

Narrativas de pandemia en Chile: noticias y seminalidad en Twitter y Facebook

Pandemic narratives: news and seminality on Twitter and Facebook

María de los Ángeles Miranda-Bustamante

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso Chile

mmiranda@upla.cl

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

Recibido: 26/07/2022 **Revisado:** 01/09/2022 **Aceptado:** 24/09/2022 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

El inicio de la pandemia volcó a los usuarios chilenos hacia los medios de comunicación y sobre todo a las redes sociales digitales, en busca de información para enfrentar al miedo y a la angustia. Considerando que los medios digitales son la principal fuente de noticias en ese país, resulta relevante conocer las narrativas que los periodistas desplegaron para relatar las novedades del entorno social durante la primera etapa de la emergencia sanitaria. Por eso, este estudio se propuso analizar y comparar las estrategias discursivas utilizadas en Facebook y Twitter por 17 medios de comunicación chilenos para narrar la pandemia, y su asociación con la seminalidad, es decir, con la capacidad de estas publicaciones para provocar las interacciones discursivas de los usuarios. Utilizando una metodología cuantitativa, se aplicó un análisis de discurso para caracterizar las narrativas de todas las publicaciones sobre la pandemia durante marzo y abril de 2020, con una muestra total de 6525 noticias. Además, se realizó un análisis de frecuencia para calcular los frentes noticiosos y los recursos no textuales empleados. Los resultados sugieren una uniformidad narrativa en las estrategias discursivas implementadas en ambas plataformas, que ignoran la disparidad de audiencias y usos entre ellas. Esto se evidencia al revisar la asociación con la seminalidad, donde las marcas lingüísticas, las áreas temáticas y los recursos no textuales implementados tienden a ser precisamente los que atrajeron menos interacciones.

Palabras clave

Medios sociales, pandemia, noticias, discurso, periodismo, usuarios, Twitter, Facebook.

Forma sugerida de citar: Miranda, M. de los Á. (2023). Narrativas de pandemia en Chile: noticias y seminalidad en Twitter y Facebook. *Universitas-XXI*, 38, pp. 139-166. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.06>

Abstract

The beginnings of pandemic motivated a growing interest in the Chilean users in media, especially in digital social networks, searching for useful information in order to face fear and anguish. Considering the relevance of digital social media in this country, as the main source of news, it is important to know the narratives that the journalists displayed in their stories about the social environment during the first period of the COVID-19 sanitary emergency. Thus, this study aimed to analyze and compare the discursive strategies that 17 Chilean media utilized to report the pandemic, and its association with seminality, namely, the ability to incite discursive interactions on users. Using a quantitative methodology, a discursive analysis was applied to characterize the narratives of all posts published in March and April 2020, with a sample of 6.525 news. In addition, a frequency analysis was performed to calculate the news fronts or topics and the non-textual digital resources used in the news discourses. The results suggest a narrative uniformity on the two platforms, that ignores the disparity of audiences and uses between them. This becomes evident when reviewing the association with seminality, where the more frequent linguistic marks, topics and digital resources of the news were precisely the less seminal ones.

Keywords

Social media, pandemics, news, discourse, journalism, users, Twitter, Facebook.

Introducción

Chile: la crisis después de la crisis

Angustia psicológica y social son algunos de los síntomas compartidos durante los inicios de la pandemia de la COVID-19 en Chile. El diagnóstico añade que “la severidad de los síntomas se relacionó con la duración del aislamiento, miedo a contraer la enfermedad, inestabilidad financiera y exposición a los medios de comunicación” (Leiva *et al.*, 2020, s.p.). Considerando como agravantes la precariedad y exclusión sociales, es interesante detenerse en que los medios de comunicación aparezcan como catalizadores del miedo y la angustia en tiempos de crisis, sobre todo si se toma en cuenta que tienen una poderosa influencia en las actitudes del público en situaciones de alarma. De hecho, se ha visto en crisis sanitarias anteriores que publicar ti-

tulares dramáticos e infundir miedo contribuyen a estigmatizar a quienes se contagian (Brooks *et al.*, 2020). Y, como contraparte, se confirman los beneficios de contar con información confiable, consistente y no alarmista, para aumentar la sensación de control (Leiva *et al.*, 2020).

A esto se agrega que, cuando la pandemia apareció en Chile, el país aún se encontraba en medio de la crisis que se inició con la llamada “Revolución de octubre” de 2019, cuando se registraron protestas y disturbios, rechazando las desigualdades sociales en temas como previsión social, educación y salud (Aguilera y Espinoza, 2022). En este marco, la llegada de la cuarentena en marzo de 2020 interrumpió bruscamente las manifestaciones y protestas contra el sistema neoliberal:

Si el estallido lanzó a millones a las calles con el lema “Chile despertó”, la demanda por “dignidad” y el rechazo a los abusos del sistema político-económico, la COVID-19 les regresó de golpe a sus hogares para prevenir el contagio. (Heiss, 2020, s.p.)

Dentro de este contexto, los medios de comunicación registraban en 2020 una caída del 15 % en la confianza en las noticias con respecto a 2019, al ser identificados como parte de la élite dominante, en un escenario de concentración de la propiedad (Newman *et al.*, 2020).

Esta situación se revirtió al año siguiente, con un ligero aumento (6 %) de la confianza en las noticias, por los intentos de responder a las demandas ciudadanas con contenidos más informativos, en medio de la crisis de la pandemia (Newman *et al.*, 2021). Pese a esto, hay miradas críticas que piensan que solo se trató de una tregua, porque la credibilidad de los medios periodísticos en Chile viene en caída desde hace al menos una década y porque se considera que fueron instrumentos de la estrategia comunicacional del gobierno de copar todos los géneros y franjas horarias en todos los soportes para conectarse con las audiencias (Lagos, 2020) (y electorados) dentro de una situación de emergencia.

Desde este panorama se puede interpretar dramáticamente que en 2020 los medios sociales digitales por primera vez hayan superado a la televisión como fuentes de noticias, tendencia que se mantuvo en 2021. Así, las principales fuentes de información en Chile pasaron a ser los medios *online* y, en segundo lugar, las plataformas de redes sociales, seguidas por la televisión y, muy lejos, por la prensa escrita (Newman *et al.*, 2020; Newman *et al.*, 2021). Esta tendencia contrasta con otros países como España, donde la televisión fue el principal medio informativo durante la pandemia, dejando atrás los

soportes digitales (Montaña Blasco *et al.*, 2020). Lo mismo pasó en Estados Unidos, donde se registró un reposicionamiento de los medios analógicos (Casero-Ripollés, 2020).

