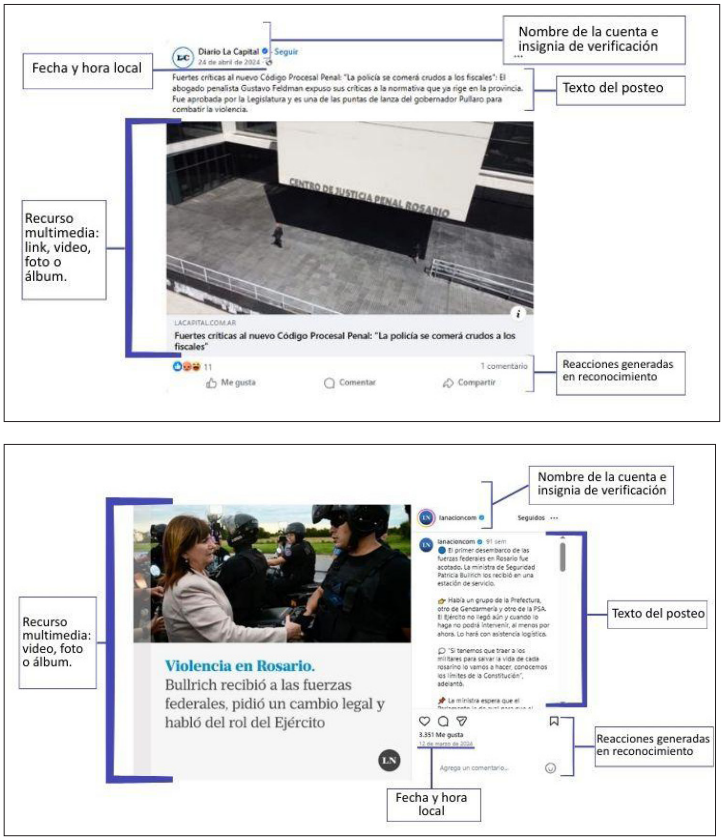
Los discursos que circulan en las plataformas exhiben una complejidad multimodal que radica en la "interacción semiótica de texto, imágenes, tipografías y recursos audiovisuales" (Zeifer, 2022, p. 19). En esta instancia, nos

proponemos ofrecer una descripción básica de la composición de un posteo en Facebook e Instagram de las cuentas analizadas. Esto supone, asimismo, reconocer similitudes y diferencias entre los perfiles y, posteriormente, entre las plataformas. Sobre este último aspecto, entendemos que un enfoque transplataforma se constituye como una meta a largo plazo; apuntaremos, por ahora, algunas ideas que surgen al calor de esta primera aproximación a las materialidades recolectadas.

4.1. Composición elemental de un posteo en Facebook

En términos generales, considerados como unidad de observación, los posteos de las cuentas de los seis portales web se descomponen de la siguiente manera (Imagen 1):

Imagen 1. Composición elemental de un posteo en Facebook e Instagram

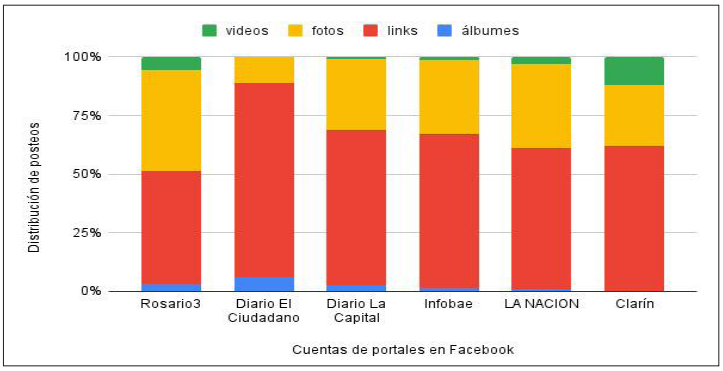


Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla de un posteo de *Diario La Capital* en Facebook e Instagram.

- Nombre de la cuenta con su correspondiente insignia azul de verificación.
- Fecha y hora local.
- Texto del posteo.
- Recurso multimedia: link, video, foto o álbum.
- Reacciones generadas en reconocimiento (variable de acuerdo a la plataforma).

