



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

***Consumo de noticias vía redes sociales en el contexto de  
pandemia del COVID-19 en Argentina***

**Autora: Fernanda D. Brovia**

**Directora de tesis: Silvia Ramírez Gelbes**

**Buenos Aires, marzo de 2023**

Universidad de San Andrés

Maestría en Periodismo

**Consumo de noticias vía redes sociales en el contexto de pandemia del COVID-19  
en Argentina**

Fernanda D. Brovia

Directora de tesis: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, marzo de 2023

## ÍNDICE

1. RESUMEN .....	4
2. INTRODUCCIÓN .....	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	7
3.1 La democratización de la información.....	7
3.2 Las redes sociales como nuevo jugador.....	10
3.3 Sobre el impacto del COVID-19 en la agenda noticiosa .....	14
3.4 Las redes sociales de Clarín .....	18
3.4.1 Por qué Facebook .....	23
3.4.2 Por qué Instagram.....	27
3.5 Sobre indicadores claves: la Interacción .....	31
3.5.1 Del “me gusta” a la diversidad de “Reacciones” .....	34
3.5.2 Las limitaciones de Instagram.....	36
4. ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	38
4.1 Análisis de los datos para Facebook.....	39
4.1.1 Visión general de los Posteos, su Interacción y comparativa.....	39
4.1.2 Visión particular de los Comentarios .....	48
4.1.3 Visión particular de los Seguidores.....	79
4.2 Análisis de los datos para Instagram .....	83
4.2.1 Visión general de los Posteos, su Interacción y comparativa.....	83
4.2.2 Visión particular de los Comentarios .....	93
4.2.3 Visión particular de los Seguidores.....	106
5. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES PRELIMINARES.....	112
5.1 ¿Cómo interactuaron las audiencias? ¿Qué encontramos en Facebook? .....	112

5.2	¿Cómo se expresaron las audiencias con las Reacciones en Facebook?.....	113
5.3	¿Qué dicen los Comentarios? ¿Las audiencias se comprometieron con el debate en Facebook?.....	114
5.4	¿Las audiencias en Instagram interactuaron de igual manera que en Facebook? .....	116
5.5	¿Cuál fue el compromiso del usuario de Instagram? ¿La falta de "Reacciones" tuvo algún efecto en su relación con el contenido?.....	118
5.6	¿Qué contenido fue el predominante en términos de Interacción en Instagram?.....	118
6.	CONCLUSIÓN FINAL .....	121
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
8.	ANEXO.....	139



Universidad de  
**San Andrés**

## 1. RESUMEN

El área temática central de esta tesis será el consumo de información periodística en las plataformas sociales de Facebook e Instagram del diario Clarín, uno de los medios de comunicación líderes de Argentina, en relación a la pandemia del COVID-19. Se tendrá en cuenta el corte temporal de marzo de 2020 –mes en que la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció la pandemia– a finales de septiembre de 2020 –cuando las muertes mundiales por el nuevo virus del coronavirus superaron el millón de personas–, en la población argentina.

Para ello, el objeto de estudio será el consumo de información periodística relacionada al COVID-19 representada en la interacción de las audiencias en Facebook e Instagram de la marca. Entendemos a la Interacción como un indicador clave en las plataformas sociales, la cual está compuesta por la sumatoria de “me gusta” y reacciones, comentarios y compartidos que cada publicación recibe. Por tal motivo, dicha métrica nos permitirá extraer una muestra de cuál fue el compromiso que presentaron las audiencias ante el tema, los niveles de interés sobre la cobertura periodística y cómo valoraron a la marca en sus cuentas sociales.

Diversas bibliografías que exploraremos a continuación señalan cómo este evento de carácter sanitario global incidió en un aumento trascendental del consumo de información en el escenario digital, en particular en las redes sociales. Lo que busca el presente trabajo es realizar un análisis sustancial del caso de Clarín y sentar con ello un precedente local.

Los datos serán recopilados de CrowdTangle, una herramienta de estadísticas públicas de Meta, en el periodo de pandemia del COVID-19 mencionado y comparado con los siete meses previos.

## 2. INTRODUCCIÓN

La noticia de carácter pandémico del COVID-19 ha generado un impacto en el modo en que las audiencias se relacionan con las fuentes de información. No solo por las graves consecuencias que el nuevo virus del coronavirus provoca en la salud de las personas, sino también por los efectos sociales y económicos que se siguen desarrollando.

Los medios de comunicación en el mundo han registrado picos de audiencia sin precedentes que llevaron a reflexionar sobre el valor de la noticia en momentos de incertidumbre, el rol de los periodistas y el peso de las fuentes de tráfico dentro de las organizaciones digitales (Comscore, 2020). Una muestra de ello indica que las búsquedas en internet que incluyeron los términos "coronavirus", "COVID" o "COVID-19" aumentaron en un 553.778% en enero de 2020 con respecto a diciembre de 2019, época en que el nuevo virus recién se desarrollaba en Wuhan, una pequeña y desconocida ciudad de China (párrafo 8).

A la hora de tener claridad sobre lo que sucede en sus comunidades, en sus grupos de pertenencias o, inclusive, en el mundo, las personas buscan las fuentes de información que tienen a la mano para informarse, ya sea encender el televisor o sintonizar la radio o, con mayor frecuencia, buscar la noticia en buscadores o en una app de medios en el celular, navegar por las diferentes plataformas sociales. Se ha registrado que más de la mitad de las personas han usado algún canal social para informarse, discutir o brindarse apoyo en relación al COVID-19, en plataformas masivas como Facebook o Youtube o mediante aplicaciones de mensajería privada como WhatsApp, según el informe Digital Report 2020 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (p.13). Y, acorde al mismo reporte, cuando se les preguntó a los usuarios qué plataforma social habían utilizado en la última semana para consumir noticias (al

ingresar al link de un artículo, interactuar con la publicación de algún medio, leer el análisis de un especialista o ver un video explicativo), Facebook se posicionó en lo alto del ranking con el 36%; por debajo le siguen YouTube (21%), WhatsApp (16%), Twitter (12%), Instagram (11%), Messenger (8%) y Snapchat (3%) (p. 29).

En este escenario, y ante los resultados dados, Facebook ha demostrado que sigue siendo la red elegida a la hora de consumir noticias. Mientras tanto, Instagram se ha posicionado como la plataforma de mayor consumo para las audiencias jóvenes, que hasta el momento presentaban un bajo compromiso con los medios de comunicación, según el mismo reporte.

Cabe mencionar, también, a TikTok como un “descubrimiento” entre las aplicaciones del target sub 24, aunque con un consumo más moderado: uno de cada diez usuarios (11%) accedieron a noticias sobre COVID-19 a través de TikTok en EE. UU. y 9% en Argentina (Digital News Report 2020, p.13).

Estos datos marcarán un crecimiento acentuado y la plataforma tomará mayor protagonismo en las dos investigaciones siguientes del Instituto Reuters. En especial, en 2022, donde asegura que TikTok se ha convertido en la red de más rápido crecimiento del año, alcanzando el 40% de la audiencia de 18 a 24, con el 15% usando la plataforma para ver noticias (Digital News Report 2022, pp. 24-25).

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

#### 3.1 La democratización de la información

La información dejó de ser hace años una mercancía sólo fabricada por el periodismo para los formatos más tradicionales, tales como las ediciones impresas (diarios y revistas), la televisión o la radio. El espacio de la comunicación se ha democratizado gracias a la web y a las plataformas sociales que le dieron un mayor espacio a los lectores, quienes pasaron de ser usuarios pasivos a activos, esto sin obviar el poder que ya tenían al elegir comprar un diario, darse de alta en una suscripción o expresarse a través de las cartas de lectores. Según Cebrián Herreros (2008), la web 1.0 nació como información mientras que la web 2.0 llevó hacia una apertura a los lectores donde “los productos finales se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos” (p. 347).

Los autores Ellison y Boyd (2007) definen un sitio de red social como una plataforma de comunicación en red en la que los participantes (a) tienen perfiles identificables de forma única que consisten en contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos a nivel del sistema; (b) pueden articular públicamente conexiones que otros pueden ver y atravesar; y (c) pueden consumir, producir y/o interactuar con flujos de contenido generado por ellos mismos proporcionado por sus conexiones en el sitio (p. 211).

En un sentido similar, los autores Garton et al. (1997) explican que cuando una red informática conecta a personas u organizaciones, se trata de una red social. Así como una red informática es un conjunto de máquinas conectadas por un conjunto de cables, una red social es un conjunto

de personas (u organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por un conjunto de relaciones sociales, como amistad, trabajo conjunto o intercambio de información<sup>1</sup>.

Con base en estos conceptos podría inferirse que las redes sociales son esa dimensión virtual que permite a los individuos conectarse con sus familiares, amigos y conocidos, crear comunidades de interés similares, interactuar e informarse. Una poderosa herramienta de expresión que les otorgó a los usuarios comunes y anónimos el estatus de “audiencias” que demandan el contenido que desean leer y que también lo producen —en muchos casos terminan siendo la fuente primaria de la información periodística—. Investigadores como Campos Freire (2014) destacan la evolución de las redes sociales (de sitios webs a plataformas) gracias, en gran medida, a ese poder de los usuarios sobre ellas. “Los usuarios (organizaciones e individuos) pueden intercambiar, ver, comentar, colaborar y evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos” (p. 43).

Con la herramienta Datamir<sup>2</sup>, por ejemplo, los periodistas de más de 650 salas de redacción de todo el mundo —entre ellas *CNN* y *The Washington Post*— monitorean los primeros indicios de posibles noticias de última hora gracias a las publicaciones de los usuarios en Twitter, entre otras redes sociales.

La compañía aseguró que, a través de mecanismos de inteligencia artificial, lograron la detección inicial del virus COVID-19 a partir de conversaciones de usuarios en plataformas

---

<sup>1</sup> Postulado en base a la Teoría de Grafos, del matemático y físico suizo Leonhard Euler, en 1736, para hablar inicialmente de las redes sociales.

<sup>2</sup> Empresa de tecnología privada con sede en Nueva York que facilita la búsqueda de eventos de alto impacto y riesgos emergentes. Con cientos de clientes en más de 100 países, según indica Datamir en su sitio oficial consultado al 15/02/2023.

sociales chinas, lo que proporcionó a sus clientes las primeras advertencias del brote. La “Dataminr alert” llegó el 30 de diciembre de 2019 a las 9:11 a.m. EST, siete días antes del anuncio de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC, por sus siglas en inglés) y 10 días antes del informe de la OMS (Dataminr, 2022).



Universidad de  
**San Andrés**

### 3.2 Las redes sociales como nuevo jugador

Para Aichner et al. (2021), el término "redes sociales" se utilizó por primera vez en 1994 en un entorno de medios en línea de Tokio, llamado *Matisse*. De allí a esta parte, un puñado de plataformas sociales han reunido comunidades online con los más diversos objetivos —Yahoo, Google, LinkedIn, MySpace—, aunque el programador y empresario estadounidense Mark Zuckerberg se ha destacado con Meta, un conglomerado de tecnología y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) con sede en Menlo Park, California, gracias al poderío de sus productos y otros servicios informáticos (Oculus VR, Giphy y Mapillary)<sup>3</sup>.

Zuckerberg, junto a otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, lanzó el 4 de febrero de 2004 *thefacebook.com*. La membresía a la plataforma era, en principio, para alumnos que pertenecían a dicha institución, pero rápidamente comenzó a expandirse a otros establecimientos educativos del país. Cuatro meses más tarde de la creación de Facebook, el 1º de junio de 2004, el equipo de trabajo se mudó a Palo Alto, California, ciudad autónoma de Estados Unidos donde en la actualidad se encuentran varias de las empresas de tecnología más grandes del mercado como Google, Apple y Tesla (Fernández y Tamaro, 2004).

Según información del sitio oficial de Facebook<sup>4</sup>, para el 1º de diciembre del mismo año la plataforma social consiguió 1 millón de usuarios activos, impulso que llevó a Zuckerberg a introducir mejoras técnicas en los años venideros. Entre ellas, la posibilidad de agregar una “foto de perfil” (octubre de 2005), la libre registración de usuarios en Internet (septiembre de 2006), la incorporación del botón “me gusta” (febrero de 2009), la aparición de comunidades

---

<sup>3</sup> Ver **Anexo - La evolución de Meta** para mayor información.

<sup>4</sup> Información disponible al 15/02/2023: <https://about.facebook.com/company-info/>

específicas con los “Grupos” (octubre de 2010), la creación de Messenger para administrar el servicio de mensajería dentro de la plataforma (agosto de 2011), una superficie de compra y venta con Marketplace (octubre de 2016), transmisiones de video en vivo (diciembre de 2015), una solapa exclusiva para videos bajo demanda llamada “Watch” (agosto de 2017), una funcionalidad específica de “Shop” para la venta de productos dentro de la aplicación (mayo de 2020)<sup>5</sup>.

El CEO de la compañía siempre se mostró activo a la hora de comunicar sus logros. Así fue como celebró los primeros 2 mil millones de usuarios activos con un mensaje en su perfil: “¡A partir de esta mañana, la comunidad de Facebook ahora es oficialmente de 2 mil millones de personas! Estamos progresando conectando el mundo, y ahora acerquemos al mundo. Es un honor estar en este viaje contigo” (Zuckerberg, 2017).

El sitio de estadísticas en línea alemán Statista confirmó los números de Zuckerberg y agregó que Facebook tardó poco más de 13 años en alcanzar la marca mencionada anteriormente. “En comparación, Instagram, propiedad de Meta, tardó 11,2 años y YouTube de Google tardó poco más de 14 años en lograr este hito” (Dixon, 2023). Y el crecimiento continuó en los años siguientes, al reportar 2.797 millones de usuarios activos para finales de 2020 y 2.958 millones hacia enero de 2023, según la misma fuente.

---

<sup>5</sup> Ver **Anexo - La evolución de Meta** para mayor información.

Al mismo ritmo que Facebook crecía y agregaba funcionalidades, Meta (que en ese entonces se llamaba Facebook<sup>6</sup>) adquirió otros productos y servicios. Según información oficial<sup>7</sup>, el 9 de abril de 2012 anunció la compra de Instagram, una aplicación que se había lanzado dos años antes en el App Store de Apple y que había despertado el interés de fotógrafos y diseñadores. Sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger vendieron la marca en una suma de mil millones de dólares, reportó Meta en el comunicado publicado el mismo día.

Nuevamente, Zuckerberg expresó en una publicación de estado en su cuenta de Facebook: “Millones de personas en todo el mundo adoran la aplicación de Instagram y la marca asociada a ella, y nuestro objetivo es ayudar a difundir esta aplicación y marca a más personas”<sup>8</sup>.