Por ello, es importante preguntarse cómo se contaron las noticias en los inicios de la pandemia por las redes sociales, tomando en cuenta el notorio vuelco desde el estallido social al confinamiento. Las narrativas, es decir, las estrategias discursivas que utilizaron los principales medios en sus cuentas en las plataformas, desempeñaron un papel importante para construir ese escenario de crisis después de una crisis, donde se requería la adhesión ciudadana a medidas duras y restrictivas para la protección de la salud y la vida. Sobre todo considerando el rol privilegiado de los relatos periodísticos en la construcción de la realidad social (Rodrigo Alsina, 1989) y que las narrativas nos distinguen como especie, permitiéndonos dar sentido al mundo (Scolari, 2019).

Precisamente la pandemia fomentó el crecimiento del entorno digital, que fue irrigando los entornos natural y urbano de forma acelerada (Boczkowski y Mitchelstein, 2021). Considerando que las personas naturalizan el entorno, sin distinguir qué es real, olvidando la naturaleza social de sus nociones acerca del mundo y dándolas por sentadas (Berger y Luckmann, 2001), es importante visibilizar y problematizar este proceso. En el caso de la construcción de las noticias digitales, la dualidad del lenguaje digital, de la que hablan Boczkowski y Mitchelstein (2021), nos indica que se mezclan antiguas y nuevas narrativas, con categorías sociales pasadas y emergentes, pero los usuarios las perciben como un conjunto de rutinas preestablecidas y fijas.

En un sentido más específico, las narrativas, como formas de construcción del relato, resultan decisivas para incitar la interactividad discursiva. Una forma básica de provocar la acción es motivar la lectura de del fragmento noticioso o —mejor— hacer clic en el enlace. Pero esta es una “interactividad del contenido”, donde el usuario solo selecciona lo que quiere consumir. Sin embargo, el compartir la nota con los propios seguidores o comentarla de forma pública puede clasificarse como “interactividad humana” (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, p. 117), es decir, el uso de herramientas digitales para la comunicación con otras personas, lo que transforma un acto individual en un hecho social, que, en gran medida, no solo está motivado por el contenido o el tema, sino que también por la forma del discurso.

Debido a todo lo anterior, este estudio busca analizar las narrativas de los medios de comunicación más utilizados en Chile en las redes sociales digitales, que dejan atrás el modelo vertical de consumo y lectura de los medios ana-

lógicos para instaurar la participación de los usuarios, a través de sus propios contenidos, llamados Contenido Generado por el Usuario (Thao y Shurong, 2020) (CGU o UGC, en inglés), que entrañan distintos niveles de esfuerzo creativo (Kaplan y Haenlein, 2010). Por lo tanto, es importante no solo valorar los discursos periodísticos del medio, sino también su capacidad de incitar las respuestas interactivas de los usuarios, para aprovechar y crear espacios abiertos, para escuchar las voces de las audiencias y sus contribuciones y también para inspirar empatía a través de las noticias, especialmente durante las crisis.

Para ello, el cálculo de la seminalidad permite valorar las interacciones discursivas de los usuarios frente a las noticias, ponderándolas cuantitativamente de acuerdo con su compromiso y exposición (Miranda Bustamante, 2018).

En cuanto a las plataformas más utilizadas en Chile, Facebook ha aparecido en los últimos tres años como la más requerida para conocer noticias y, pese a que está orientada más a la comunicación interpersonal con personas conocidas, no está ajena al debate público y político, sobre todo fomentando una mayor confianza al momento de opinar por estar supuestamente entre conocidos. Se usa sobre todo para difundir las noticias de los medios y redirigir al sitio web nativo (Tagle Montt *et al.*, 2021). En cuanto a Twitter, aunque figura en el quinto lugar (Newman *et al.*, 2020; Newman *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022), se ha reconocido como un espacio público privilegiado para conocer y comentar noticias, con un uso profesional por parte de los periodistas, porque permite informar y monitorear informaciones de manera bidireccional (Puertas-Hidalgo *et al.*, 2021).

De esta manera, esta investigación pretende analizar comparativamente las narrativas digitales de las noticias en Twitter y Facebook en el contexto de la cuarentena por la COVID-19 en Chile y su asociación con la seminalidad.

Estado del arte

Los estudios que han abordado la cobertura noticiosa de la pandemia en Chile y el mundo, en su mayoría se han referido a las *fake news*, que no provienen mayoritariamente de los medios de comunicación, sino de las audiencias. Por otro lado, han esbozado una crítica al tratamiento periodístico, como en el estudio de López *et al.* (2021), donde se detectó en las noticias de los inicios de la pandemia una narrativa épica bélica y deportiva para construir discursivamente a los profesionales de la salud, que a su vez aparecen criticando el ser erigidos como héroes.

En esta misma línea, el trabajo de Mellado *et al.* (2021) aborda las redes sociales de los medios y se centra específicamente en el uso de las fuentes. Concluye que se favorecieron las fuentes políticas, seguidas por las de salud, y después, por las ciudadanas, académico-científicas y económicas. Es interesante señalar que Twitter, a diferencia de Facebook e Instagram, resultara ser menos pluralista con respecto a las voces consultadas y tendiera mucho más a entrevistar fuentes políticas.

Fuera de Chile, las audiencias percibieron que hubo exageración y generación de miedo ocasionados por la información transmitida sobre todo en televisión y también en redes sociales, como en Perú (Mejía *et al.*, 2020). En España, se realizó un análisis del lenguaje, el contenido y las reacciones en Facebook de las noticias de dos medios sobre la COVID-19, para concluir que uno obedece a un modelo pluralista polarizado, mientras que otro se enmarca en un estilo democrático corporativo, por un lenguaje más imparcial e independiente (Lázaro-Rodríguez, 2020).

Con relación a la participación de los usuarios en los contenidos, el aporte de Gruszynski Sanseverino y De Lima Santos (2021), en su estudio de 80 sitios web noticiosos de 80 países de América Latina, examina cómo el CGU fue acogido durante la pandemia por un pequeño puñado de medios, con experimentos interesantes que incorporan las ideas de las audiencias en los contenidos noticiosos. Sin embargo, la tendencia general fue de un compromiso mínimo con la participación de los públicos.