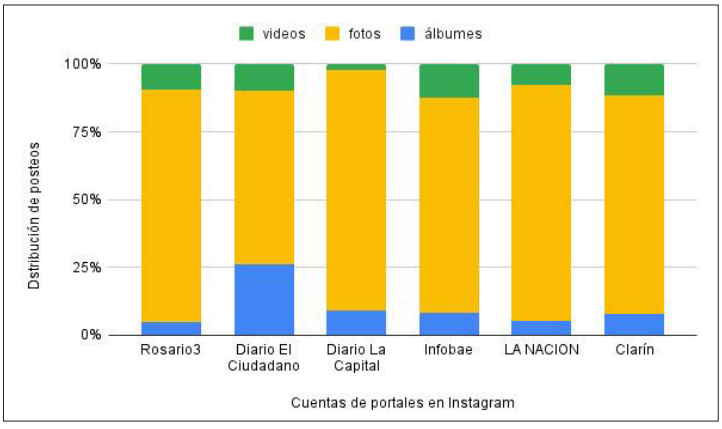
Como anticipamos en el apartado 2.1, los recursos multimedia que disponen las cuentas son cuatro: link, video, foto y álbum. La distribución de los mismos se puede ver con detalle en los gráficos 8 y 9.

Gráfico 8. Proporcional de componentes elementales compartidos en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Proporcional de componentes elementales compartidos en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario aclarar que aquellas unidades denominadas en nuestro *dataset* como "foto" no remiten únicamente a una fotografía en tanto materialidad significante icónico-indicial, sino, en la mayoría de los casos, designan la combinación entre una imagen (generalmente fotográfica) y texto lingüístico sobreimpreso –o "trazado gráfico", siguiendo a Metz (1974, p. 38)–. Sin embargo, esta clasificación responde al tipo de formato en que es almacenado y clasificado por la propia plataforma.

A partir del pequeño listado antes mencionado sobre los componentes elementales de un posteo, queremos señalar algunas particularidades. Por un lado, la diferencia más significativa entre los posteos es de acuerdo a si están compuestos por foto, video, enlace o álbum. Aquellos acompañados de algún soporte gráfico (sea foto, álbum o video) utilizan, tal como se muestra en las imágenes 2 y 3 que tomamos a modo de ilustración, el trazado gráfico.

Imagen 2. Posteo de Facebook en formato "foto" con trazado gráfico



Fuente: Captura de pantalla de @rosariotres en Facebook.

Imagen 3. Posteo de Facebook en formato "video" con trazado gráfico



Fuente: Captura de pantalla de @lanacion en Facebook.

Esas "menciones escritas que aparecen [sobreimpresas] en la pantalla" (Metz, 1974, p. 38) asumen diferentes funciones en la configuración semiótica de los posteos[8]. En algunos casos, como puede apreciarse en estas dos primeras imágenes y lo mismo sucede en Infobae, el texto montado sobre la fotografía replica el título de la nota en el portal[9], y de este modo se desempeña como operador de "encuadre del discurso" (Verón, 2004, p. 82). En otros, el recurso

8 En términos metodológicos, la identificación y caracterización del uso del trazado gráfico se realizó de manera artesanal en tanto no se ha podido, aún, automatizar la diferenciación entre imagen y texto lingüístico verbal.

9 https://www.rosario3.com/informaciongeneral/Rosario-ciudad-paralizada-por-el-terror-20240311-0001.html

lingüístico se utiliza para resaltar algún fragmento de la noticia que el medio considera relevante (como en La Capital), cumpliendo, por tanto, la función de anclaje (Barthes, 1974), al reducir la ambigüedad interpretativa. Del mismo modo, algunos ejemplos muestran la incorporación de declaraciones de actores relevantes.

También suelen aparecer en esos trazados gráficos expresiones cuya mención rememora la "organización taxonómica de la prensa" (Verón, 1983, p. 94), particularmente en lo que respecta a los sistemas de significación utilizados por cada medio usualmente para nombrar secciones o seudosecciones que ordenarían los acontecimientos del día. Es lo que sucede con "Actualidad" en Rosario3 o, por fuera de los ejemplos aquí retomados, cuando se inserta sobre la imagen una suerte de cintillo con sintagmas como "Terror en Rosario", "Policiales", "Último momento", "Ciudad", "Violencia narco en Rosario" o "Rosario".

Por otro lado, resulta aún más evidente la edición en la fotografía misma y en el video. En la Imagen 2, por ejemplo, no solo se ven unos guantes con sangre tirados sobre el pavimento, sino que esa foto está montada sobre el color que identifica a la marca, el naranja. Ese mismo recurso se aplica en la Imagen 3, aunque sobre fondo azul, que es el color característico de La Nación. Dicho procedimiento estilístico articula la escena enunciativa propuesta en el posteo con su inscripción en lo que Fraticelli (2023) denomina sistemas cuentas. Además, es significativo remarcar que estos procedimientos estilísticos sirven para identificar rápidamente al medio; cuestión de relevancia si lo pensamos en términos de contrato de lectura, como propone Verón (2004). En síntesis, como encuadre del discurso, como anclaje, como pseudosección, como articulador: señalamos así algunas particularidades en la utilización del trazado gráfico, ciertas formas en que dialoga la imagen y el contenido lingüístico que entendemos como un constructo semiótico que opera en conjunto para distinguir, en primer lugar, a la cuenta del medio de otros contenidos que circulan en el ecosistema digital y, además, para distinguirse entre competidores.