A Instagram se le sumó luego la adquisición de WhatsApp, el 19 de febrero de 2014, una aplicación gratuita que ofrece servicio de mensajería y llamadas, disponible en 180 países. Con un mensaje en su cuenta oficial de Twitter, confirmaron su alcance: “Más de dos mil millones de usuarios recurren a WhatsApp cada mes para enviar 100 mil millones de mensajes y conectar más de mil millones de llamadas cada día” (WhatsApp, 2021).

Además de Instagram y WhatsApp, Meta incorporó el 25 de marzo de 2014 Oculus, una compañía especializada en el desarrollo de productos de software y hardware de realidad virtual, según información del sitio Crunchbase<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> La compañía de Mark Zuckerberg cambió de nombre el 28 de octubre de 2021: de Facebook a Meta, según el propio CEO de la compañía anunció a la prensa.

<sup>7</sup> Información disponible al 15/02/2023: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

<sup>8</sup> La publicación ya no se encuentra disponible en la cuenta verificada de Mark Zuckerberg en Facebook. Sin embargo, su mensaje fue citado textual en el anuncio realizado por Meta en el sitio: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram>. Información disponible al 15/02/2023.

<sup>9</sup> Información disponible al 15/02/2023: <https://www.crunchbase.com/acquisition/facebook-acquires-oculus-vr-30357598>

Con plataformas de intercambio y socialización entre los usuarios de Internet que copaban el mundo de las comunicaciones (sin contar la magnitud que por ese entonces también tenían Twitter y YouTube, en mayor medida, Snapchat y Pinterest, en menor medida), las organizaciones de noticias comenzaron a reconocer el importante papel de las redes sociales.

Mientras Facebook celebraba su sexto cumpleaños y Twitter aumentaba en casi un 300% su participación, sitios como *NYTimes.com* y *CNN.com* experimentaban una disminución en el número de visitantes únicos al año (Gleason, 2010).

Entonces, el rol de los “editores de redes sociales” comenzó a ser una realidad entre los periodistas. En enero de 2010, la Editora Ejecutiva de *Associated Press* (AP) Kathleen Carroll nombró a Lauren McCullough como “Gerente de Redes Sociales y Compromiso con las Noticias”, nuevo rol dentro de la agencia de noticias estadounidense (Myers, 2010). Para McCullough, la oportunidad de las redes sociales no representaba una limitación al trabajo ya conocido, más bien era un adicional que a AP lo podía ayudar con sus clientes, indicó la periodista en el mismo artículo.

San Andrés

### 3.3 Sobre el impacto del COVID-19 en la agenda noticiosa

El 11 de marzo de 2020, la OMS anunció su profunda preocupación ante los alarmantes niveles de propagación y gravedad de la enfermedad del nuevo coronavirus. En una conferencia de prensa que se emitió en vivo, la institución —que depende de las Naciones Unidas— declaró que el COVID-19 ascendía a la categorización de pandemia. Tedros Adhanom Ghebreyesus, su Director general, alertó: “Pandemia no es una palabra para usar a la ligera o descuidadamente. Es una palabra que, si se usa incorrectamente, puede causar un miedo irrazonable o una aceptación injustificada de que la lucha ha terminado, lo que lleva a un sufrimiento y muerte innecesarios” (Canal Naciones Unidas, 2020, 2m29s).

Pero las noticias sobre el nuevo coronavirus habían comenzado antes. El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan —provincia de Hubei, China— notificó un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad y, posteriormente, se determinó que eran causados por un nuevo coronavirus (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021).

Esa necesidad por conocer los hechos de la realidad llevó a los medios tradicionales a recuperar cierto grado de poder y credibilidad con un número inesperado de visitas en sus sitios webs. En Argentina, el incremento de páginas vistas durante febrero y los primeros 29 días de marzo de 2020 fue en promedio del 34%, “cuando los usuarios consumieron aproximadamente 17 millones de páginas diarias más a comparación con el mes anterior” (Rojas, 2020). A su vez, cada país de Latinoamérica tuvo una serie de sucesos que generaron los mayores picos de tráfico. Puntualmente, los medios argentinos registraron más de 100 millones de páginas vistas el 19 de marzo, día en el que el presidente Alberto Fernández decretó la cuarentena obligatoria en todo el territorio, precisa el mismo analista.

Para plantear un paralelismo, algo similar ocurrió en Reino Unido cuando el confinamiento entró en vigencia en el país europeo. El sitio de noticias *BBC* reportó su semana de mayor

consumo de información en la historia por parte de visitantes locales, con más de 70 millones de usuarios únicos (Digital News Report 2020, p. 12). El impacto del COVID-19 llegó en simultáneo a las redes sociales, cuando millones de personas se quedaron en sus casas cumpliendo el aislamiento, trabajando en formato *home office* y con las escuelas cerradas. Según indica el mismo reporte, “no fue una sorpresa que se registrara un aumento en la cantidad de publicaciones e interacciones en las redes sociales”.

En nuestra región, en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay los mayores niveles de *engagement*<sup>10</sup> se obtuvieron en Instagram en las categorías de “Finanzas” y “Salud”, ambas superando un 100% de aumento en las interacciones entre marzo de 2019 y marzo de 2020. “En Facebook, los links a notas detalladas, entrevistas y conferencias son los que predominan, mientras que en Instagram lo hacen las fotos y videos de 'Noticias de última hora' respecto a personalidades que fueron diagnosticadas con el virus” (Vega, 2020).

Otro estudio realizado en base a las audiencias de seis países diversos demostró que el consumo de noticias aumentó y que la mayoría de las personas recurrieron a las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios de video y las aplicaciones de mensajería para informarse (Nielsen et al., 2020). Mientras en Argentina, Corea del Sur y España los jóvenes fueron mucho más propensos a confiar en las redes sociales, en Alemania y Reino Unido se apoyaron en grupos de aplicaciones de mensajería –como WhatsApp– (donde el usuario toma el mando de

---

<sup>10</sup> La palabra en inglés *engagement* se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en plataformas sociales.

compartir información que considera confiable y de valor). Estados Unidos calificó para ambos grupos, según el mismo relevamiento.

Resultados semejantes fueron reportados por Chartbeat<sup>11</sup>, que registró 1.3 millones de artículos fabricados por las salas de redacción del mundo y un compromiso por parte de las audiencias nunca antes visto. Jill Nicholson (2020) indicó:

Los lectores buscan activamente información sobre el coronavirus a un ritmo cada vez más alto, en consonancia con el aumento de la cobertura. Esto se demuestra en un crecimiento exponencial en las páginas vistas, el tiempo total de interacción y el tiempo medio de interacción en nuestro análisis de 26 millones de artículos que representan 82 mil millones de páginas vistas.

Paralelamente a la propagación mundial del virus entre personas y la producción a gran escala de contenido periodístico para abastecer a las audiencias, también se puso en alerta la potencial “infodemia” con informaciones engañosas, teorías de la conspiración, rumores infundados y desinformación que suelen tener como epicentro a las plataformas sociales. Resultados semejantes fueron aportados por Pennycook et. al (2020) al dejar en evidencia que las personas comparten afirmaciones falsas sobre COVID-19 en parte “porque simplemente no piensan lo suficiente sobre si el contenido es preciso o no al decidir qué compartir” (p. 1).

La OMS ha duplicado los esfuerzos para combatir la infodemia con instructivos online como “Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV)” (<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>)<sup>12</sup>. Allí se recopilan mitos que circularon en las redes sociales —en

---

<sup>11</sup> Plataforma que ayuda a las organizaciones digitales a comprender cómo mantener a sus audiencias comprometidas con los contenidos. Es utilizada por más de 60.000 marcas de medios en más de 60 países, según indica en su sitio oficial consultado al 13/02/2023.

<sup>12</sup> Disponible online al 13/02/2023.

muchos casos falacias que confunden y siembran miedo en las personas— versus su comprobación científica.

En lo que respecta a Meta, Zuckerberg anunció en mayo de 2020 durante la presentación de un informe de transparencia empresarial que se suprimieron "cientos de miles" de publicaciones con curas para la enfermedad del COVID-19 y se reportaron hasta 50 millones de mensajes con la etiqueta de “información dudosa” para alertar a los usuarios, según publicó *Clarín.com*<sup>13</sup>. El CEO de la compañía agregó, además, que esa etiqueta representó una caída superior al 90% de clics sobre los posteos engañosos.

Sin embargo, y pese a los esfuerzos por combatir la desinformación, no sorprende que los usuarios vean en las redes sociales la mayor fuente de proliferación de las noticias falsas. En las estadísticas, las redes sociales se llevan el 40%, luego le siguen los sitios de noticias con el 20% y, por último, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp (14%) y los buscadores como Google (10%) (Digital News Report 2020, p. 20).

---

<sup>13</sup> Información disponible al 13/02/2023: [https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-mark-zuckerberganuncio-facebook-mejoro-deteccion-fake-news-combatiran-memes-odio-\\_0\\_k7osAJk\\_2.html](https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-mark-zuckerberganuncio-facebook-mejoro-deteccion-fake-news-combatiran-memes-odio-_0_k7osAJk_2.html)

### 3.4 Las redes sociales de Clarín

La historia de las plataformas sociales de Clarín, que reúnen más de 8 millones de seguidores entre Facebook e Instagram<sup>14</sup>, se remonta al domingo 10 de marzo de 1996 cuando la empresa de medios lanzó en Internet *Clarín.com*, de la mano del periodista Roberto Guareschi, por entonces su Editor general (Grupo Clarín, s.f).

En las primeras 24 horas online, el portal recibió 110.957 consultas, la mayoría de argentinos residentes en el exterior que querían informarse de las noticias locales (Redacción Clarín, 10 de marzo de 2011, párrafo 1). Habían pasado 51 años desde la fundación del diario en su versión impresa liderada por Roberto Noble, periodista, abogado y legislador argentino.

“Aquel primer día fue una revolución en la redacción. Una sola computadora tenía conexión a Internet. Había que ir y venir para publicar las noticias”, recordaron los directivos del diario en un artículo publicado en su sitio en 2011, con motivo del decimoquinto aniversario del lanzamiento de la web (Redacción Clarín, 13 de marzo de 2011, párrafo 2).

La primera versión de “Clarín Digital”, como se lo llamó entonces, incluía todos los contenidos de la versión impresa. Cuatro años más tarde, hacia el 2000, las redacciones de Clarín y *Clarín.com* se separaban y, desde el *.com* comenzó un trabajo enfocado en la web 2.0 donde se incluyeron contenidos en videos, infografías animadas y herramientas de chats para participación de los usuarios<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Cifras al 30 de septiembre de 2020 ofrecidas por CrowdTangle.

<sup>15</sup> Datos obtenidos de primera mano por quien escribe esta tesis, tras 10 años de trabajo en diferentes productos digitales de Clarín, entre abril de 2011 y mayo de 2021.

Entonces, se cubrieron hechos periodísticos trascendentales para la Argentina y el mundo, tales como el atentado a las Torres Gemelas y el Pentágono del 11 de septiembre de 2001; la caída del presidente argentino Fernando de la Rúa en diciembre de 2001; la tragedia en el boliche porteño Cromañón, la noche del 30 de diciembre de 2004, y el fallecimiento del Papa Juan Pablo II, el 3 de abril de 2005.

Pasaron los años y el 22 de octubre de 2010 el sector de Marketing y Comercial del diario abrió la página de Facebook de “Diario Clarín” (<https://www.facebook.com/diarioclarin>), cuenta principal de la marca que nuclea al resto de las cuentas secundarias y de secciones de nicho — Clarín Internacional, Clarín Deportes, Clarín Política y Economía, Clarín Espectáculos, ARQ, Revista Ñ—. Seis años más tarde, el 3 de febrero de 2017, la cuenta principal cambió el nombre a “Clarín com” (<https://www.facebook.com/clarincom>), como se registra en la actualidad, acorde a la información de Transparencia de Página<sup>16</sup>.

En simultáneo al trabajo en Facebook, la cuenta de Instagram fue inaugurada el 19 de febrero de 2015 por el equipo de Fotografía del diario<sup>17</sup>. En un día, reunió 2.2 mil seguidores, según datos recopilados de CrowdTangle.

Todos estos avances fueron el resultado de un cambio estructural que se venía gestando en la redacción de Clarín desde 2014, cuando sus directivos decidieron volver a unir sus unidades de trabajo —redactores de papel, redactores de digital, editores generales de secciones, fotógrafos, editores de video— y conformaron así la primera redacción integrada del país para papel, web

---

<sup>16</sup> Información pública y visible al 13/02/2023, en el apartado de “Transparencia de Página” en la sección principal de la cuenta de Facebook.

<sup>17</sup> Información confirmada por Juan Pablo De Santis, jefe de la Mesa de Audiencias de Clarín entre agosto de 2016 y agosto de 2018, en una entrevista para esta tesis.

y móvil<sup>18</sup>. Todos ellos trabajando codo a codo en una misma sala de redacción, ubicada en el tercer piso del histórico edificio donde se creó el diario, sobre calle Tacuarí 1.842, en el barrio porteño de Barracas.

Dos años más tarde de la “convergencia” (así lo llamaron sus Editores generales, Ricardo Kirschbaum y Ricardo Roa), se consolidó la Mesa de Audiencias, un área que reunía a profesionales de la comunicación con tres diferentes habilidades. Por un lado, los editores de RR.SS.<sup>19</sup>, quienes tenían como tarea procesar todo el material publicado a diario por los periodistas en las diferentes secciones y elegir qué noticias o historias se publicarían según cada red, además de evaluar los resultados de performance que ofrecían las plataformas sociales (Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics).

Por el otro, los analistas SEO<sup>20</sup>, a cargo de la ejecución de diferentes estrategias de optimización en motores de búsquedas —como Google o Yahoo— tanto para el sitio web como para las URLs (los artículos online). Otra parte importante de su trabajo: analizar las tendencias en tiempo real y las *keywords* específicas en Google Trends.

Por último, los analistas de Audiencias, profesionales del área del Marketing con conocimientos en periodismo y un manejo avanzado en herramientas de medición —Google Analytics, Comscore y MicroStrategy—, capaces de elaborar reportes de rendimiento semanales y mensuales para compartir con los diferentes equipos.

---

<sup>18</sup> Información confirmada por las fuentes entrevistadas para este trabajo, sumada a la experiencia personal de quien escribe.

<sup>19</sup> La abreviatura más apropiada para redes sociales, según la Real Academia Española (RAE).

<sup>20</sup> La abreviatura para *Search Engine Optimization* (optimización para motores de búsqueda).

A cargo de la Mesa de Audiencias estuvo el periodista Juan Pablo De Santis, entre agosto de 2016 (momento de su creación) y hasta agosto de 2018. Consultado para esta tesis, De Santis indicó que “fue el primer equipo de audiencias en un medio de Argentina”, luego se sumaron otros dentro de la estructura de trabajo de La Nación, por ejemplo.