Finalmente, sobre el uso del lenguaje, el estudio de Krawczyk *et al.* (2021) plantea que un 16 % de las noticias asociadas con la pandemia estuvieron polarizadas negativamente, abordando la muerte, el miedo o la crisis.

Por lo tanto, no fue posible detectar específicamente investigaciones previas enfocadas en el análisis específico de la narrativa con relación a la interactividad discursiva de los usuarios.

Materiales y método

Tipo de estudio y unidades de análisis

Este estudio descriptivo y explicativo aplica una metodología cuantitativa que toma como unidades de análisis todas las publicaciones en Twitter y Facebook realizadas por un listado de 17 medios de comunicación periódicos.

ticos chilenos durante marzo y abril de 2020. El tramo temporal se fijó para incluir los días previos a la declaración oficial de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OPS, 2020), el 11 de marzo, cuando se empezaron a ver los efectos de la COVID-19 en otros países del mundo, además de la implementación de las primeras medidas restrictivas dictadas por el gobierno del Presidente de centroderecha Sebastián Piñera. Estas comenzaron con la decretación de estado de catástrofe, el 18 de marzo, luego el toque de queda a nivel nacional, el 22 de ese mes, para continuar con la dictación de las primeras cuarentenas. La estrategia, denominada Plan Paso a Paso, consistió en fijar distintos niveles de restricción de desplazamiento, actividades y aforos por ciudad, que variaban en el tiempo dependiendo de las tasas de contagio localizadas (MINSAL, 2022).

Los medios seleccionados corresponden a los más consultados por las audiencias chilenas para buscar noticias durante 2020, según el Digital News Report (Newman, 2020), en conjunto con los medios que obtuvieron mayor tasa de seminalidad en un estudio sobre Twitter y las noticias en Chile con datos recolectados en 2014 (Miranda Bustamante, 2016). El listado considera las cuentas de Twitter y Facebook de medios digitales, televisión, radio y prensa (tabla 1).

Tabla 1

Medios periodísticos chilenos incluidos en la muestra

	Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Twitter	Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Facebook
CDF (TV cable)	31	52
CNN Chile (TV cable)	482	184
Copano (digital)	2	N/A
El Dínamo * (digital)	179	54
The Clinic * (impreso)	222	417
24 Horas * (TV abierta)	575	556
Bío-Bío * (radio)	139	382
Emol (digital)	6	10
LUN (prensa)	10	5

	Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Twitter	Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Facebook
Meganoticias (TV abierta)	450	277
El Mostrador (digital)	172	108
La Tercera (impreso)	349	103
T13 (TV abierta)	396	183
Cooperativa (radio)	434	91
El Ciudadano (digital)	107	201
CHVNoticias (TV abierta)	211	18
La Cuarta (impreso)	41	78
Total	3806	2719

La recolección de todas las noticias publicadas en este período dio un total de 74 925 en Facebook y de 107 433 en Twitter. Como criterio de inclusión se consideró a las que contuvieran las palabras coronavirus, COVID o COVID-19. En ambos casos, correspondieron a solo un 4 % del total, lo que constituyó una muestra de 3806 en Twitter y 2719 en Facebook.

Herramientas de análisis de datos

Análisis de marcas lingüísticas

Sobre las 6525 noticias de la muestra se aplicó un análisis de discurso cuantitativo, útil para transformar las características de un texto en datos cuantificables y discretos (Sayago, 2014). Esto facilita la triangulación posterior de estos indicadores textuales con el cálculo de la seminalidad.

Para caracterizar las estrategias discursivas, se aplicó para el análisis discursivo, la matriz de marcas lingüísticas, que permitió codificar la narrativa de cada noticia como una secuencia de marcas lingüísticas, entendidas como recursos textuales que denotan la presencia del sujeto narrador en el relato y que no corresponden a tipos sintácticos determinados (Martín Zorraquino, 2008), sino que apuntan a una amplia diversidad de connotaciones. En esta investigación se buscarán las marcas del narrador-periodista, entendiendo

que la pretensión de objetividad transforma en un imperativo ético el ocultar en apariencia la huella del sujeto narrador en un discurso, lo que en realidad resulta ser una tarea imposible.

La matriz (tabla 2) divide las marcas lingüísticas en cuatro tipos. Las marcas periodísticas tradicionales incluyen las 6 W clásicas del periodismo informativo de corte anglosajón, que equivale al qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, que predominan en la narrativa de la pirámide invertida, muy difundida en Chile a través de las escuelas de periodismo (Hernández Osuna, 2016). A estas marcas se agrega el para qué y también la técnica de dar voz a las fuentes, que participan en el discurso citadas de forma directa, indirecta o con una paráfrasis que identifica al emisor del discurso.

También están las marcas que utilizan la retórica, inspirada en Aristóteles y reflatada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 39), quienes la definen como el estudio de “los medios discursivos que sirven para obtener la adhesión del auditorio”, que se cristaliza en “la técnica que emplea lenguaje para persuadir y para convencer”. Aunque la opinión fue el primer género en dominar el periodismo, la modernidad y la industrialización consolidaron la idea anglosajona de separarlo explícitamente de los datos y de los hechos (Peñaranda, 2000) y diferenciarlo así de los géneros informativo e interpretativo (Santibáñez Martínez, 1985). En esta categoría se incluyen los indicadores relacionados con la argumentación, que pueden pertenecer al género de opinión o podrían usarse abiertamente en un texto informativo:

- Expositio: entrega el contexto temático o temporal que permite comprender el entorno semántico donde se desenvuelve la idea central o noticia.
- Inventio: el juicio expresado, la opinión en sí, que, según la tradición y ética periodísticas, se debe distinguir expresamente de la información.
- Elocutio: aspectos estilísticos del discurso que le otorgan un poder argumentativo o de persuasión emocional a través de dos recursos: la expresión, que añade emocionalidad con interjecciones, vocablos altamente connotativos o simples signos de exclamación; y las frases ingeniosas o poéticas.
- Pregunta: se incluye la pregunta retórica, que enuncia alguna afirmación evidente en tono de cuestionamiento, sin esperar una respuesta.

Además, se revisarán los recursos connotativos, con una amplia variedad de formas lingüísticas que inciden en el sentido prescriptivo de las pala-

bras, para infundirles nuevos significados a través del uso del lenguaje, que camuflan la lengua, desviando su sentido original (López Panach, 1999; Gutiérrez, 2008). Incluyen las expresiones de consecuencia, las formas adversativas y condicionales.