Además, esta primera caracterización también nos sitúa ante la presencia de ciertos recursos paratextuales y paralingüísticos que los medios emplean en sus intervenciones en Facebook y que nos permiten apreciar diferencias y similitudes entre las distintas cuentas que analizamos. Seguimos al respecto la contribución realizada en Raimondo Anselmino et al. (2019), cuando dichos recursos son definidos y caracterizados en las fanpages de Clarín y La Nación. A partir del reconocimiento de las sucesivas transformaciones de las que es objeto el discurso de la prensa en su paso del papel al soporte digital y, luego, de su puesta en circulación en plataformas conectivas, definen la paratextualidad retomando los planteos de Genette (1989) acerca de la transtextualidad o trascendencia textual, entendida como uno de los cinco tipos que conforman su propuesta general sobre la paratextualidad:

> la relación, generalmente menos explícita y más distante, que, en el todo formado por una obra literaria, el texto propiamente dicho mantiene con lo que sólo podemos nombrar como su paratexto: título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones; fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto. (p.11)

Lo paralingüístico, por otra parte, cumple la función de "restituir el elemento prosódico y socioemocional del discurso oral" (Vázquez-Cano, Fombona & Berna, 2016, p. 590) y es, en ese sentido, un signo no verbal que acompaña "la comunicación lingüística y que [la] complementan" (p. 520).

En el primer caso, el hashtag o etiqueta, en tanto recurso paratextual, no es utilizado por todos los medios relevados: de las seis cuentas, lo encontramos en aquellas pertenecientes al escenario local. Advertimos, asimismo, una suerte de pérdida de la función original del hashtag, que en principio permitía nuclear temas o discusiones bajo una misma etiqueta[10]. Por el contrario, en los casos analizados pareciera utilizarse casi de forma exclusiva para referenciar el nombre del propio portal. En la Imagen 2, de hecho, se puede advertir el empleo que habitualmente hace de la etiqueta la fanpage de Rosario3 que, además, tiene la particularidad de incluir el link al portal (y no a la nota sobre la que versa el posteo). Por otro lado, resulta útil señalar el uso de un tercer recurso paratextual que también registra una mutación respecto a los primeros que de él se hicieron: nos referimos a la @mencion. En términos generales, las discusiones que se desplegaban en el espacio virtual hacían uso de este elemento para aludir a un usuario con el fin de incorporarlo a la conversación. Sin embargo, en los casos que encontramos en nuestro corpus, la @mencion opera de una manera distinta. En Facebook, de hecho, su uso es marginal (hay solo un registro por los portales nacionales y cuatro por los locales); pero es en Instagram donde nos detendremos con un poco más de detalle. Respecto al uso de mayúsculas aplicadas a una palabra completa o incluso a un sintagma mayor (mayúscula sostenida), destacamos que todas las cuentas analizadas incorporan este recurso en el texto del post, en ocasiones para otorgarle a dicha expresión la función de cintillo. Ejemplos de este tipo lo constituyen sintagmas como "BANDERAS TUMBERAS E INTIMIDACIONES", "SAGA MAFIOSA", "OLA DE INTIMIDACIONES", "VIOLENCIA NARCO DE SANTA FE". Los sintagmas que referimos operan como pathemas, es decir, como elementos del discurso que están destinados a movilizar las emociones del receptor. Las unidades léxicas seleccionadas por las cuentas analizadas están cargadas de una mayor intensidad emocional y se ven reforzadas por el uso de las mayúsculas. En tanto recurso enunciativo de intensificación, la mayúscula puede ser

10 En el contexto de las plataformas, el empleo del hashtag fue muy significativo en X (ahora Twitter). Un estado de la cuestión sobre este uso y sus implicancias en la discusión política se puede leer en Zeifer (2022).

InMediaciones de la Comunicación 2026 - VOL. 21 / Nº 1 - ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (EN LÍNEA) - MONTEVIDEO (URUGUAY)

interpretada como el equivalente gráfico del alzamiento de la voz, como una estrategia de refuerzo del carácter apelativo del enunciado.

Para finalizar, es la cuenta de El Ciudadano web la única que utiliza, además, la tipografía bold como modo de resaltar algún fragmento de texto (Imagen 4).

Imagen 4. Utilización de recursos paratextuales y paralingüísticos en Facebook



Fuente: Captura de pantalla de @diariolciudadanoweb en Facebook.