“Cuando fui convocado para formar parte del área, entendí que se trataba de una mirada muy visionaria del negocio. La implementación de datos para la gestión de objetivos de audiencia en base a los contenidos periodísticos del medio digital”, recordó De Santi, y agregó que, en un principio, la mayoría de sus compañeros no comprendía el rol del equipo dentro de la redacción.

Inclusive, dijo, una parte de la conducción del diario no estaba tan segura de esa idea, desconocían el tema o tenían todavía en su estructura de trabajo un viejo modelo de distribución ligado al papel. “Ese quizá fue el mayor reto que tuvimos. El de demostrar que había diferentes audiencias, con diferentes comportamientos, en las diferentes plataformas. Para graficarlo muy sencillo: un lector de redes sociales consumía noticias eventualmente y con un tiempo de permanencia bajo, mientras el lector más fiel de Clarín era el que accedía de forma directa al sitio y se quedaba más”, agregó De Santis.

Esa nueva metodología de trabajo, donde se incorporaron profesionales expertos en la materia y se dibujaron estrategias de distribución específicas para redes sociales y SEO, en comparación con el trabajo en *Home*, dio resultados positivos, dijo De Santis, y graficó: “Cuando la Mesa de Audiencias se conformó, el tráfico referido de las redes sociales era de 12 millones de

sesiones al mes. Al cabo de dos años, esa cifra ascendió a los 40 millones de sesiones al mes”

21.

De Santis, concluyó, consultado para esta tesis: “En los medios de comunicación en Argentina, la tradición es que quienes conducen el negocio y quienes conducen la redacción estén separados. Pero, en mi opinión, si la separación es total el desarrollo del proyecto es inviable. Por eso, la Mesa de Audiencias tuvo un crecimiento casi sin límites y cumplió su objetivo”.

Parte de ese crecimiento se vio reflejado en los años venideros y, para finales de 2019, el equipo de Redes Sociales de Clarín se había expandido en la estructura del medio con puestos bien definidos: un *Social Media Manager*, a cargo de la conducción del equipo; seis Analistas de RR.SS., divididos en diferentes turnos para cubrir las franjas de la mañana, la tarde y la noche, y un Diseñador gráfico, exclusivo para redes. Ello sin contar con el trabajo interdisciplinario con las áreas de Video, Producto y Marketing Digital.

Universidad de  
San Andrés

---

<sup>21</sup> Según el manual de Google Analytics, una sesión es el elemento que engloba las acciones del usuario en un sitio web. Por ejemplo, una única sesión puede contener varias vistas de página y eventos. A su vez, un único usuario puede abrir varias sesiones, ya sea el mismo día o en varios días, semanas o meses. Información consultada al 15/02/2023:  
<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es-419#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>

### 3.4.1 Por qué Facebook

Facebook ha sido para los medios de comunicación una de las fuentes de descubrimiento de nuevas audiencias primordiales. Hacia abril de 2020, la plataforma agrupaba cerca de 2.500 millones de usuarios activos al mes en el mundo (Kemp, 2020, p. 95), información que también fue gráficamente y publicada en el sitio Statista bajo el título “Facebook domina el mundo de las redes sociales”. Allí se puede ver a Facebook seguido por YouTube y WhatsApp (2 mil millones cada uno), Messenger (1.300 millones) y WeChat (1.165 millones), esta última una aplicación multipropósito china desarrollada por Tencent que ofrece varios servicios: mensajería, llamadas gratis y redes sociales, entre otros (Roa, 2020).

En consonancia con esta información, el producto insignia de Zuckerberg ha sabido ser un aliado de los editores en línea y de los sitios web de noticias al posicionarse en mayo de 2021 como una fuente de tráfico dominante en comparación con el resto de las plataformas sociales (Echobox, 2020).

El *Social Media Index* (SMI, <https://showcase.echobox.com/smi/>), un repositorio creado para visibilizar el flujo de tráfico que la industria editorial recibe de las redes sociales, recopiló dicha información: en 2020, más del 13% del tráfico de los editores de noticias provino de Facebook, una mejora de 11 puntos porcentuales con respecto a 2019. Un año más tarde, para 2021, esta cifra aumentó al 13,7% de todo el tráfico a los sitios web de noticias. Esto significó que “casi 1 de cada 7 páginas vistas acumuladas por los editores de noticias provino de una sola fuente: Facebook” (Echobox, 2020, sección 1, párrafo 1).

Estos datos no suenan casuales ya que, a diferencia de la mayoría de las plataformas, Facebook ha diseñado a lo largo de su historia diferentes productos para acompañar a los medios de

comunicación en su evolución digital. Por ejemplo, en mayo de 2015 lanzó los “Artículos Instantáneos”, un formato de publicación móvil que permitía a los editores de noticias distribuir sus artículos con un tiempo de carga 4,9 veces más rápido y una tasa de rebote menor (Reckhow, 2015). Además este desarrollo abría una ventana hacia la monetización de los contenidos, al ofrecer la posibilidad de ampliar los ingresos por auspiciantes, según sus características descriptas.

Otro incentivo que sonó con fuerza ocurrió en octubre de 2019 con el lanzamiento en Estados Unidos de “Facebook News”, una pestaña dentro de la aplicación para teléfonos celulares donde los usuarios podían encontrar únicamente contenidos de calidad de medios seleccionados (Ximénes de Sandoval, 2019). *The New York Times*, *Bloomberg* y *Vanity Fair* fueron algunas de las marcas que participaron del acuerdo. Este espacio exclusivo de noticias buscaba diferenciarse del *News Feed*<sup>22</sup> —que reunía una combinación de publicaciones de tipo fotos, videos y estados de familiares, amigos y grupos— para darle mayor visibilidad a las noticias.

Además de Estados Unidos, el producto estuvo disponible en Reino Unido, Australia y Alemania. Según datos proporcionados por *Axios*, la pestaña “Facebook News” contribuyó con más del 30% del tráfico de referencia para editores de los países mencionados anteriormente (Fischer, 2021). Sin embargo, la pestaña no prosperó y los medios en Latinoamérica no tuvieron la posibilidad de probarlo.

En lo que respecta a los medios en Argentina y en particular a Clarín, su cuenta de Facebook principal (<http://facebook.com/clarincom>) reunía a finales de septiembre de 2020 la segunda comunidad más grande de medios de comunicación del país con 7.258.213 seguidores. Solo

---

<sup>22</sup> *News Feed* es el nombre que Facebook le dio a su “muro de noticias”.

por delante se ubicaba la página del canal de noticias *Todo Noticias* (también propiedad de Grupo Clarín) con 8.272.061 seguidores y bastante por debajo aparecían *Infobae* y *La Nación* con 4.305.200 y 4.282.713 seguidores, respectivamente<sup>23</sup>.

Como les ocurría a los medios del mundo, Facebook era para Clarín una importante fuente de páginas vistas y usuarios mensuales. “Teniendo en cuenta sólo el tráfico de *Social*, Facebook representaba el 90% de ese caudal. El 6% provenía de Twitter y el 4% restante de las demás plataformas como Instagram, LinkedIn y Reddit”, dijo la periodista Mercedes Rébora, Editora de Redes Sociales de Clarín desde noviembre de 2019, en una entrevista para esta tesis.

En ese sentido, aseguró que la necesidad de las audiencias por estar informadas sobre el nuevo coronavirus potenció el caudal de visitas diarias de una manera inesperada por el equipo. “Hemos registrado picos máximos de audiencia de alrededor del 40% del tráfico total del sitio solo con Facebook, dejando por detrás las otras fuentes como Buscadores, Directo y *Newsletters*. Además del interés genuino de los usuarios, no tengo dudas de que nuestro trabajo se vio en parte potenciado por los cambios del algoritmo”, agregó Rébora, con base en información de Google Analytics.

El trabajo también se había duplicado. En marzo de 2020, mes en que la OMS anunció la pandemia del nuevo coronavirus, el equipo de RR.SS. había publicado alrededor de 9.5 mil posts al mes, más del doble que el mismo periodo del año anterior, cuando se habían

---

<sup>23</sup> Datos recopilados de CrowdTangle al 30 de septiembre de 2020, sobre la lista de Medios de Argentina elaborada por la plataforma: <https://apps.crowdtangle.com/cnnegeneralnews/lists/196880>. Ver **Anexo – Tabla 6** para mayor información.

publicado 3.6 mil contenidos<sup>24</sup>. Pero el equipo —y fuerza de trabajo— era el mismo y no se realizaron contrataciones de personal adicional.

Acorde a lo detallado por Rébora para este trabajo, el área de Redes estaba conformada por:

- 1 Jefe de área, quien tomaba las decisiones editoriales (acorde a la línea general del medio) y de estrategia de distribución en cada plataforma social. Además, evaluaba los resultados y generaba reportes.
- 6 Analistas de Redes Sociales, que se dividían por turnos (a.m. y p.m.) y por plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, principalmente) para publicar y programar los contenidos digitales que elaboraban los periodistas de la redacción. Además, creaban piezas gráficas (sobre la aplicación de diseño *Canva.com*) y producían piezas audiovisuales que luego trabajaban junto al equipo de Video.
- 1 Diseñador gráfico, que creaba diseños y templates exclusivos para las plataformas sociales, además de adaptar piezas de coberturas especiales que se realizaban para el diario papel o digital.

---

<sup>24</sup> Información obtenida de CrowdTangle en base a la cantidad de posts de tipo fotos, links, videos y videos en vivo de la página de Facebook de *Clarín.com*. Ver **4.1.1 Visión general de los Posteos, su Interacción y comparativa para mayor información.**

### 3.4.2 Por qué Instagram

La relación de Instagram con los medios de noticias ha avanzado de manera paulatina — comparada con Facebook— y no ha tomado real dimensión hasta comenzada la pandemia del coronavirus. El uso de la plataforma para cualquier propósito ha presentado en los últimos seis años una curva exponencialmente ascendente, partiendo de su uso en un 8% en 2014 al 36% en 2020 (Digital News Report 2020, p. 30). Aunque su utilización para el consumo de noticias seguía siendo relativamente bajo: solo un 11% en 2020, según el mismo reporte.

El interés de su público podría entenderse en base a dos variables. La primera, el ranking de cuentas de Instagram más seguidas del mundo publicado por DataReportal (2020). Según consigna la información, a mediados de enero de 2020, el Top 10 estuvo integrado por la cuenta de Instagram oficial (325 millones), el futbolista portugués Cristiano Ronaldo (196 millones), la cantante estadounidense Ariana Grande (170 millones), el actor estadounidense Dwayne “La Roca” Johnson (167 millones), la cantante y actriz estadounidense Selena Gómez (165 millones), las hermanas e influencers Kylie Jenner y Kim Kardashian (156 millones cada una), el futbolista argentino Lionel Messi (140 millones), la cantante estadounidense Beyoncé (137 millones) y el futbolista brasileño Neymar (131 millones) (p. 133, Figura izquierda). Futbolistas, actrices y cantantes, modelos: todos ellos celebrities que muestran sus estilos de vida y experiencias. Recién en el puesto número 11 aparece National Geographic (129 millones), única marca relacionada a un medio de comunicación. Luego, y completando el Top 20, le siguen más cantantes y famosos hasta el puesto 19, donde se ubicó la marca deportiva Nike (98 millones) (p. 133, Figura derecha).

La segunda variable estuvo relacionada a los hashtags más usados por los usuarios de Instagram, con fecha a enero 2020 del reporte mencionado anteriormente. #Love fue usado

1.731 millones de veces, #Instagood 1.076 millones, #Fashion 760 millones, #photooftheday 745 millones y #beautiful 629 millones de veces (DataReportal, 2020, p. 134). Cabe mencionar que en el listado de 30 categorías no hubo ningún hashtag vinculado a noticias, ni sucesos que impactaron en las sociedades.

Sin embargo, aunque el foco de interés no estuvo precisamente en lo periodístico, a finales de 2020 el 70% de los periodistas indicaron que Instagram tendría una “mayor relevancia en sus estrategias de contenido el próximo año” pese a que el tráfico de referencia siempre resultó escaso: solo marcó un pico significativo en mayo de 2018 gracias a la boda real del Príncipe Harry y Meghan Markle, con el 0,65% de todo el tráfico de redes (Echobox, 2021).

Sobre el trabajo en Instagram de los medios de comunicación de Argentina, el que más se ha destacado en el segmento de medios a septiembre de 2020 fue *Todo Noticias* con 4.064.833 seguidores. Bastante por debajo le siguieron *Infobae* con 1.602.421, *La Nación* con 1.093.466 y Clarín con 1.066.861 de seguidores<sup>25</sup>.

La pandemia del nuevo coronavirus y la necesidad de las audiencias por consumir información relevante y autorizada sobre los hechos de la realidad ayudó a la cuenta de Clarín a conseguir su primer millón de seguidores en Instagram en la semana del 12 de julio de 2020, según información de CrowdTangle<sup>26</sup>. Para ello, se delineó una nueva estrategia de comunicación ligada al COVID-19 con gráficas explicativas sobre los síntomas del virus, historias positivas de personas comunes que lograron superar la enfermedad, información relevante y confiable

---

<sup>25</sup> Datos recopilados de CrowdTangle al 30 de septiembre de 2020, sobre la lista de Medios de Argentina elaborada por CrowdTangle: <https://apps.crowdtangle.com/cnninstagram/lists/931883>. Ver **Anexo – Tabla 5** para mayor información.

<sup>26</sup> Para mayor información ver **4.2.3 Visión particular de los Seguidores**.

sobre vacunación y un posteo diario a última hora con “lo que debés saber sobre el coronavirus” (para estar informado pero no sobrecargado de información).

Consultada para esta tesis, Tiffany Del Mastro, Analista de Redes Sociales de Clarín desde febrero del 2020 y hasta septiembre de 2022, explicó: “Habíamos notado que nuestra comunidad en Instagram estaba agotada de los partes médicos que contabilizaban muertes y de las malas noticias en general. Entonces, comenzamos a destacar la parte más humana y positiva de las historias, que pudieran inspirar a esa audiencia que, en su mayoría, era joven. El lector promedio de *Clarín.com* es un hombre mayor a los 60 años. En Instagram, en cambio, teníamos la posibilidad de hablarle a chicas y chicos de entre 18 y 25 años”.

Del Mastro contó que, en esa nueva búsqueda, también se tuvieron en cuenta las narrativas digitales y de video que estaban en tendencia dentro de la plataforma. “Los Instagram Lives eran la superficie que más llamaba la atención, en especial en el periodo en que estuvimos en cuarentena en nuestras casas. Por ello, lanzamos una serie de vivos semanales con una diversidad de personalidades: desde *influencers* y cantantes hasta especialistas del área de la salud y veterinarios. El resultado quedó demostrado en nuestro crecimiento en seguidores”, agregó la periodista.