Finalmente, se categorizan las marcas digitales, que corresponden a formas discursivas que apuntan a la naturaleza del lenguaje digital. Están las marcas metadiscursivas, que remarcan las características del medio que emite el mensaje o de su cobertura periodística, por ejemplo “en vivo”, “ahora”, “más información”. En segundo lugar, las incitadoras, que asumen que es inherente al medio digital permitir y procurar las interacciones discursivas de las audiencias y, por lo tanto, invitan y promueven esta participación y la contribución con UGC. Es el caso de expresiones como “comenta y comparte”, “síguenos” o “revisa este listado”.

Tabla 2

Matriz de marcas lingüísticas 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

Imagen 1



Nota. Facebook.

Por ejemplo, el post que se muestra en la imagen 1, posee la narrativa QWYVDV, por cuanto la secuencia identifica el qué (“primer fallecimiento”); el quién (“funcionaria de salud”), que en este caso constituye en sí el valor distintivo de la noticia; y el por qué (“por COVID-19”). Luego introduce un recurso metadiscursivo sobre la cobertura (“@HectorBurgosO con más detalles”), el dónde (“La Araucanía”) y una nueva marca metadiscursiva al cierre (“En vivo por #T13AM”).

Análisis de frecuencia

Se consideró además un análisis de contenido tipo análisis de frecuencia para cuantificar el uso en las narrativas de recursos digitales propios de las plataformas, tales como emojis, fotografías, videos, enlaces a los sitios web nativos del medio y hashtags.

Además se cuantificaron los frentes noticiosos, agrupando las publicaciones sobre la pandemia en torno a los siguientes tópicos: deportes, relacio-

nado con la suspensión o realización de torneos y partidos y las opiniones y contagios de figuras; economía, con las consecuencias de la crisis en las empresas e indicadores financieros; educación, referida a la interrupción de las clases; espectáculos, vinculado a la realización o no de eventos, o el contagio y los actos benéficos de famosos; religión, con comentarios de líderes de distintos credos y la política sobre las ceremonias; internacional, acerca de la pandemia en el mundo; policial, con las medidas de fiscalización de las restricciones y la pesquisa de quienes las contravenían; salud, que apuntó a los brotes, informes diarios del gobierno del avance de los contagios y ocupación de hospitales); sociedad (opiniones de expertos sobre el ambiente social o encuestas); transporte (vuelos y embarques); política (declaraciones de personeros de partidos, anuncio de medidas y restricciones por el gobierno); ciencia (nuevos datos sobre la enfermedad, avances en el descubrimiento de curas y vacunas); ciudades (información regional o comunal); y metadiscursivos, que solo contenían autopromoción, sin contenido periodístico.

Cálculo de la seminalidad

Para cada unidad se midió la seminalidad, que calcula la capacidad de un discurso periodístico digital de incitar las aportaciones discursivas de las audiencias, ponderando cada respuesta posible según su grado de exposición y esfuerzo creativo, desde el me gusta de Twitter o las reacciones de Facebook, el nivel más bajo, hasta los comentarios, que se consideran la manera más expuesta y dedicada de participación discursiva en el flujo noticioso de las redes sociales digitales (tabla 3):

Tabla 3

Fórmula de la seminalidad

Twitter:	Facebook
$\frac{((MG*0,1)+(RT*0,2)+(CM*0,3))}{0,6}$	$\frac{((RC*0,1)+(CP*0,2)+(CM*0,3))}{0,6}$
MG: Me gusta RT: Retuit CM: Comentario	MG: Reacción RT: Compartir CM: Comentario

Nota. Miranda Bustamante y Fernández Medina (2020). Se adaptó para ser aplicada a Facebook.

Hipótesis

Con relación al objetivo de esta investigación se formularon las siguientes hipótesis:

H1: Existen narrativas diferentes para las noticias comunicadas en Facebook en comparación con Twitter, tomando en cuenta las diferencias entre ambas plataformas.

H2: Las narrativas tradicionales del periodismo, pese a su importancia, resultan insuficientes por sí solas para aumentar los niveles de seminalidad.

Resultados

Marcas lingüísticas

Hay que apuntar que, aunque Twitter aumentó su límite de caracteres para los tuits de 140 a 280 (El País, 2017), todavía tiene un tope restringido, mientras que Facebook ofrece una capacidad amplia y en continuo aumento para la longitud de sus posts. Según esto, es comprensible que Twitter haya tenido un promedio de 127 caracteres en sus noticias y Facebook, una extensión un 55 % mayor, con una media de 197. Sin embargo, llama la atención que la densidad de marcas lingüísticas, es decir, el promedio de recursos utilizados por unidad de análisis, haya sido de 3,9 en Facebook y, de 3,3 en Twitter, con solo un 18 % de diferencia. Por lo tanto, es posible afirmar que el mayor espacio disponible no necesariamente se utilizó en Facebook para lograr un discurso más contundente desde el punto de vista narrativo.

En cuanto a las marcas más frecuentes, hubo coincidencia entre ambas plataformas en las cinco más utilizadas, donde se privilegió el qué, el quién, el dónde, la expositio y el recurso digital metadiscursivo (tabla 4). Por lo tanto, se puede afirmar que existe una predilección por las marcas tradicionales del periodismo y también la necesidad de contextualizar la información a través de la expositio y el metadiscurso. El uso de antecedentes sobre un tema y la reiteración de las características de la cobertura y el canal, tienen mucho sentido en las plataformas de redes sociales donde las noticias aparecen en una línea de tiempo individual, de forma fragmentaria y descontextualizada, en conjunto con las publicaciones de otros contactos y otros medios, que abordan distintos temas y contextos semánticos.

Esta tendencia se replica también al analizar las marcas menos frecuentes en ambas plataformas, donde también coinciden las cinco con menor incidencia: la frase ingeniosa, la opinión, la expresión, la marca adversativa y la condicionalidad.