En el caso de los recursos paralingüísticos, cuyo ejemplo paradigmático lo constituyen los *emojis*, ni *Infobae* ni *Clarín* los utilizan en las publicaciones recolectadas sobre el caso en cuestión; mientras sí lo hacen las demás cuentas analizadas (Imagen 2 y 4). De acuerdo a Herring y Dainas (citado en Vela Delfa & Cantamutto, 2025), se trata de elementos que tienen distintas funciones, entre las cuales se encuentran: vehiculizar emociones, expresar información no verbal, indicar el tono del enunciado o la fuerza ilocutiva y enfatizar algún aspecto del texto. Los que más se repiten en nuestro corpus son: "🔴", "⭕", "🚨", "🚔", "👉" y se ubican habitualmente al inicio del texto del *post*. Estos recursos enfatizan el tono alarmante del mensaje, destacan segmentos específicos del

texto, operan como referentes de un hecho (como el *emoji* del taxi que alude al asesinato de un chofer) y orientan la lectura.

Por último, podemos advertir un creciente parecido fisonómico entre las plataformas estudiadas que sugiere una mutación hacia Instagram. Las fotos y los videos, además de presentar las características descritas previamente, tienen formato vertical, condición *sine qua non* para su posteo en Instagram. La similitud observada durante esta aproximación entre los contenidos publicados en Facebook e Instagram podría explicarse por limitaciones presupuestarias que dificultan la producción de materiales completamente diferenciados para cada plataforma.

4.2. Composición elemental de un posteo de Instagram

En lo que sigue, describimos la composición elemental de un posteo en Instagram, según lo observado en las cuentas de los portales objeto de análisis.

Al migrar a esta plataforma advertimos una primera gran diferencia. Dado que Instagram no habilita la publicación de enlaces activos en los posteos, las cuentas gestionadas por medios de prensa se ven obligadas a la utilización de diversas estrategias con el fin de incorporar el texto periodístico al posteo. Esto se realiza, por ejemplo y tal como podemos apreciar en la Imagen 5, mediante un texto más extenso que suele replicar la bajada y parte del cuerpo de la nota del portal web. Es decir, las publicaciones de Instagram suelen ser más extensas que las de Facebook en lo que atañe al componente lingüístico-verbal; compartiendo en el *post* la mayor cantidad de información posible. Además, son distintos los modos en que los posteos reenvían al portal. En la Imagen 5, la cuenta de *Rosario3* agrega, al final del texto del post, un emoji de periódico seguido de la URL del portal (aunque sin hipervínculo).

Imagen 5. Posteo de Instagram con texto extendido y reenvío al portal web mediante URL sin hipervínculo



Fuente: Captura de pantalla de @rosariotres en Instagram.

Otra forma de dirigir a los usuarios-lectores al portal web a través del texto del post es la empleada por las cuentas de *Infobae* o de *Clarín* que, tras el último párrafo, expresan una interpelación destinada al co-enunciatario individualizado: "Lee la nota completa en el link de la biografía" (Imagen 6); "Seguí leyendo en clarin.com" (Imagen 7).

Imagen 6. Interpelación destinada al co-enunciatario individualizado para el acceso al portal web en el texto del posteo



Fuente: Captura de pantalla de @infobae en Instagram.

Imagen 7. Interpelación destinada al co-enunciatario individualizado para el acceso al portal web en el texto del posteo

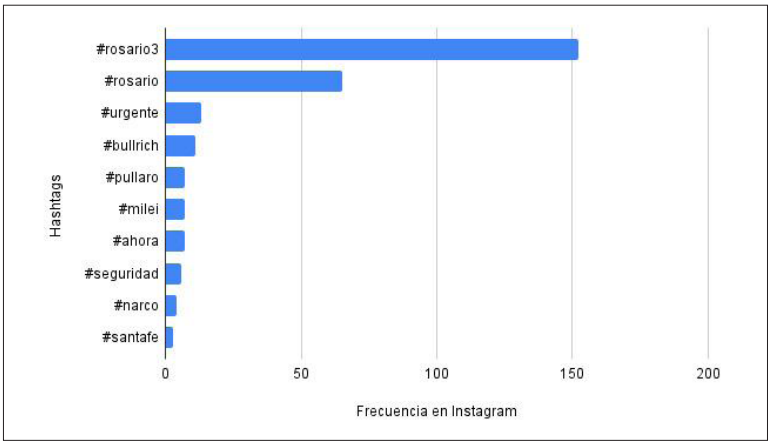


Fuente: Captura de pantalla de @clarincom en Instagram.