El Instituto Reuters ha publicado cómo Instagram y Snapchat se volvieron populares para los grupos más jóvenes que querían acceder a noticias sobre el COVID-19 (Digital News Report, 2020, p. 14). En la plataforma, los famosos e influenciadores jugaron un papel principal al compartir desde música, pasando por experiencias de vida y problemas de salud más amplios. Casi la mitad de los encuestados por el mismo reporte, personas de la llamada Generación Z (de 18 a 24 años), usaron Instagram como fuente de noticias para tener mayor claridad sobre el

coronavirus. En el ranking de interés: Argentina (49%), Alemania (38%), Estados Unidos (26%), España (26%), Reino Unido (24%) y Corea del Sur (10%).



Universidad de  
**San Andrés**

### 3.5 Sobre indicadores claves: la Interacción

El periodismo digital, las redes sociales y las aplicaciones; un mundo online que se mueve por y para las audiencias. Retener su atención se ha convertido en un objetivo más para muchos profesionales de la comunicación, motivo por el cual las salas de redacciones de los medios más tradicionales debieron transformarse e incorporar nuevas habilidades con las que actualmente lidian. Una de ellas, la capacidad para evaluar y analizar métricas o KPIs —*key performance indicator*— que dan como resultado el rendimiento real de sus materiales periodísticos en torno al interés del lector: cuál es el artículo con más lectura del sitio, de dónde proviene su tráfico, qué porcentaje de usuarios llegaron al sitio desde motores de búsqueda versus plataformas sociales, cómo se utiliza dicha información para producir el tipo de contenido que genere mayor compromiso.

En varios periódicos del mundo el objetivo de lograr que el lector regrese por más se materializó en la creación de nuevas áreas dentro de las redacciones bajo el nombre de “Tráfico” o “Audiencias”, así como desde sus inicios existieron las secciones tradicionales de Política, Economía, Deportes. Jodi Rudoren, quien era Reportera y Editora en *The New York Times* desde 1998, pasó en junio de 2018 a ser Jefa Adjunta de Redacción–Audiencias, un nuevo puesto que lideró la estrategia de la redacción para crecer y “enganchar” a los lectores, según anunció el diario en su apartado de prensa y comunicación (The New York Times, 2018).

En un artículo publicado el 15 de junio de 2019 en dicho periódico online, la periodista explicó su trabajo de la siguiente manera:

“El periodismo en sí mismo es nuestra herramienta de audiencias más fuerte, queremos historias que cumplan con las necesidades de los lectores, que los asombren y sean tan cautivadoras, tan esenciales, tan útiles, tan excelentes que se conviertan en un hábito diario. Necesitamos ayudar a nuestros periodistas a pensar más en la audiencia y a leer las señales que nos dan los datos sobre lo

que los lectores quieren para tomar decisiones sobre nuestras coberturas. Al final, se trata construir relaciones” (Rudoren, 2019, párrafo 4).

Ese aprendizaje de Rudoren ha dejado en evidencia que las plataformas como Facebook o Twitter, al mismo tiempo que los buscadores como Google, se han impuesto en la pulseada para atraer a un tipo de audiencia que se involucra con la noticia de otro modo, con otras reglas y necesidades. Por ejemplo, el lector puede ponerse en contacto con las grandes marcas periodísticas sólo a través de sus plataformas sociales, donde encuentra la posibilidad de interactuar con el hecho noticioso sin la necesidad de darle clic al link de la nota. Es decir: sobre la publicación en redes sociales, ya sea un posteo en Facebook o un tuit de hasta 280 caracteres en Twitter, reaccionar ante una publicación (“me gusta”, “no me gusta”, “me encanta”, “me interesa”), comentar en el chat y generar debate con otros usuarios, compartir el posteo (“share” en Facebook, “retuit” en Twitter) y generar visibilidad en sus muros personales sobre una temática de interés.

En ese sentido, algunos indicadores claves comenzaron a formar parte de la rutina diaria de los periodistas —y no solo de los analistas de RR.SS.— para ayudarlos a entender en profundidad quién es su audiencia y qué contenidos resuenan más en esas comunidades. Por ejemplo, en la sección “Estadísticas”<sup>27</sup> de cualquier página de Facebook se pueden encontrar los “Seguidores”, que es el número de usuarios que comenzó a seguir la página, y las “Personas”, con el rango etario y zona geográfica de procedencia de esos seguidores.

También, el “Alcance de la publicación”, un índice que mide la cantidad de personas que vio al menos una vez tus publicaciones en su pantalla, y el “*Engagement rate*”, que se traduce en

---

<sup>27</sup> Información disponible al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

el compromiso de las audiencias con tu contenido al calcular la suma de las “Interacciones” dividido por la cantidad de seguidores netos de la cuenta.

A su vez, el indicador de la “Interacción” mide el número absoluto de las Reacciones, los Comentarios y los Compartidos de cada publicación en la plataforma. Y es la mejor estimación para evaluar la tasa de participación de los usuarios con el contenido (Emplifi, 2014).



### 3.5.1 Del “me gusta” a la diversidad de “Reacciones”

En octubre de 2015, Facebook incorporó a su famoso botón “me gusta” otras opciones para darle la posibilidad de expresarse de manera más directa a los usuarios de la plataforma. Desde entonces, se puede dar un “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enfada”. A eso llamó “Reacciones”. “Facebook ha tardado nueve años en comprender que el mundo no es un lugar perfecto, que hay cosas que nos desagradan” (BBC, 2015).

Desde su lanzamiento global, acorde a la información publicada por Meta (2017), las Reacciones se utilizaron un total de 300.000 millones de veces en publicaciones, donde la más popular fue “me encanta”, responsable de más de la mitad del total.

En otro orden de indicadores, Facebook amplió el rango de medición con la incorporación de Creator Studio en 2018, una herramienta creada para los editores de contenido donde se puede publicar, administrar, monetizar y medir el contenido de una o varias páginas de Facebook y cuentas de Instagram a la vez (Smith, 2018). Aunque esta plataforma se creó para darle un seguimiento mucho más detallado a los videos, hoy en día nuclea la información general de la página.

Allí se pueden ver métricas referidas a las reproducciones de video: de 3 segundos, de 1 minuto, minutos totales, tiempo promedio de visualizaciones; el lugar de procedencia de los espectadores fieles y en qué momentos están más conectados (diferenciado por día y horario), los ingresos por monetización, el ranking de videos con más reproducciones en un rango de

fechas a elección y un *benchmarking* comparativo con otras páginas<sup>28</sup>. Un nivel de conocimiento de la audiencia más profundo que el ofrecido en Instagram.



---

<sup>28</sup> Herramienta gratuita de Meta para editores y creadores de contenidos, activa a febrero de 2023:  
<https://business.facebook.com/creatorstudio/>

### 3.5.2 Las limitaciones de Instagram

Aunque Meta reconoció la necesidad de los usuarios por expresarse más allá del botón “me gusta”, las famosas “Reacciones” de Facebook nunca llegaron a implementarse en la plataforma de Instagram. Por lo tanto, el universo de la interacción quedó un poco más limitada dentro de la plataforma. En efecto, en Instagram las métricas se pueden leer de dos maneras.

Por un lado, los indicadores que ofrece la aplicación en su versión para celulares. En el panel de “Estadísticas”<sup>29</sup> está disponible la cantidad de “cuentas alcanzadas”, las “cuentas que interactuaron” con el contenido, la cantidad total de seguidores. Todos esos indicadores se pueden calcular en un rango de 7 días, 28 días o 30 días.

También, los posts del Feed (publicaciones del muro de la cuenta), las Historias (los relatos de tipo foto o video de 15 segundos que tienen una duración de 24 horas publicados), los *Reels* (videos cortos, preferentemente en formato vertical) y Videos (lo que anteriormente era IGTV, piezas de larga duración) clasificados por su mejor performance, en especial la “interacción” entre: “me gusta”, “comentarios”, “guardados” y “veces compartido”. Nuevamente: aquí no están disponibles las Reacciones.

Por el otro, se suman los indicadores desde Creator Studio para Instagram donde hay un mayor grado de profundidad sobre la audiencia: edad y género de los seguidores, días y horarios en que están conectados, ciudad y país de procedencia.

---

<sup>29</sup> Información disponible al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Sin embargo, en ninguna de las dos superficies de consulta de métricas se encuentran los datos referidos al *Instagram Live*, por ejemplo. Al realizar una transmisión en vivo, tanto el dueño de la cuenta como los usuarios que participan pueden visualizar el número de "espectadores en simultaneo". Una vez finalizó el evento, la aplicación mostrará solo al dueño de la cuenta una serie de métricas de rendimiento del video en vivo que luego desaparecerán de la aplicación sin posibilidad de volver a ver.



#### 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para realizar el análisis de la presente tesis se hizo un repaso por las publicaciones realizadas en la página principal de Facebook de Clarín (*facebook.com/clarincom*) y en la cuenta de Instagram de Clarín (*instagram.com/clarincom*). El periodo seleccionado fue entre marzo de 2020 —mes en que la OMS anunció la pandemia— y hasta finales de septiembre de 2020 —cuando las muertes mundiales por el nuevo virus del coronavirus superan el millón de personas—. Ello comparado con los siete meses anteriores, etapa de pre-pandemia.

El indicador a analizar es la interacción, métrica que refleja la participación y compromiso de las audiencias con el contenido publicado por el medio en las plataformas sociales mencionadas anteriormente. Adicional a ello, y para profundizar aún más, se tomó una muestra de los comentarios “Más relevantes” con el fin de conocer el grado de compromiso de los usuarios con las publicaciones. Por último, y de manera adicional, se evaluó el número de seguidores. Si bien este último indicador se encuentra fuera del segmento de la interacción, resulta sustancial entender si dicha participación tuvo un impacto real en la comunidad en su totalidad.

En definitiva, el objetivo de esta comparación es dejar una muestra para el futuro de lo ocurrido en las redes sociales de la marca periodística en el periodo de pandemia seleccionado. Este análisis se realizó con la ayuda de CrowdTangle<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Herramienta activa a febrero de 2023: <https://www.crowdtangle.com/>. CrowdTangle es una plataforma de descubrimiento de contenido y monitoreo social para editores y marcas propiedad de Meta desde noviembre de 2016, según información de Crunchbase.

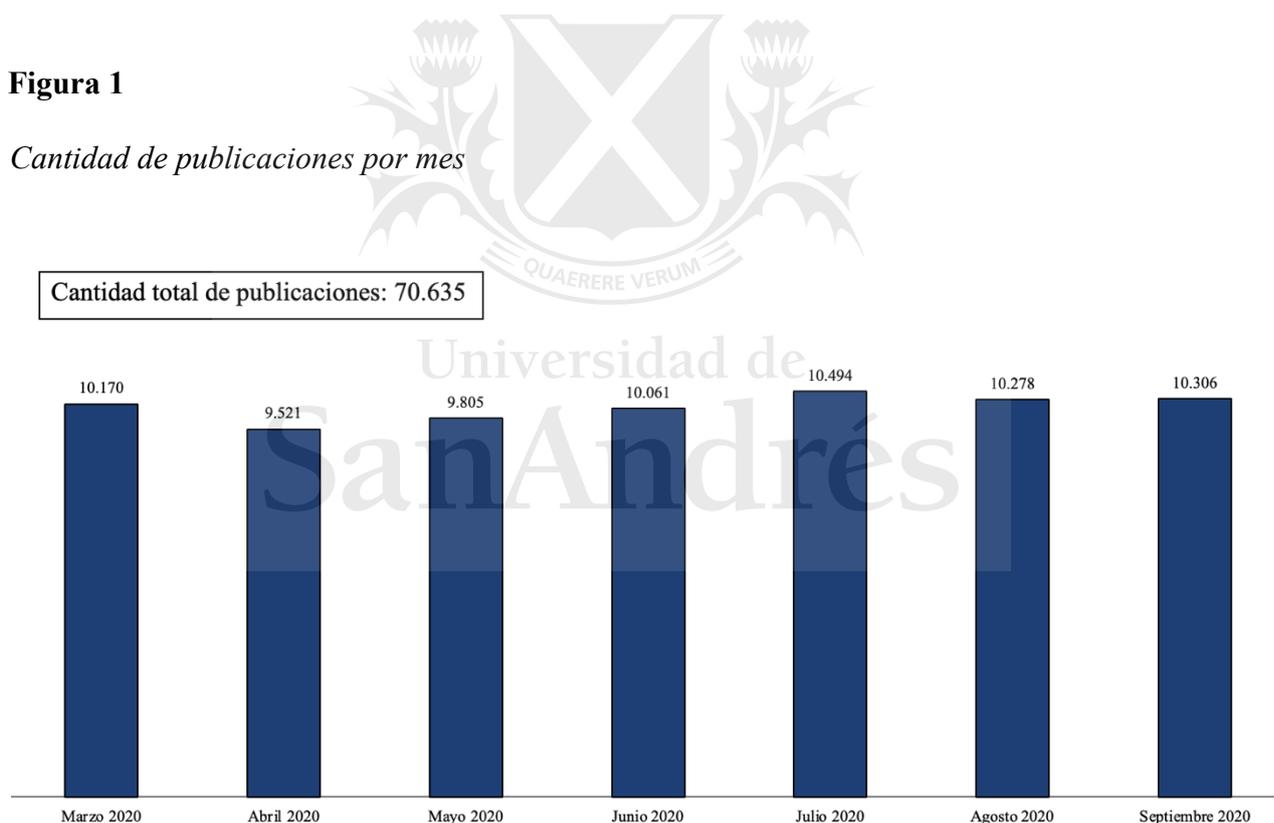
## 4.1 Análisis de los datos para Facebook

### 4.1.1 Visión general de los Posteos, su Interacción y comparativa

En el corte temporal mencionado anteriormente, la cantidad de posteos en la página de Facebook de Clarín fue de 70.635 (ver Figura 1), lo que representó un promedio de 10 mil publicaciones al mes. Los posteos del tipo link fueron predominantes, con el 92,8%, muy por debajo del resto de los contenidos del tipo fotos, con el 4,3%, y videos, con el 2,7% (ver Figura 2).