Tabla 4
Frecuencia de marcas lingüísticas

Marcas	Twitter	Facebook	Diferencia
A	0,5 %	1,2 %	0,7
B	10,2 %	8,8 %	1,4
C	4,0 %	5,0 %	1
D	10,8 %	9,2 %	1,6
E	3,5 %	1,9 %	1,6
F	0,9 %	1,6 %	0,7
H	1,2 %	1,3 %	0,1
I	2,0 %	1,9 %	0,1
M	2,5 %	3,4 %	0,9
N	0,7 %	1,1 %	0,4
O	0,3 %	0,7 %	0,4
P	0,9 %	1,2 %	0,3
Q	23,8 %	24,0 %	0,2
R	0,2 %	0,5 %	0,3
S	1,6 %	2,1 %	0,5
T	4,0 %	3,6 %	0,4
V	8,7 %	6,6 %	2,1
W	19,5 %	19,5 %	0
X	0,3 %	1,2 %	0,9
Y	4,4 %	5,7 %	1,3

En general, lo anterior nos permite establecer que hay una uniformidad narrativa entre las 17 cuentas, sin importar si se usa Facebook o Twitter. Probablemente esto se relacione con que las rutinas periodísticas están muy enraizadas en el periodismo chileno también en cuanto a las prácticas discursivas, aun cuando se trate de narrativas digitales y de dos redes sociales que apuntan a distintos usos y audiencias. Esto también se traduce en un claro predominio del género informativo, lo que se confirma al observar que la expresión de juicios constitutivos de opinión fue muy marginal, con 0,7 % en Facebook y 0,3 % en Twitter.

Al clasificar el uso de marcas por tipo, las periodísticas son las más utilizadas en Facebook y en Twitter, con un 76 % y 73 % respectivamente. En segundo lugar, están las marcas digitales, con un 12 % en ambas; luego, las retóricas, con un 8 % en Facebook y un 12 % en Twitter. Por último, las connotativas tienen un 4 % en Facebook y, un 3 % en Twitter. Entonces se puede observar nuevamente que existe coincidencia en el tipo de narrativas. Es de interés de todos modos que Twitter presente una incidencia de marcas periodísticas un poco más baja que Facebook, en favor de los recursos retóricos. Considerando la brevedad de los tuits, se destaca que esta plataforma dé espacio a la argumentación quitando muy levemente el protagonismo a los datos.

Narrativas y seminalidad

A continuación, es importante relacionar las narrativas con la seminalidad, es decir, evaluar la capacidad de estas estrategias discursivas para incitar la participación de las audiencias.

En promedio, Facebook registró una seminalidad de 257,4, muchísimo mayor que la de Twitter, que alcanzó 11,4. Esto claramente se debe a la masividad en el uso de Facebook para consumo de noticias, que ocupa la mayor preferencia en Chile, mientras que Twitter se ubica en el quinto lugar. De todas formas, Twitter ha incrementado su seminalidad en los últimos años, comparada con la que se registró en 2014, cuando los tuits noticia en esa red en Chile solo alcanzaban una media de 1,48 (Miranda Bustamante, 2016).

Tabla 5

Incidencia de las marcas lingüísticas en la seminalidad Facebook

Predictor	Estimate	SE	t	P
Intercept	71.46	41.8	1.7095	0.087
A	30.18	90.8	0.3323	0.740
B	-62.94	39.6	-1.5877	0.112
C	-36.13	46.4	-0.7779	0.437
D	104.99	35.7	2.9438	0.003
E	220.05	76.6	2.8732	0.004
F	45.12	79.2	0.5698	0.569
H	-28.85	83.6	-0.3450	0.730
I	147.14	73.4	2.0050	0.045
M	189.50	56.0	3.3832	<.001
N	172.92	92.7	1.8659	0.062
O	374.80	122.4	3.0612	0.002
P	71.48	92.5	0.7731	0.440
Q	1.21	33.3	0.0363	0.971
R	-158.64	133.9	-1.1845	0.236
S	95.10	68.9	1.3811	0.167
T	226.89	52.9	4.2919	<.001
V	117.86	40.7	2.8940	0.004
W	3.31	33.0	0.1003	0.920
X	274.18	91.8	2.9870	0.003
Y	80.28	47.1	1.7050	0.088

Tabla 6
Incidencia de las marcas lingüísticas en la seminalidad Twitter

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	8.2454	1.96	4.1996	<.001
A	-0.1138	4.76	-0.0239	0.981
B	-0.8788	1.35	-0.6492	0.516
C	-0.8618	1.76	-0.4885	0.625
D	0.0158	1.29	0.0122	0.990
E	-3.7085	1.92	-1.9271	0.054
F	5.0012	3.54	1.4109	0.158
H	0.8665	3.17	0.2734	0.785
I	6.2970	2.70	2.3317	0.020
M	-2.5132	2.34	-1.0739	0.283
N	15.4785	4.14	3.7397	<.001
O	3.8743	5.83	0.6645	0.506
P	1.0181	3.70	0.2751	0.783
Q	1.3797	1.36	1.0118	0.312
R	-4.9592	7.85	-0.6320	0.527
S	-1.8261	2.75	-0.6634	0.507
T	11.2833	2.04	5.5393	<.001
V	-3.5977	1.22	-2.9468	0.003
W	2.9091	1.21	2.3957	0.017
X	-4.9919	6.22	-0.8022	0.422
Y	-1.3170	1.79	-0.7352	0.462

Las tablas 5 y 6, que muestran las marcas lingüísticas que resultan ser variables predictivas de incidencia significativa para la seminalidad en ambas plataformas, se observa que, mientras que Facebook tiene ocho marcas incidentes (D, E, I, M, O, T, V y X), Twitter solo registra cinco (I, N, T, V, W) y tienen tres en común (I, T y V). Es notorio que en general tiendan a

asociarse con una mayor seminalidad distintas narrativas en ambas plataformas, recordando que fueron bastante uniformes entre sí en la selección de sus estrategias discursivas. Así, se puede observar que en Twitter predomina la seminalidad relacionada con la probabilidad (N), lo que se comprende en el contexto de la pandemia, con noticias que se vinculan con posibles tratamientos o vacunas para combatir la enfermedad. Aparte de esta, resultan ser más seminales los recursos tradicionales asociados con las fuentes (W, I y T), lo que podría sugerir la importancia de la competencia de quienes entregan la información a la prensa y también la centralidad de las fuentes en medio de una crisis sanitaria. Además, a la luz de estos resultados, se puede sugerir la idea de que Twitter, por su brevedad y foco en los temas públicos, debería concentrarse más en las marcas periodísticas para lograr gatillar más interacciones discursivas con respecto a sus audiencias. Pese a ello, también resulta incitador de la participación de las audiencias, el recurso metadiscursivo (V), lo que sugiere la necesidad de remarcar la identidad del medio en un contexto de lectura fragmentario.