Por otro lado, abordamos ahora los recursos paratextuales y paralingüísticos que se emplean en esta plataforma, cuestión que también marca un

diferencial respecto a lo analizado en Facebook. Por ejemplo, los *emojis* son utilizados por las seis cuentas seleccionadas (imágenes 5, 6 y 7), lo mismo sucede con la escritura en mayúscula sostenida. Asimismo, la cuenta @diarioelciudadano apela a la tipografía *bold*, así como los tres periódicos locales emplean el *hashtag*, recurso paratextual que es igualmente utilizado en Facebook (exclusivamente por los periódicos con este alcance, pero inexistente en los registros recuperados de diarios nacionales). Nos detenemos brevemente en este último elemento que podemos ver en detalle en el Gráfico 10.

Gráfico 10. Frecuencia de uso de los distintos hashtags de las cuentas seleccionadas



Fuente: Elaboración propia.

Rápidamente, podemos apreciar que "#rosario3", nombre de una de las cuentas, tiene una frecuencia de uso notablemente mayor a cualquiera de los demás *hashtags*. Lo siguen #rosario, en tanto marca espacial que delimita el territorio en el que se desarrolla el acontecimiento noticiado, así como #urgente y #ahora lo hacen respecto del tiempo y su inmediatez. Si tomamos las seis primeras etiquetas, se cuelan, además, los apellidos de tres de las figuras políticas que son protagonistas dentro del caso bajo estudio: Bullrich, Pullaro y Milei. Al respecto, podemos señalar que las cuentas anclan el acontecimiento a lo local, pero lo inscriben en un marco interpretativo más amplio al referirse a actores de injerencia nacional. Ampliaremos este aspecto en el próximo apartado.

Nos resta, tal como adelantamos páginas atrás, señalar el empleo de la @ mencion en Instagram que, al igual que otros atributos aquí analizados, tiene un comportamiento diferencial en las plataformas estudiadas. En las cuentas de los periódicos locales no encontramos ninguna @mencion, mientras que en la de los periódicos nacionales hallamos 16 publicaciones que la incluyen (18,18%). Lo interesante se advierte una vez que verificamos de qué modo se

incorpora la @mencion al texto del posteo: salvo en un caso, en el que la cuenta de *La Nación* menciona a otro medio, en los demás, es la cuenta @infobae la que lo utiliza para mencionarse a sí misma, esto es, como procedimiento de emplazamiento enunciativo en el sistema cuenta. Lo realiza del siguiente modo: "📌 Todos los detalles en @infobae - link en bio -" Lo diferencial en este empleo respecto al modo en que fue utilizado en sus inicios, es que la @mencion reenvía en este caso a la propia cuenta del medio: al hacer clic en @infoabe accedemos al *feed* de este perfil.

5. REFLEXIONES DE APERTURA AL DIÁLOGO

Hasta aquí hemos descrito ciertas particularidades que caracterizan algunos aspectos de la puesta en discurso observada en un conjunto de publicaciones de las cuentas oficiales que tienen en Facebook e Instagram los portales de noticias *Rosario3*, *La Capital*, *El ciudadano web, Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. Se trata de una colección de discursos que versan sobre el "narcoterrorismo" en la ciudad de Rosario, durante un período que va de marzo a mayo de 2024. Su recolección y estudio se inscriben en el marco de una investigación mayor, aún en desarrollo, que se propone caracterizar las estrategias enunciativas empleadas en los discursos sobre asuntos comunes cuando se publican en diversas plataformas mediáticas. Dichos discursos sobre lo público común, entendidos como aquellos en los que se revela la pertenencia a un colectivo, en tanto atañen a una experiencia común (Raimondo Anselmino, Reviglio & Diviani, 2015, como se citó en Gindin & Raimondo Anselmino, 2024), varían al ser publicados en plataformas mediáticas. Estas diferencias enunciativas, retóricas, estilísticas, narrativas se encuentran tanto propiciadas cuanto ocluidas por dichas plataformas (Gillespie, 2010) y describir algunas de sus peculiaridades constituyó uno de los objetivos del presente artículo.

Dadas las múltiples dificultades que implica, debido a su complejidad, el estudio de las mediatizaciones contemporáneas, cabe destacar que el relevamiento empírico compartido en estas líneas fue posible, en primer lugar, debido a que se obtuvieron permisos de *Meta Platform* para el acceso formal a un importante conjunto de posteos de Facebook e Instagram, con sus datos y metadatos asociados. Asimismo, se ha profundizado en estas páginas en el proceso de construcción de variables que permitieron llegar a un corpus, dentro del cual se encuentran las 1446 entradas exploradas. Sobre este conjunto se realizaron algunas operaciones analíticas que, aunque liminares, consideramos importantes para el acercamiento progresivo a los objetivos de nuestra investigación: a) el análisis cuantitativo y cualitativo de datos que reconstruye la distribución y frecuencia de posteos; b) la identificación de los rangos horarios y las lógicas de publicación de contenido en Facebook e Instagram por parte de los distintos portales bajo estudio y, finalmente; c) la descripción y