**Figura 1**

*Cantidad de publicaciones por mes*

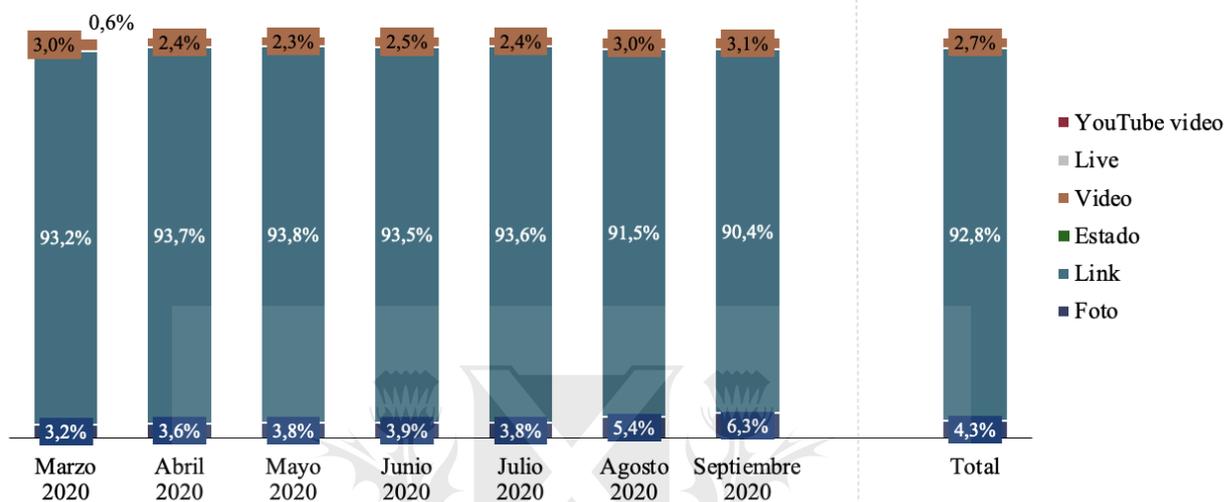


*Nota.* Esta figura muestra el número total de publicaciones mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que se realizaron en la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Figura 2**

*Cantidad de tipo de posteos por mes*

Tipo	Link	Foto	Video	Live	YouTube video	Estado	Total
<b>Publicaciones</b>	<b>65.546</b>	<b>3.036</b>	<b>1.880</b>	<b>164</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>70.635</b>



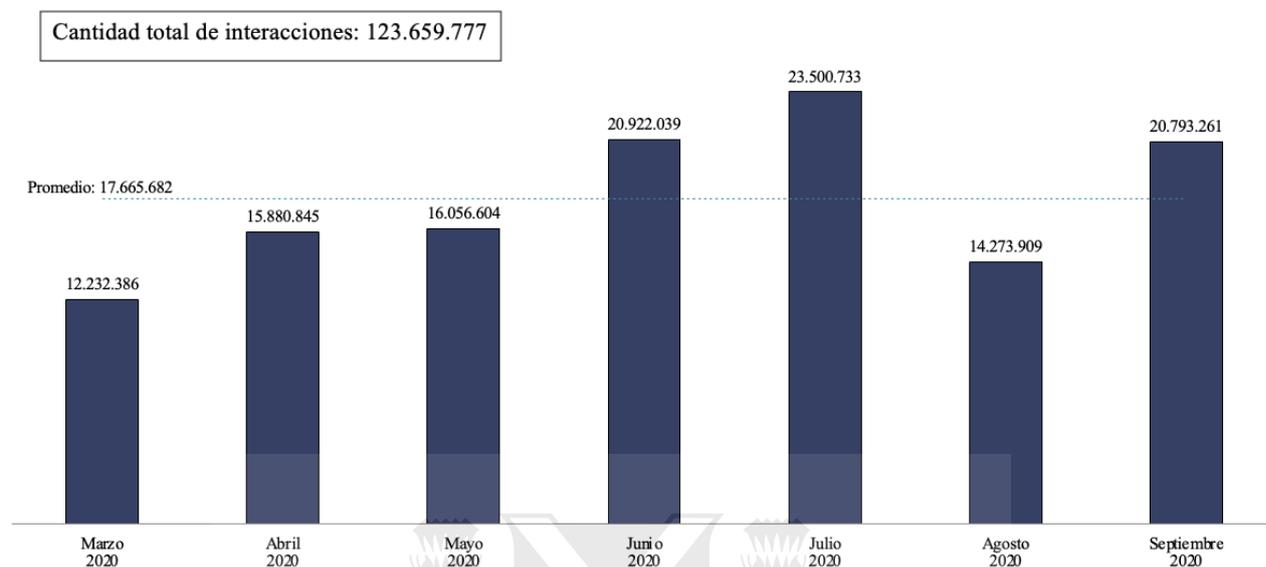
*Nota.* Esta figura muestra el número de publicaciones mes por mes, clasificado en tipos de posteo durante el periodo de pandemia seleccionado, que se realizaron en la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.



Dichos posteos obtuvieron 123.659.777 interacciones totales, en el periodo de los siete meses analizados (ver Figura 3). Lo que representó un promedio de 17.67 millones de interacciones mensuales. Las publicaciones de tipo links fueron las que se llevaron la mayoría de las interacciones con el 67,2%, seguidas por los videos (21%) y las fotos (11,4%) (ver Figura 4).

**Figura 3**

*Cantidad de interacciones por mes*

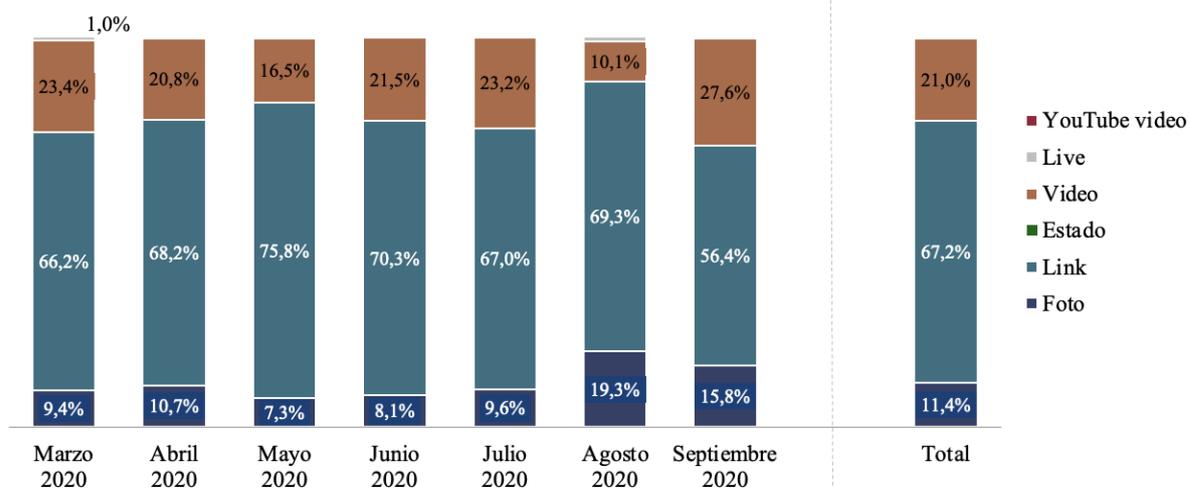


*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Figura 4**

*Cantidad de interacciones por tipo de contenido*

Tipo	Link	Video	Foto	Live	YouTube video	Estado	Total
Interacciones	83.143.246	25.954.028	14.038.894	523.558	26	25	123.659.777



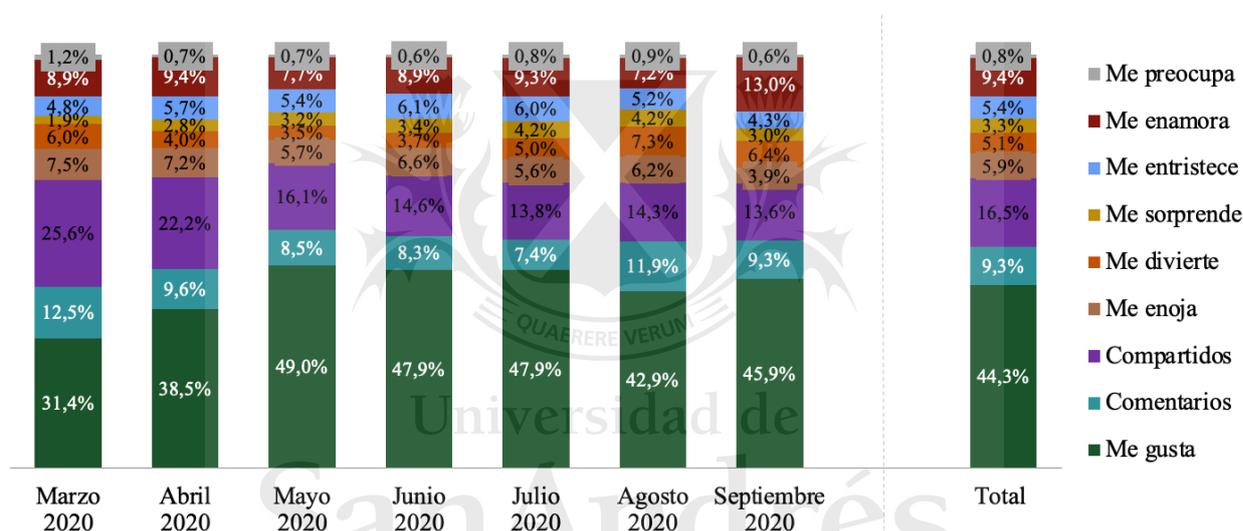
*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la página de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Para clasificar aún más la interacción, el “me gusta” (44,3%) fue por lejos la reacción más utilizada con respecto al resto (“me encanta” y “me enoja”, entre otras), y por encima de los compartidos (16,5%) y los comentarios (9,3%). Ver Figura 5 para conocer el ranking del tipo de interacciones dentro del rango del 1° de marzo de 2020 al 30 de septiembre de 2020.

**Figura 5**

*Tipos de interacción*

Tipo	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Me enoja	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enamora	Me preocupa	Total
Interacciones	54.722.638	11.557.155	20.413.255	7.356.044	6.292.697	4.105.806	6.664.372	11.613.101	934.700	123.659.768



*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Si bien la información detallada hasta el momento incluye la totalidad de las publicaciones de la cuenta, se hizo una segmentación de los contenidos de mayor interacción que hablaban exclusivamente de COVID-19, o relacionado a ello. El Top 10 de posts con más comentarios, compartidos y reacciones fueron:

1. Multas de 100 mil pesos y hasta 15 años de prisión para quienes rompan la cuarentena<sup>31</sup>
2. En Uruguay quedan solo 15 infectados de coronavirus<sup>32</sup>
3. Una mujer qom de 43 años se recibió de enfermera por Zoom en plena cuarentena<sup>33</sup>
4. Juan Manuel Ballester, el hombre que recorrió en soledad más de ocho mil kilómetros para ver a sus padres en medio de la cuarentena<sup>34</sup>
5. Las declaraciones de Juana Viale contra Alberto Fernández por su foto con Hugo Moyano, sin barbijo ni distanciamiento en Olivos<sup>34</sup>
6. El anuncio de la primera ministra de Nueva Zelanda al conseguir cero contagios de coronavirus en el país<sup>35</sup>
7. El anuncio de la extensión de la cuarentena por parte de Alberto Fernández utilizando el lenguaje inclusivo<sup>36</sup>
8. El video de Oscar Alfredo Gómez, un paciente con asma crónico que pedía ayuda mientras transitaba un cuadro complicado de COVID-19<sup>37</sup>
9. El reclamo en video de Maca Alimón, una médica ginecóloga de La Plata, que denunciaba la falta de atención médica mientras transitaba síntomas de COVID-19<sup>38</sup>
10. El Hospital Garrahan es reconocido por ser uno de los tres hospitales pediátricos en el mundo que realizó tres trasplantes de corazón en pleno avance del coronavirus<sup>39</sup>

---

<sup>31</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3323638277671255>

<sup>32</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3594409963927417>

<sup>33</sup> Disponible online al 15/02/2023 <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3727214873980258>

<sup>34</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3596270380408042>

<sup>34</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3853361354698942>

<sup>35</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3437808372920911>

<sup>36</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3433617543339994>

<sup>37</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/watch/?v=2771096363122677>

<sup>38</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/watch/?v=1324706481251181>

<sup>39</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3510092252359189>

De los contenidos nombrados anteriormente, podemos diferenciar las siguientes temáticas:

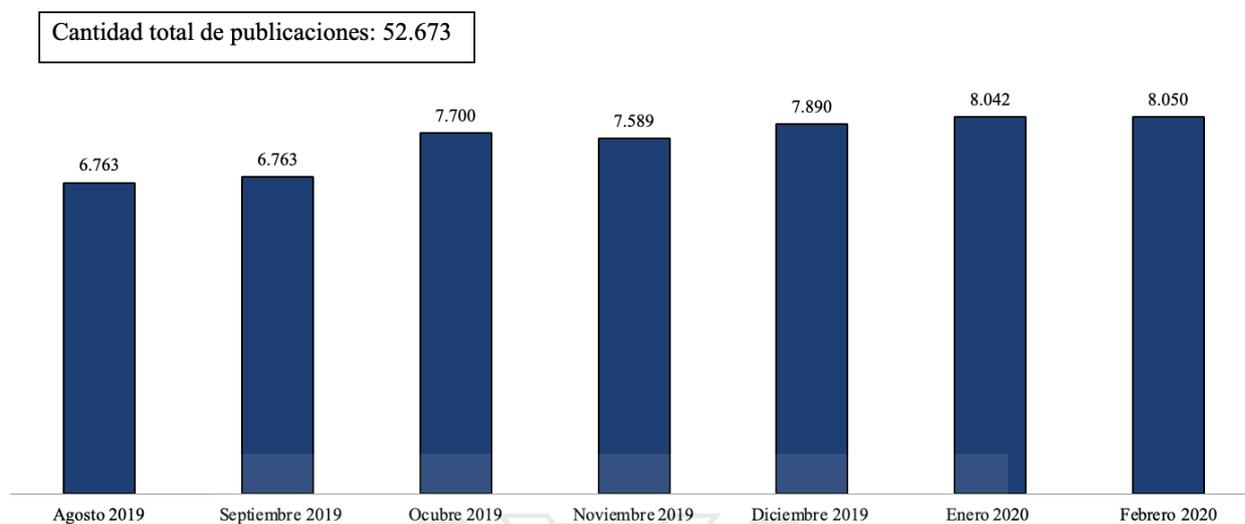
- El 50% representan noticias de la sección Sociedad, la mayoría de ellas son historias de vidas de personas comunes
- El 20% representan noticias de la sección Política
- El 20% representan noticias de la sección Mundo/Internacional
- El 10% representan noticias de la sección Espectáculos (aunque con un tono político en su información concreta)
- En 2 de las 10 noticias, el video es el eje central de la historia

A partir de lo detallado anteriormente, se dio paso a la comparación con los siete meses anteriores, rango que comprende del 1° de agosto de 2019 al 29 de febrero de 2020, época de pre-pandemia. Esto arrojó una cantidad de 52.676 posteos (ver Figura 6), igual a un promedio de 7.525 publicaciones al mes.