Por el contrario, en Facebook, además de resultar seminales las marcas periodísticas, que incluyen las citas textuales (T) e indirectas (I), el para qué (M) y el dónde (D), tiende a incidir significativamente en la seminalidad la opinión (O), que casi siempre estuvo explícitamente etiquetada como tal, de acuerdo con las normas deontológicas tradicionales. También resultaron seminales la expresión de emociones en el relato (X), los recursos metadiscursivos (V) y la invitación a la participación e interacción por parte de los públicos (E). Por lo tanto, se podría colegir que Facebook tiende a ser más incitador mientras mayor libertad de expresión tenga el narrador, siempre y cuando no descuide la identificación de sus fuentes y la separación clásica entre hechos y juicios.

Tabla 7

Incidencia del tipo de marcas lingüísticas en la seminalidad en Facebook

Predictor	Estimate	SE	t	p
Periodísticos	36.87	9.29	3.968	<.001
Retóricos	5.53	30.53	0.181	0.856
Connotativos	83.02	46.61	1.781	0.075
Digitales	138.61	32.36	4.284	<.001

Tabla 8
Incidencia del tipo de marcas lingüísticas en la seminalidad en Twitter

Predictor	Estimate	SE	t	p
Periodísticos	0.918	0.558	1.645	0.100
Retóricos	-0.872	1.201	-0.726	0.468
Connotativos	1.151	2.092	0.550	0.582
Digitales	-3.572	1.039	-3.438	<.001

También se puede añadir que, según las tablas 7 y 8, el uso de las marcas digitales tiene una incidencia significativa en la seminalidad en ambas plataformas.

En síntesis, esto confirma la idea de que los datos periodísticos son sumamente importantes y resultan ser centrales, pero son insuficientes por sí solos para potenciar la participación discursiva.

Esto podríamos verlo ejemplificado en la imagen 3, donde se puede observar la narrativa XYSDO, que obtuvo la mayor seminalidad de la muestra para Facebook. Primero, tiene una expresión (“Hasta los peces se ven”); luego, el por qué (“Después de una semana sin humanos por la cuarentena por el coronavirus”); la consecuencia (“los canales (...) se han limpiado y han regresado a la claridad”); y el dónde (“de Venecia”). Termina con un juicio de valor que, en este caso, no se explicita como opinión: “Una muestra más de quién es el problema del planeta”. En rigor, este post tiene sólo dos datos periodísticos, pero agrega marcas retóricas (expresión y opinión) y connotativas (consecuencia).¹

1 Resulta pertinente añadir que, el agregar marcas distintas a las periodísticas debe aplicar un rigor en el tratamiento de los datos. En el caso del ejemplo, referido a un post de Cooperativa (2020), Facebook agrega una verificación de datos, con una noticia del USA Today, donde se explica que la crisis del COVID-19 en el largo plazo no contribuyó en disminuir el impacto del ser humano en el ambiente.

Imagen 3



Nota. Facebook.

Seminalidad y recursos digitales

En el contexto digital, las marcas lingüísticas conviven y se complementan con los recursos digitales propios de ambas plataformas, que añaden elementos no textuales a las narrativas y que pueden incidir también en la seminalidad. De esta manera, los tuits contenían en promedio dos recursos digitales y los posts de Facebook, solo 1,5, pese a que cuentan con mayor capacidad permitida para la escritura. En las dos plataformas, los más frecuentes fueron los enlaces, fundamentalmente al sitio nativo del medio, que estuvieron presentes en 87 % de los tuits y en 83 % de los posts. En Twitter, el segundo lugar fue de la fotografía (47 %) y después, del hashtag (30%), que, en esta red, por sus características de espacio público, se utiliza para entablar conversaciones sobre temas en común. En Facebook, viene en segundo lugar el emoji, que solo en un 3 % se utilizó para expresar emociones (agrado, pena y asombro, en orden decreciente) y los restantes solo tenían un fin decorativo o señalizador. En el tercer lugar, se usó el hashtag (21 %).

Tabla 9

Incidencia de los recursos digitales en la seminalidad en Facebook

Predictor	Estimate	SE	t	p
Hashtag	-165.634	49.55	-3.3426	<.001
Enlace	-148.348	70.97	-2.0904	0.037
Emoji o similar	125.507	51.19	2.4518	0.014
Fotografía o gráfica	393.886	73.22	5.3797	<.001
Video	601.049	71.75	8.3765	<.001
Otro	-13.924	322.63	-0.0432	0.966

Tabla 10

Incidencia de los recursos digitales en la seminalidad en Twitter

Predictor	Estimate	SE	t	p
Hashtag	-1.63	1.39	-1.17	0.243
Enlace	2.24	1.75	1.28	0.200
Emoji o similar	-4.15	3.92	-1.06	0.290
Fotografía o gráfica	-6.24	1.44	-4.32	<.001
Video	1.64	1.37	1.20	0.229
Otro	10.51	2.14	4.92	<.001

Las tablas 9 y 10 muestran que en Facebook todos los recursos, excepto el “otro”, tienen una incidencia significativa con respecto a la seminalidad, lo que confirma la idea de que la participación se incrementa en respuestas con contenidos que entrañan un mayor esfuerzo creativo (Kaplan y Haenlein, 2010). Mientras que, en Twitter, probablemente por su brevedad e inmediatez, solo se asocia la seminalidad con las narrativas que contienen fotografías y el “otro” tipo de recursos.

Seminalidad y frentes noticiosos

Los frentes periodísticos desde los que se abordó la pandemia coinciden en frecuencia en Facebook y Twitter. El más recurrente fue salud (22,6 % y 28,3 % respectivamente), seguido del área internacional (20,6 % y 20,3 %) y política (14 % y 11,2 %). Asimismo, las noticias menos frecuentes fueron las que combinaron la emergencia sanitaria con el área transportes (1,9 % y 0,2 %) y religión (0,6 % y 0,3 %) y luego los contenidos enteramente metadiscursivos, que solo enunciaban el tema de la COVID-19 para resaltar la cobertura del medio (0,6% y 0,1%).