caracterización de la composición elemental de la unidad de publicación en cada una de las plataformas. De esta manera, nos detuvimos en la dimensión cuantitativa del *dataset* y, al mismo tiempo, en un nivel más bien micro, el de la *textura* (Fernández, 2023a) de una porción del material recopilado. Esta perspectiva híbrida nos permite atender a propiedades generadas por los dispositivos técnicos e identificar rasgos específicos de estas materialidades mediáticas, como su organización y disposición.

De este modo, resta mencionar un último hallazgo que se desprende de los puntos anteriores. Cierto sentido común haría suponer que, gracias a la información que se tiene respecto al consumo diferencial de cada plataforma (por ejemplo, mayor peso de edades avanzadas en Facebook o predominio y relevancia del soporte icónico-indicial en Instagram), los contenidos que, en este caso, las cuentas de los medios realizan debieran ser diferentes para una y para otra. Sin embargo, hemos identificado que, en los periódicos locales, existen 174 posteos duplicados; es decir, el texto es idéntico en una y otra plataforma. Este número representa el 15,96% (n = 1090). Por su parte y respecto a las publicaciones de los periódicos nacionales, se hallaron 39 duplicaciones que representan el 12,95% (n = 301). A nivel intraplataforma solo en Facebook encontramos que las tres cuentas de medios nacionales replicaron publicaciones posteadas un tercio de las veces (34 de los 213 registros pertenecientes a estas cuentas cumplen esta condición, es decir el 15,97% del total). Mientras que las *fanpages* de diarios locales se comportan de esta manera solo el 2,55% de las veces (duplicando 19 de sus 745 posteos). Nos resta saber en todos estos casos, tanto dentro como entre plataformas, si se trata de publicaciones realizadas en los mismos horarios y si repiten los componentes multimediales tales como los *links*, fotos o vídeos. Esto se suma a algo que señalamos en el apartado 4 y que tiene que ver con el creciente parecido fisionómico de los contenidos publicados en ambas plataformas. El trazado gráfico, por ejemplo, formó parte de uno de los puntos centrales de nuestro análisis y sobre el que no hemos observado diferencias significativas atribuibles la performatividad de las plataformas.

En torno a la significación particular del caso de estudio, señalamos que la construcción de seudosecciones a partir del uso de mayúscula sostenida en el texto del post, de la incorporación de una palabra o pequeño sintagma a la imagen (trazado gráfico), los *emojis* (alarmas, botones rojos, signos de exclamación rojos o negros), los *hashtags* (#Urgente, #Ahora) y el uso de negrita (VIOLENCIA NARCO, VIOLENCIA EN LA CIUDAD) operan en la construcción de un acontecimiento que se configura como urgente, peligroso, de excepcionalidad. A la vez, el empleo de la figura de la "ola" (en sintagmas como "OLA DE VIOLENCIA") apela a una narrativa que tiende a sobredimensionar ciertos hechos por sobre otros. Al respecto, Waisbord (2021) señala que este tipo de coberturas legitima el trabajo periodístico previo, en tanto liga determinados episodios a tendencias estructurales. Asimismo, este tipo de producción tiende a generar

pánico en torno a situaciones presentadas como incontrolables y desbordadas, que repentinamente desaparecen de la escena mediática sin explicación (Waisbord, 2021). Recordemos que, como señalamos en la Introducción, la gravedad de los acontecimientos que tuvieron lugar a comienzos de 2024 en la ciudad de Rosario, ubica a la población como víctima de un estado de alarma y parálisis. Una cuestión a señalar respecto a las diferencias que observamos en los modos de enunciación de las cuentas de portales locales y nacionales es que estos últimos incorporan, en mayor medida, la referencia a actores de impacto nacional. De esta manera, se articula el hecho a otros debates y agendas de mayor alcance, como los vinculados a disputas político-partidarias. Además, podemos conjeturar que la mención a dirigentes de esta envergadura se vincula a una búsqueda de amplificar el alcance y la circulación del contenido. Por el contrario, las cuentas de periódicos locales se detienen en las declaraciones de los funcionarios y referentes locales, lo que permite anclar el acontecimiento en un escenario más cercano a la ciudadanía.