Universidad de  
San Andrés

**Figura 6**

*Cantidad de publicaciones por mes*

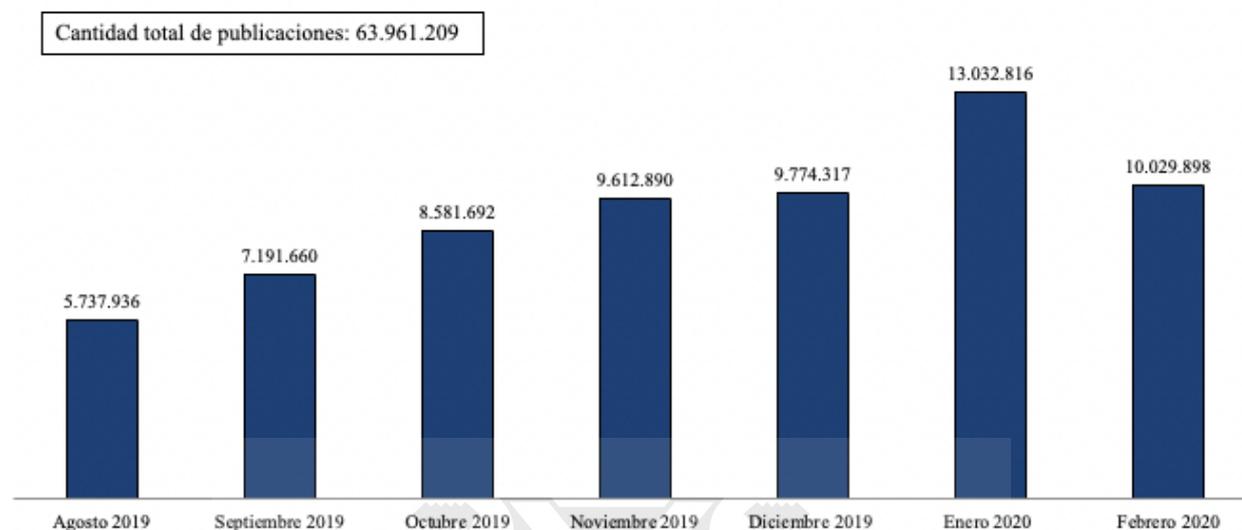


*Nota.* Esta figura muestra el número total de publicaciones mes por mes durante el periodo de pre-pandemia seleccionado, que se realizaron en la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Dichos posts representaron 63.961.209 interacciones totales, en el periodo de los siete meses pre-pandemia analizados —donde el COVID-19 era casi desconocido y el mundo miraba con asombro catástrofes naturales como los incendios forestales en Australia que comenzaron en octubre de 2019 (Alexander, 2019) — (ver Figura 7). El nivel de interacción representó un promedio de 9.14 millones de interacciones mensuales.

## Figura 7

*Cantidad de interacciones por mes*



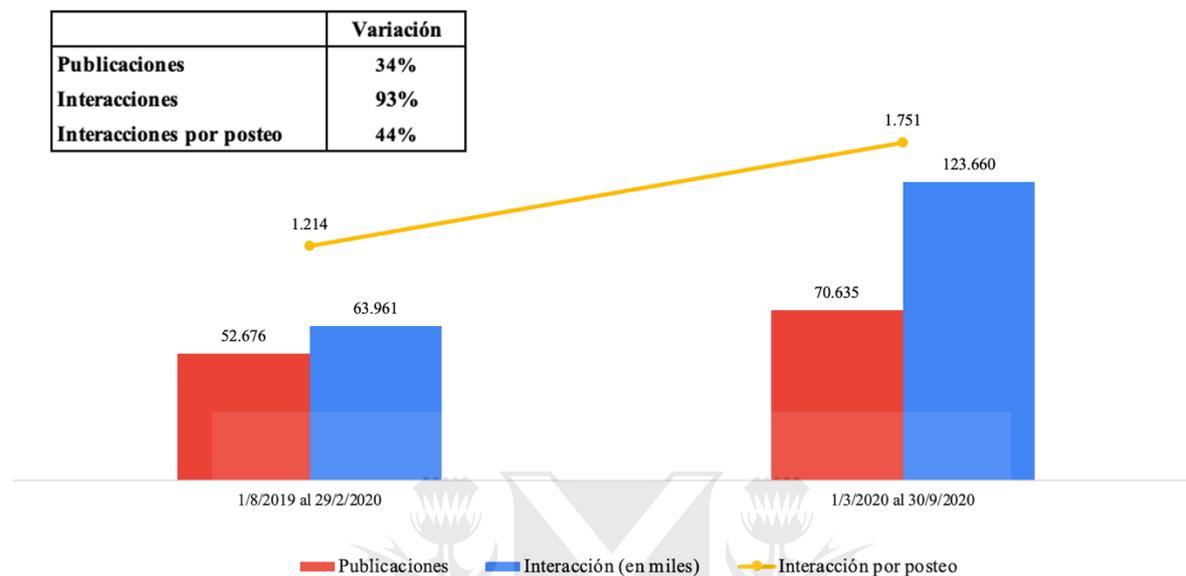
*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pre-pandemia seleccionado, que recibió la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Luego de analizar ambos periodos, se dio paso a la comparación numérica en base a la información ofrecida por CrowdTangle. En la época de pandemia seleccionada, el volumen de publicación en la página de Facebook de Clarín fue un 34% mayor, por lo que se publicaron más links, fotos y videos comparado con el mismo periodo anterior, de pre-pandemia (ver Figura 8).

Este aumento en las publicaciones dio como resultado un 44% más de interacciones por posteo, en comparación con el periodo anterior. La audiencia comentó, compartió y reaccionó mucho más ante las publicaciones de Clarín (ver Figura 8).

**Figura 8**

*Comparativa entre publicaciones, interacciones totales e interacciones por posteo*



*Nota.* Esta figura muestra el número de publicaciones totales, la interacción total y la interacción por posteo en los periodos seleccionados con su variación (pre-pandemia y pandemia), recibidos en la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

- Publicaciones: sumatoria de los posteos de tipo link, foto, video, estados publicados en el periodo
- Interacción totales: sumatoria de las reacciones, comentarios y compartidos conseguidos por la página en el periodo
- Interacción por posteo: interacciones totales dividido las publicaciones totales del periodo

#### 4.1.2 Visión particular de los Comentarios

A continuación, una muestra sobre la interacción expresada en los comentarios de la audiencia en las 10 publicaciones de Facebook que más repercusiones tuvieron y que exclusivamente hablaban sobre COVID-19, en el periodo seleccionado de marzo de 2020 y hasta finales de septiembre de 2020.

##### Nº 1: Multas de 100 mil pesos y hasta 15 años de prisión para quienes rompan la cuarentena



Posteo de tipo link. Publicado el 10 de marzo de 2020, a las 6.22 p.m. Esta publicación fue unas 64.000 veces compartida y acumuló alrededor de 9.700 reacciones, entre los que se destacan:

- “Me gusta”: 82%
- “Me encanta”: 10,3%
- “Me divierte”: 5,5%

- “Me sorprende”: 1,7%
- “Me enoja”: 0,3%
- “Me entristece”: 0,2%

Además, tuvo cerca de 1.000 comentarios. Entre los 10 comentarios “Más relevantes”<sup>40</sup> se puede contabilizar que el 100% de los mensajes hacen referencia a la pandemia y a la temática de la publicación en cuestión. Además:

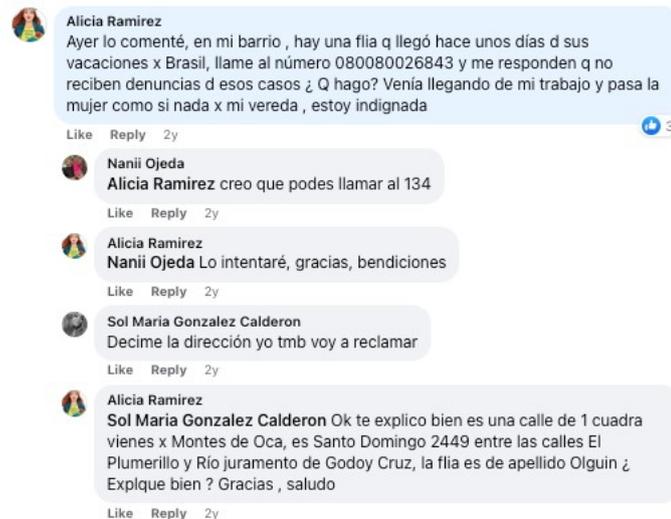
- El 60% de los comentarios expresan su enojo e indignación por la falta de controles en torno a la pandemia como, por ejemplo, el de la usuaria Alicia Ramírez, quien pide información para denunciar a quienes incumplen el aislamiento obligatorio tras ingresar al país desde el exterior.

El mensaje textual fue: *“Ayer lo comenté, en mi barrio , hay una flia q llegó hace unos días d sus vacaciones x Brasil, llame al número 080080026843 y me responden q no reciben denuncias d esos casos ¿ Q hago? Venía llegando de mi trabajo y pasa la mujer como si nada x mi vereda , estoy indignada ”.*

Este comentario motivó a la respuesta de otras dos usuarias, en lo que se creó una conversación en hilo.

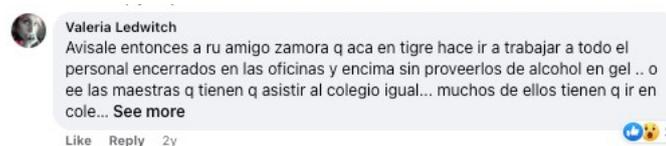
---

<sup>40</sup> Estimación que determina Facebook acorde a la cantidad de Reacciones obtenidas por parte de otros usuarios en la superficie de comentarios.



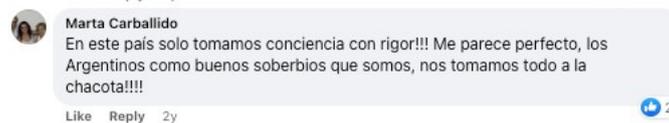
- El 20% de los comentarios tienen un tinte político, inclusive con denuncias explícitas a funcionarios del Gobierno nacional. Como es el caso de la usuaria Valeria Ledwitch, quien habla del manejo de la pandemia en el Municipio de Tigre, Gran Buenos Aires.

El mensaje original fue: *“Avisale entonces a ru amigo zamora q aca en tigre hace ir a trabajar a todo el personal encerrados en las oficinas y encima sin proveerlos de alcohol en gel .. o ee las maestras q tienen q asistir al colegio igual... muchos de ellos tienen q ir en colectivo innecesariamente...”*.



- El 20% de los comentarios se encuentran a favor de lo expresado en la noticia, sin ánimos de polemizar. Como, por ejemplo, el mensaje de la usuaria Marta Carballido.

El comentario original fue: “En este país solo tomamos conciencia con rigor!!! Me parece perfecto, los Argentinos como buenos soberbios que somos, nos tomamos todo a la chacota!!!!”.



## Nº 2: En Uruguay quedan solo 15 infectados de coronavirus



Posteo de tipo link. Publicado el 18 de junio de 2020, a las 5.52 a.m. Fue 864 veces compartido y acumuló alrededor de 9.900 reacciones, entre los que se destacan:

- “Me gusta”: 83%
- “Me encanta”: 11,1%

- “Me sorprende”: 4,62%
- “Me preocupa”: 0,8%
- “Me divierte”: 0,37%
- “Me entristece”: 0,08%
- “Me enoja”: 0,03%

Además, la publicación recibió unos 1.300 comentarios. Entre los 10 “Más relevantes” se puede contabilizar que el 100% de los mensajes hacen referencia a la pandemia y a la temática de la publicación. Además:

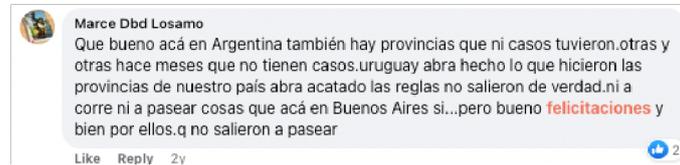
- El 50% de los comentarios felicita al país vecino por sus políticas de Salud Pública, lo que dio como resultado un bajo número de personas contagiadas con el virus del COVID-19. A continuación, algunos ejemplos:

El usuario Walter Romero dijo: *“Muy bien por los Uruguayos los felicito nosotros los Argentinos tambien vamos por se mismo caminó saldremos adelante mas fortalecidos y con mas pilas para seguir avanzando von la ayuda de Dios 🦵🕶️👍”*.



Marce Dbd Losamo escribió: *“Que bueno acá en Argentina también hay provincias que ni casos tuvieron.otras y otras hace meses que no tienen casos.uruguay abra hecho lo que hicieron las provincias de nuestro país abra acatado las reglas no salieron de verdad.ni a*

*corre ni a pasear cosas que acá en Buenos Aires si...pero bueno felicitaciones y bien por ellos.q no salieron a pasear”.*



- El 40% de los comentarios contiene una crítica hacia la temática de la publicación, al argumentar que la situación en Uruguay no es comparable con la de Argentina por la cantidad de población de cada país. Sin embargo, cabe aclarar que en ningún párrafo del artículo de Clarín se hacía una comparación ni con Argentina, ni con ningún otro país de la región. Lo que podríamos concluir es que dichos usuarios no leyeron la nota, o al menos no lo hicieron en profundidad. Algunos ejemplos de comentarios de este tipo:

El usuario Javier Alzogaray escribió: *“Pero esa " provincia " tiene la misma cantidad de habitantes que Santa Fe..Mejor compará con Brasil, Chile o quizás Ecuador”.*



El usuaria Marcela Zolorza dijo: *“Uruguay ..tiene la superfecie de una provinvia Argentina....obviamente siempre será ejemplo en comparación con Argentina...la comparación*

*no es coherente..*”. Este mensaje creó una conversación en hilo sobre la densidad poblacional en ambos países.



- El 10% de los comentarios sumaron una opinión de índole cultural, lo que despertó reacciones y comentarios en hilo. Fue el ejemplo del mensaje de Lidia Gomez. A continuación, su mensaje:

*“Lo que sucede es que la argentina abraza a muchas nacionalidades ;y notiene las mismas costumbres que los argentinos ;aquí viven muchos paraguayos ;bolivianos,peruanos.;venezolanos,colombianos,ellos tiene costumbres de reunirse ,comer asado y con respecto de la higiene muchos cuidados no tienen ; ; ;”*. Este comentario recibió 19 reacciones entre “me gusta” (12), “me divierte” (6) y “me enoja” (1). Además de 17 comentarios en respuesta, la mayoría con críticas y hasta insultos hacia la usuaria.