En cuanto a la relación entre los frentes noticiosos que se abordan y la seminalidad, en Twitter la religión obtuvo el más alto nivel (17,8). A continuación, figuran ciencia (17,5), sociedad (16,2), policial (16,1) y política (16). En el caso de Facebook, coincide el primer lugar en religión (836,3), seguida de policial (790,1), ciudades (591), política (383,4) y educación (340). Llama la atención que la temática que obtuvo mayor seminalidad haya estado entre las que fueron menos cubiertas por los medios en el contexto de la crisis.

Es importante agregar que, en el caso de Facebook, las reacciones posibles son variadas y se puede elegir una emoción determinada dentro de siete opciones. De este modo, la más reiterativa fue el “me gusta” (50 %), probablemente porque es la más antigua y conocida y que, además, no requiere que el usuario realice un movimiento de selección hacia la derecha, sino que aparece por defecto al posarse sobre el menú. Luego le siguen el “me divierte” (22%) y el “me encanta” (11 %).

Resulta relevante agregar que el “me importa” fue introducido por Facebook el 17 de abril de 2020, precisamente con ocasión de la pandemia. Sin embargo, solo se registró en un 0,001 % de los posts, probablemente por desconocimiento. Es interesante comentar que el “me divierte” aparece relacionado sobre todo con las noticias acerca de religión y política. Esto coincide con el “me enoja” (5 %), que aparece también asociado a estos tópicos sumados a policial. Esta tendencia coincide con el desprestigio de las iglesias en Chile a partir de los casos de abusos sexuales y de poder que se han denunciado desde 2010 (Claro, 2021). Además, a partir del estallido social, los partidos políticos y las policías han experimentado un descrédito social (Garcés, 2020) que puede explicar estas mediciones.

Conclusiones y discusión

En general, se puede afirmar que el 4 % de noticias en ambas plataformas que se registraron con relación al COVID-19 está muy por debajo del 25 % de noticias digitales sobre la pandemia que se encontró en 11 países según el estudio de Krawczyk *et al.* (2021). Esto muestra que, al menos en las redes sociales, en Chile la saturación de noticias sobre este tema fue menor que en otros lugares del mundo.

Además, es importante destacar que Facebook, a pesar de ser la principal fuente de noticias para los chilenos y chilenas hace varios años, tuvo un 43 % menos de noticias sobre la COVID-19 que Twitter, considerando los mismos medios de comunicación y al inicio de la crisis. Esta es la primera señal de que los hábitos de consumo están siendo ignorados con relación a la oferta informativa.

De hecho, las noticias en Facebook, aunque son de mayor extensión, solo registran una pequeña variación positiva en la cantidad de marcas lingüísticas y usan menos recursos digitales para complementar el relato.

Esto también se traduce en la nomenclatura narrativa de las noticias, tomando en cuenta que, aun tratándose de plataformas distintas en sus usos y audiencias, en ambas se aplican casi las mismas estrategias discursivas.

En las dos, hay un predominio casi exclusivo del género informativo y además se utilizan ante todo las mismas marcas tradicionales del periodismo, en conjunto con la expositivo y el metadiscursivo. Asimismo, se evitaron exactamente los mismos recursos retóricos y connotativos, incluyendo la opinión. Esto nos lleva a refutar la H1, por cuanto, al contrario de lo que podría pensarse, las narrativas empleadas en las noticias publicadas en Facebook y en Twitter tienden a parecerse. Esto refleja un escaso conocimiento o interés por parte de los medios de comunicación por las particularidades de ambas plataformas, que se refieren, como ya se explicó antes, en lo técnico, a la extensión y, en los usos, a un mayor hábito para compartir entre conocidos, en la primera, y una tendencia a compartir temas públicos, en la segunda.

Esto es lo que explica que las diferencias en los resultados entre estas redes se hayan encontrado precisamente en la relación de las narrativas con la semi-nalidad, es decir, en su efectividad en la relación discursiva con las audiencias.

Además de la esperada gran ventaja de Facebook en términos de semi-nalidad, acorde a su popularidad como fuente de información, las interacciones en una y otra parecen variar con narrativas en parte iguales y en par-

te diferentes. En Twitter son más frecuentes las interacciones discursivas de los usuarios con tuits que contienen recursos periodísticos asociados a las fuentes, la probabilidad y el metadiscurso. En Facebook, en cambio, el alza se vincula a la opinión, la expresión, las citas textuales e indirectas, el dónde, el para qué, el recurso digital incitador, donde se pide explícitamente la participación o acción de los usuarios y el metadiscurso, propio del entorno digital. De esta manera, es posible observar que algunos recursos periodísticos individualmente siguen siendo importantes para incitar el discurso de los usuarios en ambas plataformas y, en conjunto, especialmente en Facebook, donde se permite una mayor extensión para los datos. En ambas, los recursos digitales tienen una incidencia significativa con la seminalidad, pese a que su frecuencia llega solo al 12 %. De esta manera, resultaría aconsejable, para conseguir incrementarla, un mayor uso de las marcas digitales en los dos medios sociales, y una mayor libertad expresiva, dentro de los límites éticos, para el relato de noticias en Facebook, tomando en cuenta que una diversidad de marcas se asocian con la seminalidad en esta red.

De esta manera, se puede confirmar la H2, por cuanto las narrativas periodísticas resultan ser frecuentes y además seminales, pero, en conjunto con ciertas marcas periodísticas adicionales, tienden a incrementar las interacciones discursivas del público.

En cuanto a los recursos narrativos no textuales, en Facebook se confirma la idea de que la dedicación y el tiempo en preparar un buen video u otro material que requiera “esfuerzo creativo” otorga créditos en cuanto a la participación (Kaplan y Haenlein, 2010). Sin embargo, nuevamente se observa la tendencia al desconocimiento de los hábitos de consumo de las audiencias, por el bajo uso de recursos que resultaron ser seminales, como el video, que se ubica entre los recursos menos utilizados, pero en Facebook tiende a incidir significativamente en la seminalidad.

El mismo fenómeno se repite con relación a los tópicos, con una recurrencia evidente del tema salud, en un contexto de emergencia sanitaria, seguido de noticias mundiales y políticas. Pero, la religión, que figura entre los temas menos recurrentes en Twitter y Facebook, fue la más seminal de todas las áreas temáticas.

En síntesis, el análisis de las narrativas permite resaltar la importancia de respetar y aprovechar las particularidades de ambas plataformas, conociendo los hábitos y preferencias particulares de quienes participan en ellas buscando noticias o encontrándose con ellas.