Finalmente, a partir de este escrito se abren nuevas líneas para profundizar el análisis de los datasets con los que aquí trabajamos. Entre ellas, el abordaje específico de los registros provenientes de las cuentas de funcionarios públicos constituidos en tanto enunciadores hipermediáticos (Carlón, 2017). También, el comportamiento de los posteos que ya examinamos durante el período temporal de nuestro caso de estudio en su relación con las estrategias discursivas desplegadas en relación con la significación concreta de los diversos acontecimientos calificados como "narcoterrorismo" en la ciudad de Rosario (aspecto que quedó relegado en esta primera aproximación). Asimismo, como anteriormente lo mencionamos, mediante un enfoque transplataforma pretendemos avanzar en la comparación de los diferentes corpus involucrados en nuestra investigación.

REFERENCIAS

Agustín, L. (2024). *Rosario: emboscaron a tiros a un micro que trasladaba a agentes penitenciarios*. *Infobae*. https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2024/03/02/rosario-emboscaron-a-tiros-a-un-micro-que-trasladaba-agentes-penitenciarios/

Barthes, R. (1974). Retórica de la imagen. En Barthes, R., Bremond, C., Todorov, T. & Metz, Ch. *La semiología* (pp. 127-141). Editorial Tiempo Contemporáneo.

Becerra, M. (2025). *Las noticias migran hacia las redes*. *Acción*. https://accion.coop/opinion/las-noticias-migran-a-las-redes/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaeMlNW1NejtXhDJkAJxDGvfXmbajNDJcl2u2R3ePGAkvE8Mon_RKt98TeqqHQ_aem_tOGyHRmenASxtbS9JmR4yQ

Becerra, G. & Castorina, J. (2023). Hacia un análisis de los marcos epistémicos del big data. *Cinta de Moebio,* 76, 50-63. https://doi.org/10.4067/S0717-554X2023000100050

Boczkowki, P. & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI.

Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión, (segunda aproximación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: dimensión espacial). En Castro, P. (Org.), *A circulaçao discursiva: entre produçao e reconhecimento* (pp. 25-48). EDUFAL.

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.

Coffey, A. & Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Editorial Universidad de Antioquía.

Compagno, D. & Treleani, N. (2019). Introduction to Meaningful Data/Données signifiantes. *Semiotica*, 230.

Echecopar, C., Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. & Cardoso, A. (2022). Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posteos de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017. URU - *Revista de Comunicación y Cultura*, 7, 21-50.https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.2

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2023a). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2023b). Contra lo inmediato. Sobre los datos en el ecosistema mediático de la democracia. En Busso, M. & Fernández, M. (Eds.), *La democracia perforada: mediatización, redes y plataformas* (pp. 30-56). UNR Editora. https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/180/la-democracia-perforada-mediatizacion-redes-plataformas

Fraticelli, D. (2023). *El humor hipermediático: una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo.

Geertz, C. (1992). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 19-40). Gedisa.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Taurus. https://bit.ly/3NsTPSn

Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, *12*(3), 347-364.

Gindin, I. & Raimondo Anselmino, N. (2024). Mediatizaciones del discurso sobre lo público-común plataformizado: Estudio interdisciplinario del "narcoterrorismo" en la ciudad de Rosario (Argentina). En I. Gindin & M. C. Reviglio (Eds.), *La mediatización insomne: 40 años de sueños y pesadillas democráticas* (pp. 78–96). Rosario, Argentina: UNR Editora. https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/

libros/181/la-mediatizacion-insomne-40-anos-de-suenos-y-pesadillas-democraticas

Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1-12, https://doi.org/10.1177/2053951714528481

La Capital (2022). *La Capital refuerza su liderazgo entre los medios de la región*. *La Capital*. https://www.lacapital.com.ar/informacion-general/la-capital-refuerza-su-liderazgo-los-medios-la-region-n10026506.html

Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. Pontificia Universidad Javeriana.

Meta Platforms, Inc., (2025). Meta Content Library version v5.0 https://doi.org/10.48680/meta.metacontentlibrary.5.0.

Marradi, A., Archenti, N. & Piovani, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Siglo XXI.

Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *Revista LENGUAjes*, 37-51.

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2025). Argentina. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. *Digital News Report 2025*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/argentina

Moretti, F. (2015). *Lectura distante*. Fondo de Cultura Económica.

Mounier, P. (2021). *Humanidades digitales: Una historia crítica*. Mármol-Izquierdo Ediciones.

Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A., Rostagno, J. & Sambrana, A. (2019). Recursos paratextuales y paralingüísticos en las fanpages de los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación*: Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*, *2*(2), 245–280.