- Lidia Gomez**  
Lo que sucede es que la Argentina abraza a muchas nacionalidades; y notiene las mismas costumbres que los argentinos; aquí viven muchos paraguayos ;bolivianos,peruanos.;venezolanos,colombianos,ellos tiene costumbres de reunirse ,comer asado y con respecto de la higiene muchos cuidados no tienen;¡¡
- Like Reply 2y    19
- ^ Hide 12 Replies
- Jenniferb Fuentes**  
O sea los peruanos, colombianos y demás comen asado y se juntan....pero los argentinos no? jajajaja te caiste de chiquita o inhalabas plasticola??
- Like Reply 2y   6
- Miguel Hector Muñoz**  
Realmente no sr entiende a que va el comentario . . . Pero yo he recorrido mucho y sucios o limpios los hay en Argentina y el mundo
- Like Reply 2y 
- Pedro Damian Gonzalez Ojeda**  
Excusas mediocres lo que son
- Like Reply 2y 
- Mirta Isabel San Martin**  
El gobierno tiene q tomar medidas drásticas multas llevarlos preso no sé algo tiene q hacer
- Like Reply 2y  2
- Ale Ale Lazaro**  
**Lidia Gomez** es en serio??
- Like Reply 2y
- Enrique Mazzoni**  
**Lidia Gomez** tenés udea de cómo es Uruguay, cuántos habi tiene y de qué nacionalidades son?
- Like Reply 2y  2
- Nicolas Sena**  
**Lidia Gomez** y tu cres q acá en Uruguay no hay inmigrantes de todas partes? Esta lleno. Pero no se compara, ustedes son los mejores del mundo en todo
- Like Reply 2y   3
- Elizabeth Santos**  
**Lidia Gomez** los argentinos toman mate juntos, comen asados en familia. Que pelotudez lo que decís.
- Like Reply 2y  5
- Ly Fernandez**  
**Lidia Gomez** quien no tiene las mismas costumbre que los argentinos? No se entiende lo que escribis, si das a entender que los argentinos somos poco higienicos
- Like Reply 2y    6
- Enrique Mazzoni**  
**Silvia Isabel Romero** tenés udea de kos inmig que hay en Urug y de dónde son?

### Nº 3: Una mujer qom de 43 años se recibió de enfermera por Zoom en plena cuarentena



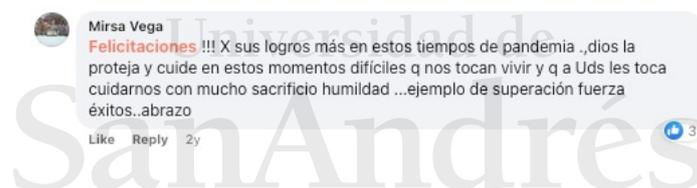
Posteo de tipo link. Publicado el 29 de julio de 2020, a las 9:05 p.m. Acumuló unos 12.000 compartidos y 148.000 reacciones entre las que se destacan:

- “Me gusta”: 72%
- “Me encanta”: 25,7%
- “Me preocupa”: 1,4%
- “Me sorprende”: 0,83%
- “Me divierte”: 0,04%
- “Me entristece”: 0,02%
- “Me enoja”: 0,01%

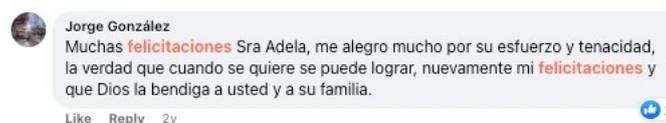
Además, recibió 6.400 comentarios. Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo contabilizar que:

- El 100% de los mensajes hace referencia a la temática de la publicación en cuestión, con una felicitación directa a la protagonista de la historia. Con ello podemos argumentar que los lectores conectaron de manera positiva con la historia de vida.
- En 9 de los 10 comentarios “Más relevantes” aparece la palabra “felicitación” o “felicitaciones”.

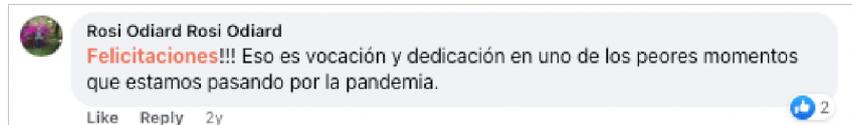
Algunos ejemplos: el primer comentario fue de la usuaria Mirsa Vega: *“Felicitaciones !!! X sus logros más en estos tiempos de pandemia ..dios la proteja y cuide en estos momentos difíciles q nos tocan vivir y q a Uds les toca cuidarnos con mucho sacrificio humildad ...ejemplo de superación fuerza éxitos..abrazo”*.



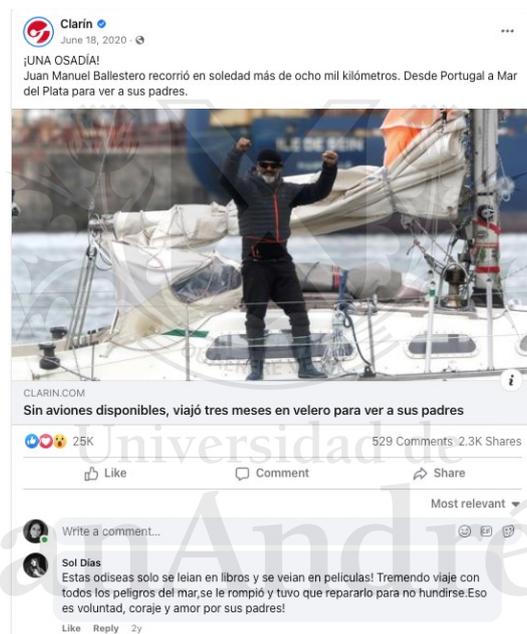
El mensaje de Jorge González: *“Muchas felicitaciones Sra Adela, me alegro mucho por su esfuerzo y tenacidad, la verdad que cuando se quiere se puede lograr, nuevamente mi felicitaciones y que Dios la bendiga a usted y a su familia”*.



El comentario de Rosi Odiard: “*Felicitaciones!!! Eso es vocación y dedicación en uno de los peores momentos que estamos pasando por la pandemia*”.



#### Nº 4: Juan Manuel Balletero, el hombre que recorrió en soledad más de ocho mil kilómetros para ver a sus padres en medio de la cuarentena



Posteo de tipo link. Publicado el 10 de junio de 2020, a las 6.35 p.m. Acumuló alrededor de 2.300 compartidos y 25.000 reacciones, entre las que se destacan:

- “Me gusta”: 80%
- “Me encanta”: 13,6%
- “Me sorprende”: 5,2%
- “Me preocupa”: 0,97%
- “Me divierte”: 0,12%

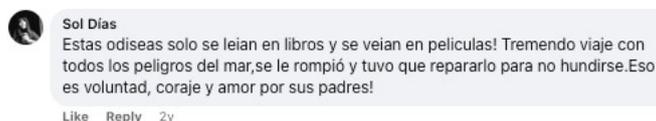
- “Me enoja”: 0,06%
- “Me entristece”: 0,5%

Además, recibió 529 comentarios. Aquí, el 100% se refirió al tema de la publicación en cuestión, haciendo foco en la historia de vida del protagonista. Además, el copy<sup>41</sup> de la publicación elegido por el editor de RR.SS. incentivó a varios de los comentarios positivos que se encuentran entre los más relevantes. “*¡UNA OSADÍA! Juan Manuel Ballestero recorrió en soledad más de ocho mil kilómetros. Desde Portugal a Mar del Plata para ver a sus padres*”, dice en la parte superior de la publicación.

En ese sentido:

- El 90% de los comentarios son positivos, conectan con la historia de Juan Manuel y su familia. Un tercio de ellos usa la palabra “felicitación” o felicitaciones”.

Entre los comentarios destacados se encuentra el de la usuaria Sol Días: “*Estas odiseas solo se leían en libros y se veían en películas! Tremendo viaje con todos los peligros del mar,se le rompió y tuvo que repararlo para no hundirse.Eso es voluntad, coraje y amor por sus padres!*”.



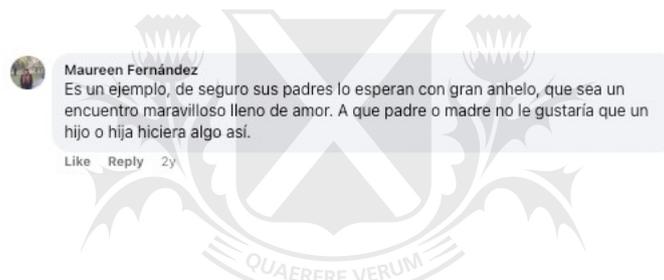

---

<sup>41</sup> Texto que se escribe en la parte superior o central de una publicación en Facebook. Por lo general, refuerza el tema del que se está hablando dando contexto adicional al lector. Suele abarcar entre 1 a 3 líneas.

Sandra Ceballos, otra usuaria dijo: *“Que orgullo para esos Papis al ver semejante odisea que hizo su hijo para verlos. Felicidades para todos, que lo pasen lindo cuando puedan verse”*.

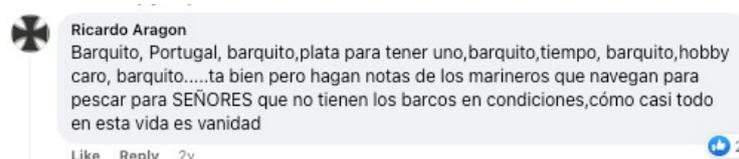


Maureen Fernández comentó: *“Es un ejemplo, de seguro sus padres lo esperan con gran anhelo, que sea un encuentro maravilloso lleno de amor. A que padre o madre no le gustaría que un hijo o hija hiciera algo así”*.



- Entre los comentarios más relevantes solo un (1) comentario contiene una crítica hacia el protagonista de la historia. Esto generó un hilo de conversación con otra usuaria de la plataforma que defiende al protagonista. El mensaje en cuestión del usuario Ricardo Aragon escribió:

*“Barquito, Portugal, barquito, plata para tener uno, barquito, tiempo, barquito, hobby caro, barquito.....ta bien pero hagan notas de los marineros que navegan para pescar para SEÑORES que no tienen los barcos en condiciones, cómo casi todo en esta vida es vanidad”*.



## Nº 5: Las declaraciones de Juana Viale contra Alberto Fernández por su foto con Hugo Moyano, sin barbijo ni distanciamiento en Olivos



Posteo de tipo foto con diseño. Publicado el 6 de septiembre de 2020, a las 10:52 a.m. Acumuló alrededor de 2.600 compartidos y unas 25.000 reacciones, entre las que se destacan:

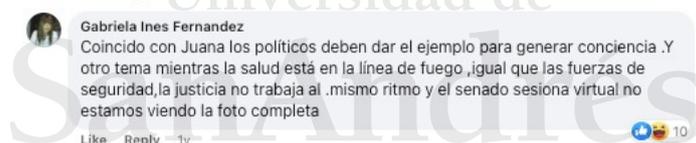
- “Me gusta”: 80%
- “Me encanta”: 13,6%
- “Me divierte”: 5,2%
- “Me enoja”: 0,6%
- “Me preocupa”: 0,3%
- “Me sorprende”: 0,2%

- “Me entristece”: 0.1%

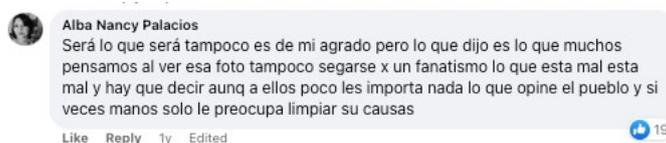
Sobre los comentarios, recibió aproximadamente 5.100 mensajes. Entre los comentarios “Más relevantes”, se puede observar:

- El 80% de los comentarios de los usuarios manifestaron su apoyo a los dichos de la actriz y conductora Juana Viale. Aunque con críticas a ella y a su familia, remarcan que la declaración que se destaca en el diseño publicado por Clarín forma parte de “lo que todos pensamos”.

Por ejemplo, el primer comentario que aparece en la publicación fue de Gabriela Inés Fernández: *“Coincido con Juana los políticos deben dar el ejemplo para generar conciencia .Y otro tema mientras la salud está en la línea de fuego ,igual que las fuerzas de seguridad,la justicia no trabaja al .mismo ritmo y el senado sesiona virtual no estamos viendo la foto completa”*.

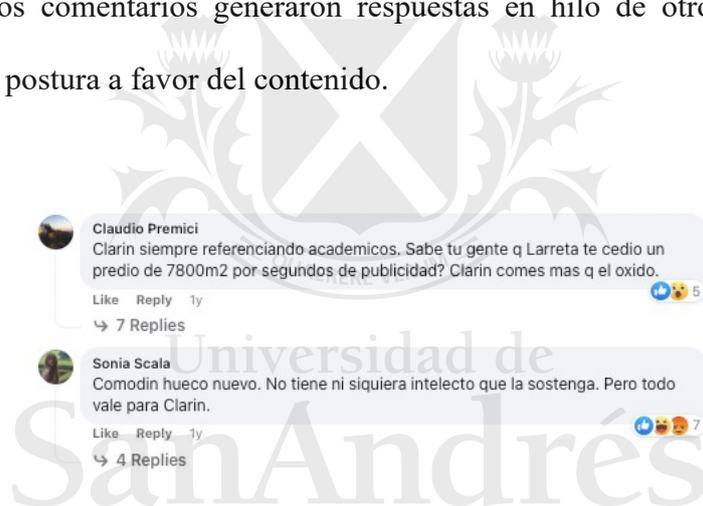


Comentario de Alba Nancy Palacios: *“Será lo que será tampoco es de mi agrado pero lo que dijo es lo que muchos pensamos al ver esa foto tampoco segarse x un fanatismo lo que esta mal esta mal y hay que decir aunq a ellos poco les importa nada lo que opine el pueblo y si veces manos solo le preocupa limpiar su causas”*.



- El 20% no habla directamente del tema de la publicación (que contiene una fuerte cuota de carga contra el Gobierno oficialista, en especial contra el presidente Alberto Fernández), ni de la frase de Viale, ni de la pandemia del nuevo coronavirus. Pero sí critica a Clarín como fuente de información.

Esto se ve reflejado, por ejemplo, en el comentario de Claudio Premici: *“Clarín siempre referenciando academicos. Sabe tu gente q Larreta te cedio un predio de 7800m2 por segundos de publicidad? Clarín comes mas q el oxido”*. También, en el de Sonia Scala: *“Comodin hueco nuevo. No tiene ni siquiera intelecto que la sostenga. Pero todo vale para Clarín”*. Ambos comentarios generaron respuestas en hilo de otros usuarios, quienes defendieron su postura a favor del contenido.