Podríamos concluir que, si se quiere comunicar eficazmente en un contexto digital, es importante recordar la naturaleza participativa del medio y apuntar a incitar las interacciones discursivas. La bifurcación que se constata entre las prácticas narrativas periodísticas descritas en este estudio y las conductas y elecciones de las audiencias para interactuar con estos contenidos, nos indica la tarea pendiente de reconocer a estos públicos y la potencialidad expresiva de cada una de estas redes sociales digitales. De esa manera, se podrá evidenciar la construcción digital de la noticia como una narración social que es intersubjetiva. Sobre todo en medio de una crisis sanitaria como la pandemia de la COVID-19, que requirió más que nunca de las noticias para reducir la angustia.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Agencia Nacional de Investigación - Universidad de Playa Ancha
País: Chile

Ciudad: Santiago-Valparaíso

Proyecto subvencionado: FONDECYT de Iniciación

Código de proyecto: Proyecto Folio 11200720 “Narrativas digitales y semi-nalidad del discurso periodístico sobre el coronavirus en Chile en Facebook y Twitter. Diálogo social y construcción intersubjetiva de la vida cotidiana en cuarentena”.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, C. y Espinoza, V. (2022). “Chile despertó”: los sentidos políticos en la Re-vuelta de Octubre. *Polis (Santiago)*, 21(61), 13-41. <http://doi.org/10.32735/s0718-6568/2022-n61-1707>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment. How we live, learn, work, and play now*. The MIT Press.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and

- how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. <https://doi.org/10.1016/>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Claro, H. (26 de julio de 2021). *La primera denuncia contra Karadima que destapó un secreto a voces*. El Dínamo. <https://bit.ly/3zudOuG>
- Cooperativa [Cooperativa]. (17 de marzo de 2020). Hasta los peces se ven. Después de una semana sin humanos por la cuarentena por el coronavirus, los canales de Venecia se han limpiado y han regresado a la claridad. Una muestra más de quién es el problema del planeta. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://bit.ly/3oxdrJE>
- El País. (8 de noviembre de 2017). Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios. <https://bit.ly/3b07fqg>
- Garcés, M. (2020). *Estallido social y una nueva constitución para Chile*. LOM.
- Gruszynski Sanseverino, G. y De Lima Santos, M. (2021). Experimenting with User-Generated Content in journalistic practices. Adopting a user-centric storytelling approach during de COVID-19 pandemic in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 244-279. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1369>
- Gutiérrez, J. (2008). ¿Para qué la reflexión filosófica en personas que se ocupan del Lenguaje? . *Cuadernos de Lingüística*, 2, 33-42.
- Heiss, C. (2020). Chile: entre el estallido social y la pandemia. *Análisis Carolina*, (18), 1. <https://bit.ly/3PFsDQH>
- Hernández Osuna, S. A. (2016). Evaluación automática de la estructura semántica de pirámide invertida en noticias escritas [Tesis de Doctorado en Lingüística, Universidad de Concepción]. <https://bit.ly/3PMw8Ev>
- Krawczyk, K., Chelkowski, T., Laydon, D., Mishra, S., Xifara, D., Gibert, B., Flaxman, S., Mellan, T., Schwämmle, V., Röttger, R., Hadsund, J. y Bhatt, S. (2021). Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *J Med Internet Res*, 23(6). <https://www.jmir.org/2021/6/e28253/>
- Lagos Lira, C. (2020, October). Pandiorismo. O periodismo en tiempos de pandemia. En *Anales de la Universidad de Chile* (17), 333-355. <https://bit.ly/3b6vrqS>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de

- okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Leiva, A. M., Nazar, G., Martínez-Sanguinetti, M. A., Petermann-Rocha, F., Ricchezza, J. y Celis-Morales, C. (2020). Dimensión psicosocial de la pandemia: la otra cara del covid-19. *Ciencia y enfermería*, 26. <https://doi.org/10.29393/ce26-3dpal60003>
- López, O., Rivera-Aguilera, G., González Benavente, R., Nova, C., García Villamil, B. y Forján Espinoza, V. (2021). Narrativa épica, profesionales de la salud y pandemia: Análisis de medios en Chile y Colombia. *Psicoperspectivas*, 20(3), 18-29. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol20-Issue3-fulltext-2403>
- López Panach, R. (1999). *Reglas y formas de vida. La filosofía del segundo Wittgenstein*. Bubok Publishing <https://bit.ly/3z4kXAk>
- Martín Zorraquino, M. (2008) Los marcadores del discurso desde el punto de vista gramatical. En María Antonia Martín Zorraquino y Estrella Montolío Durán (ed.), *Los marcadores del discurso. Teoría y Análisis* (segunda ed., pp.19-54). Arco Libros.
- Mellado, C., Cárcamo-Ulloa, L., Alfaro, A., Inai, D., e Isbej, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. *Profesional de la información*, 30(4) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21>
- Ministerio de Salud. (2022). COVID-19 en Chile. Pandemia 2020-2020. <https://bit.ly/3z9HJXJ>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos. info*, (46), 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- 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. <https://doi.org/10.17811/rife.47.1.2018.123-130>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. y Nielsen, R. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <https://bit.ly/3aUkpVX>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. y Nielsen, R. (2021) *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <https://bit.ly/3ztiBN6>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://bit.ly/3PnbT0t>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://bit.ly/3zumSQf>
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K. y Carpio-Jiménez, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, cibernética e informática*, 18(1), 18-24 <https://bit.ly/3Q5MRDd>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven. *Sala de prensa*, 3(2). <https://bit.ly/3PMG51A>
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción social de la noticia*. Paidós.
- Santibáñez Martínez, A. (1985) Periodismo interpretativo o periodismo de opinión: un intento de clarificación. *Revista Comunicación y Medios* (5), 53-63 <https://doi.org/10.5354/0719-1529.1985.14903>
- Scolari, C. (2019). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tagle Montt, F., Guerrero Cortés, J. y Vial Cerda, M. (2021). Los marcos de los noticieros televisivos y la segunda pantalla en Twitter y Facebook: Escándalo Pacogate en Chile. *Gestión y Política Pública*, 30(3), 209-235. <https://doi.org/10.29265/gypp.v30i3.973>
- Thao, T. y Shurong, T. (2020). Is it possible for “electronic word-of-mouth” and “usergenerated content” to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48. <https://doi.org/10.7176/JMCR/65-04>