Raimondo Anselmino, N. (2022). *Semiodata: Una estrategia combinada para el estudio de la producción de sentido en el estadio actual de la mediatización* [Video]. Seminario "Arqueologías de la mediatización. Tiempos, espacios y tecnologías del mundo actual", FCEDU-UNER. https://www.youtube.com/watch?v=7rP8k6YpHvo

Raimondo Anselmino, N., Gindin, I., Sartorio, A., Cellone, F., Aráoz, V. & Alomar, F. (*en prensa*). Herramientas y técnicas computarizadas al servicio de la construcción de corpus y datasets: Desafíos metodológicos del análisis de discursos mediatizados en plataformas con base en Internet. *Nuevas Fronteras en Ciencias Sociales Computacionales: Análisis del discurso, la opinión y la dinámica social*. AMIDI.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Digital News Report 2025. Nuestro informe sobre consumo de noticias, en español. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025

Rodríguez Cano, C. (2022). *Hipermétodos: Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Samaja, J. (2004). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Eudeba.

Shejtman N., Zanotti J. M. & Sosa, F. (2021). Concentración mediática y rutinas productivas: la desigual cobertura de los territorios provinciales en las noticias sobre delito". En Kessler, G., Becerra, M., Aruguete, N. & Raimondo Anselmino, N (ed.), *El delito televisado: cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina* (pp. 63-81). Editorial Biblos.

Sued, G. (2020). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 10*(19). http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n19.498

TotalMedios (2024). *Sitios digitales: Con Infobae líder, La Nación volvió al segundo lugar y Clarín quedó tercero. TotalMedios*. https://www.totalmedios.com/nota/56191/sitios-digitales-con-infobae-lider-la-nacion-volvio-al-segundo-lugar-y-clarin-quedo-tercero

Universidad FASTA. Observatorio Universitario de Mar del Plata. (2025). *Informe consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina*. https://www.ufasta.edu.ar/observatorio/files/2025/07/Informe-Consumo-de-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-Julio-2025-1.pdf

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Vázquez-Cano, E., Fombona, J. & Bernal, C. (2016). Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos. *El Profesional de la Información, 25*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.10

Vela Delfa, C. & Cantamutto, L. (2025). Emojis y otros graficones. En Placencia, M. E. & Parini. A. (eds.), *Introducción al estudio del discurso digital en español* (pp. 175-189). Routledge.

Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central de Three Mile Island*. Gedisa.

Verón, E. (2004). Ideología y comunicación de masas: sobre la constitución del discurso burgués en la prensa semanal. En *Fragmentos de un tejido* (pp. 71-109). Gedisa.

Waisbord, S. (2025). Epílogo. En Kessler, G., Becerra, M., Aruguete, N. & Raimondo Anselmino, N. (eds.), *El delito televisado: cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina* (pp. 203-208). Editorial Biblos.

Zeifer, B. (2022). *Hashtagtivismo: los efectos políticos del #NiUnaMenos*. Editorial Prometeo.

* Contribución de autoría: la concepción del trabajo científico fue realizada por Natalia Raimondo Anselmino y Irene Lis Gindin. El diseño de la investigación la llevaron a cabo Natalia Raimondo Anselmino y Irene Lis Gindin. La recolección, interpretación y análisis de datos estuvo a cargo de Irene Lis Gindin y Verónica Aráoz. La redacción del manuscrito estuvo protagonizada por Irene Lis Gindin y Verónica Aráoz, con colaboración de Natalia Raimondo Anselmino. Todos los autores revisaron y aprobaron el contenido final del artículo.
* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.

Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Irene Lis Gindin. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Investigadora categoría Asistente del Concejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora adjunta en la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones y del Centro de Estudios Comparados. Integrante de la Red Iberoamericana de Ciencias Computacionales y la Asociación Argentina de Semiótica. Sus áreas de experticia son el análisis del discurso político, y actualmente se encuentra desarrollando investigaciones en el marco de la *semiodata*. Ha publicado el libro *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner: 2007-2011* (2019, Prometeo) y es autora de diversos artículos publicados en revistas nacionales e internacionales.

Veronica Aráoz. Doctora -candidata- en Semiótica en el Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional de Villa María (Argentina) y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago del Estero (Argentina). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Cientificas y Técnicas (Argentina), con lugar de trabajo en el Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios Sociales, Universidad Nacional de Villa María. Sus líneas de investigación se inscriben en la sociosemiótica y los estudios sobre mediatizaciones, y se orientan al análisis de las operaciones de producción de sentido en la prensa de alcance local en torno a movilizaciones feministas vinculadas a la reivindicación de derechos.

Natalia Raimondo Anselmino. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Investigadora categoría Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora titular en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario. Directora del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones con sede en la Universidad Nacional de Rosario, donde dirige y participa de equipos interdisciplinarios de investigación en el campo de la semiótica de las mediatizaciones y de la *semiodata*. Miembro de la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Semiótica, además de participar en comisiones académicas de carreras de grado y posgrado en el área de la comunicación.