## **Nº 6: El anuncio de la primera ministra de Nueva Zelanda al conseguir cero contagios de coronavirus en el país**



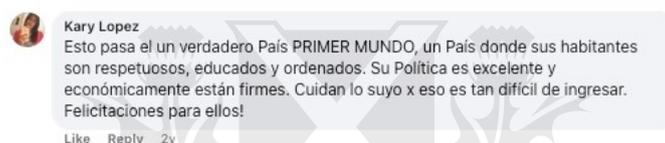
Posteo de tipo foto. Publicado el 27 de abril de 2020, a las 2:03 p.m. Acumuló alrededor de 3.400 compartidos y 30.000 reacciones, entre los que se destacó:

- “Me gusta”: 76,7%
- “Me encanta”: 20,3%
- “Me sorprende”: 2,71%
- “Me divierte”: 0,16%
- “Me preocupa”: 0,09%
- “Me entristece”: 0,02%
- “Me enoja”: 0,02%

Además, la publicación recibió 1.100 comentarios. Aquí podemos observar que el 100% de los comentarios están referidos al tema de la publicación en cuestión aunque con algunos matices.

- El 50% de los comentarios hacen mención a la labor de la primera ministra Jacinda Ardern, al manejo de la pandemia por parte del gobierno de Nueva Zelanda y al nivel educativo de su población.

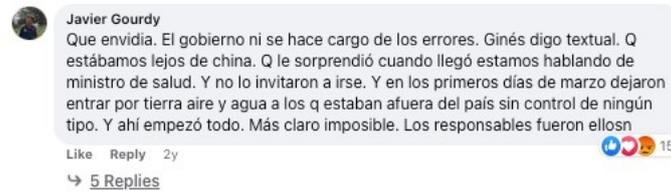
Por ejemplo, el mensaje de la usuaria Kary Lopez, quien escribió: *“Esto pasa el un verdadero País PRIMER MUNDO, un País donde sus habitantes son respetuosos, educados y ordenados. Su Política es excelente y económicamente están firmes. Cuidan lo suyo x eso es tan difícil de ingresar. Felicitaciones para ellos!”*.



- El 40% de los comentarios son negativos, expresan críticas y enojo, en especial al realizar una comparación con el nivel educativo de los argentinos y con las políticas sanitarias del Gobierno oficialista. Se menciona, por ejemplo, a Ginés González García, quien fue ministro de Salud de la Nación desde el 10 de diciembre de 2019 y hasta el 19 de febrero de 2021, tras su renuncia por el escándalo generado en torno a la vacunación del periodista Horacio Verbitsky (Infobae, 2021). De todos modos, cabe destacar que en ningún párrafo del artículo publicado por Clarín se comparan las políticas en torno al coronavirus de Nueva Zelanda con Argentina, ni con ningún otro país.

Lo vemos en el comentario de, por ejemplo, Javier Gourdy: *“Que envidia. El gobierno ni se hace cargo de los errores. Ginés digo textual. Q estábamos lejos de china. Q le sorprendió cuando llegó estamos hablando de ministro de salud. Y no lo invitaron a irse. Y en los primeros*

días de marzo dejaron entrar por tierra aire y agua a los q estaban afuera del país sin control de ningún tipo. Y ahí empezó todo. Más claro imposible. Los responsables fueron ellosn”.



### Nº 6: El anuncio de la extensión de la cuarentena por parte de Alberto Fernández utilizando el lenguaje inclusivo



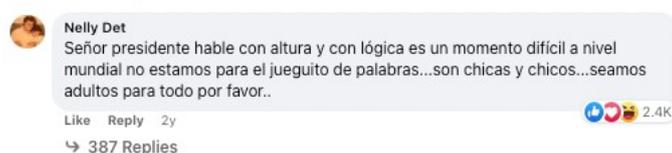
Posteo de tipo foto con diseño. Publicado el 26 de abril de 2020, a las 12.07 a.m. Acumuló alrededor de 6.200 compartidos y 34.000 reacciones, entre los que se destacan:

- “Me divierte”: 35,3%
- “Me enoja”: 32,4%
- “Me gusta”: 20,3%
- “Me encanta”: 5,3%
- “Me entristece”: 2,4%
- “Me sorprende”: 1,3%
- “Me preocupa”: 0,97%

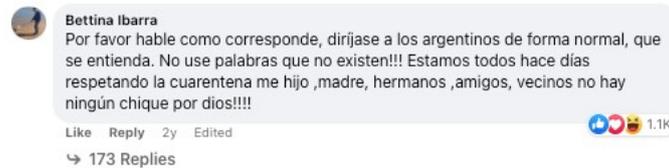
Además, la publicación recibió 19.000 comentarios. Aquí, el 100% de los comentarios giran en torno a la declaración que se destaca en el diseño realizado por Clarín. Si bien no hablan directamente de la pandemia, sí se expresan sobre el mensaje del Presidente en una conferencia de prensa: “Les agradezco a cada chique que en este tiempo se quedó en casa cuidándose y cuidando a los suyos”.

- El 70% de los comentarios “Más relevantes” están dirigidos directamente a Alberto Fernández, como si fuera un mensaje directo que le están enviando al Presidente en su cuenta personal. Para graficarlo aún más: en algunos casos el encabezado del mensaje es “*Señor Presidente:*”.

Por ejemplo, Nelly Det dijo: “*Señor presidente hable con altura y con lógica es un momento difícil a nivel mundial no estamos para el jueguito de palabras...son chicas y chicos...seamos adultos para todo por favor*”. Este mensaje generó 2.400 reacciones (entre “me gusta”, “me encanta” y “me divierte”) y 387 comentarios de otros usuarios en hilo.



También, Bettina Ibarra escribió: *“Por favor hable como corresponde, diríjase a los argentinos de forma normal, que se entienda. No use palabras que no existen!!! Estamos todos hace días respetando la cuarentena me hijo ,madre, hermanos ,amigos, vecinos no hay ningún chique por dios!!!!”*.



- El 30% de los comentarios representan críticas y burlas al Presidente y al manejo de la pandemia por parte del Gobierno oficialista.

Como es el caso del mensaje de la usuaria Silvita Vi: *“Ni una palabra al SISTEMA SANITARIO !!! A los héroes de esta pandemia que arriesgan su vida y la de sus familias !!”*. Que, además, recibió 108 reacciones entre “me gusta” (95), “me entristece” (7), “me gusta” (5) y “me divierte” (1). Además de 11 comentarios en hilo.



**Nº 8: El video de Oscar Alfredo Gómez, un paciente con asma crónico que pedía ayuda mientras transitaba un cuadro complicado de COVID-19**



Posteo de tipo video. Publicado el 24 de junio de 2020, a las 12 p.m. Acumuló 148.201 compartidos, alrededor de 14.000.000 visualizaciones y 144.546 reacciones, entre las que se destacan:

- “Me entristece”: 53,5%
- “Me gusta”: 33,3%
- “Me enoja”: 9%
- “Me sorprende”: 2,4%
- “Me encanta”: 1%

- “Me preocupa”: 0,5%
- “Me divierte”: 0,03%

Además, la publicación recibió 37.647 comentarios donde el 100% habla del tema en cuestión y del caso de Oscar, en particular.

- El 60% de los comentarios “Más relevantes” son mensajes donde los usuarios expresan su fe cristiana.

La usuaria Maruja Muñoz escribió: *“Nadie es condenado a muerte Dios es grande en misericordia ore mientras este alli con Fe va ver la respuesta Bendiciones”*. Maria Dolores Hernandez comentó: *“Con fia en dios pide la adiós que te sane con todo tu corazón dios da la vida y dios la kita con fiaaa”*. Ana Luisa Camilo Rodriguez comentó: *“Dios te da el mejor plasma La sangre de Cristo tiene poder Y en nombré de Jesucristo te le canta y dará el testimo6 de el señor lo hizo amén amén por fe yo lo creo”*. Este último comentario recibió 284 reacciones, entre los que se destacan “me gusta” (187) y “me encanta” (57), además de 33 mensajes en hilo, la mayoría en apoyo al comentario original.



- En el 30% de los comentarios “Más relevantes” los usuarios dan una actualización sobre el estado de salud de Oscar. No queda claro si dichos lectores reprodujeron el video en cuestión y consumieron activamente el contenido, pero sí que conocían la historia y siguieron el caso en otros medios de comunicación y/o a través de las redes sociales (ya

que Clarín solo publicó dicho fragmento y no le dio seguimiento al tema ni en el sitio web ni en las plataformas sociales).

Ello queda reflejado en el comentario de la usuaria Nelly Valenzuela: *“En este video, más los mensajes por face, llegaron a los medios, mañana empieza el tratamiento con plasma, dono el Malbran, su hija agradeció a todos por compartir el pedido de plasma... sino hubiera hecho viral no se lo dan....”*. Este mensaje recibió 195 respuestas en hilo, la mayoría agradeciendo la información y celebrando la buena noticia. Además de 1.800 reacciones, entre las que se destacan “me gusta” (1.300), “me encanta” (336) y “me preocupa” (99).



Otro ejemplo es el comentario de Gladys Frank: *“Su hija, agradeció por Facebook a todas las personas que habían compartido, la publicación, ya que su papá iba a ser tratado con los mismos medios que Insaurrealde”*. Esta publicación recibió 474 respuestas, la mayoría de agradecimiento por compartir la información actualizada. Además de 615 reacciones, entre las que se destacan: “me gusta” (454), “me encanta” (79) y “me entristece” (48).



- El 10% de los comentarios “Más relevantes” son críticas hacia otros usuarios y sus comentarios, que hablan sobre los beneficios del tratamiento con plasma para la cura del nuevo coronavirus. Cabe destacar que Oscar, el protagonista de esta historia, era una paciente de riesgo: sufría asma crónico. En su video, que se volvió viral, contaba que estaba internado por coronavirus y pedía que lo traten con plasma rico en plaquetas para superar la enfermedad.

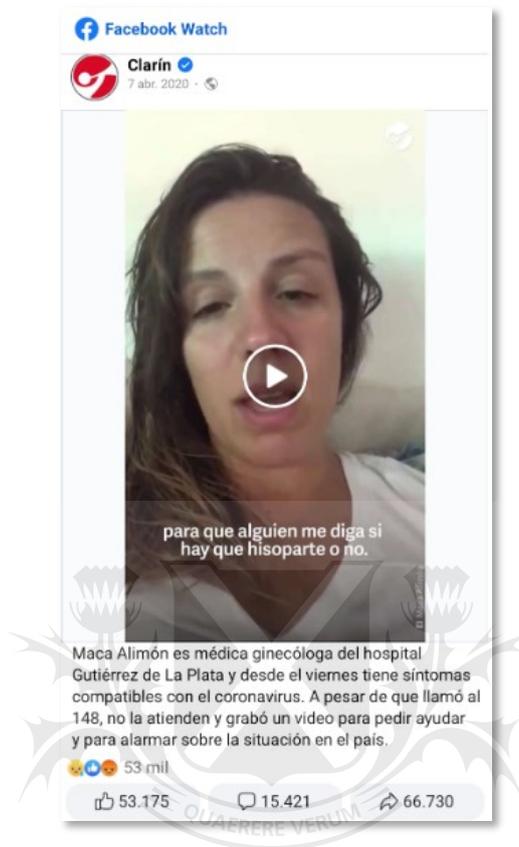
Como es el comentario que dejó la usuaria Lu Delvalle: *“Leo los comentarios y resulta que ahora son todos científicos y médicos 🙄 dejen de especular con que si es esto o aquello.*

*Solo las personas que padecen este virus saben verdaderamente como se transita y que hay detrás de todo.*

*Mientras tanto hay que seguir cuidandonos y lamentablemente seguir encerrados para no contraer este virus”.* Este mensaje recibió 22 “me gusta” y 9 respuestas en hilo.



**Nº 9: El reclamo en video de Maca Alimón, una médica ginecóloga de La Plata, que denunciaba la falta de atención médica mientras transitaba síntomas de COVID-19**



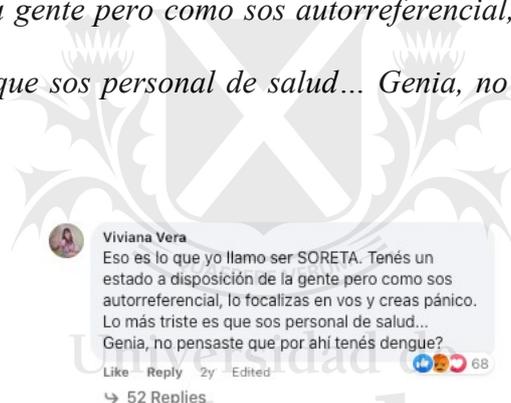
Posteo de tipo video. Publicado el 7 de abril de 2020, a las 9:31 p.m. Acumuló 15.421 compartidos, alrededor de 5.700.000 visualizaciones y 53.175 reacciones, entre las que se destacan:

- “Me entristece”: 39,5%
- “Me gusta”: 35,7%
- “Me enoja”: 18,8%
- “Me sorprende”: 2,9%
- “Me encanta”: 1,8%
- “Me divierte”: 0,8%
- “Me preocupa”: 0,5%

Además, acumuló 66.730 comentarios, donde el 100% de los mensajes hacen referencia a la publicación en cuestión.

- El 80% de los comentarios “Más relevantes” expresan su enojo y critican el modo en que la protagonista del video, la médica Macarena Alimón de La Plata, hace su reclamo —en un video, grabado en primera persona que se volvió viral en las redes sociales—. Inclusive, un comentario desree de la veracidad de su relato.

Por ejemplo, la usuaria Viviana Vera escribió: *“Eso es lo que yo llamo ser SORETA. Tenés un estado a disposición de la gente pero como sos autorreferencial, lo focalizas en vos y creas pánico. Lo más triste es que sos personal de salud... Genia, no pensaste que por ahí tenés dengue?”*.



El mensaje de la usuaria Cristina Portález dice: *“Leí que está médica no tiene corona virus”*.

Lo que generó respuestas en hilo en modo de burla y con críticas a la confiabilidad de Clarín.



- El 20% de los comentarios empatizaron con la historia e inclusive dieron pie a contar experiencias personales similares a la de la protagonista.

Por ejemplo, el comentario que dejó la usuaria Romina Higa Valido: *“Yo soy Argentina y vivo en España. Solo quiero decir que hay que tener mucha mucha paciencia, hay muchísimas personas detrás del teléfono del coronavirus pero muchos más casos y población que llama. Hablamos de solidaridad, lo estas haciendo genial... por tu hijo de 2 años y por la persona que este ahí para cuidarlo...aislándose y cuidense... si puedes grabar el video es porque no estás tan mal solo estás preocupada (que es normal) y tienes miedo. Pero lo mismo que me transmites a mi que no soy médico, será por lo que no han enviado a nadie a tu casa. Señores, ya que ponen a españa como ejemplo... miren las noticias y aprendan de los errores de los demás!!! Y sobre todo piensen dos veces antes de grabar videos hablando mal de las personas que están en primera línea luchando por este virus. Hay que ser agradecido. Que por lo menos estamos en nuestras casas”*.



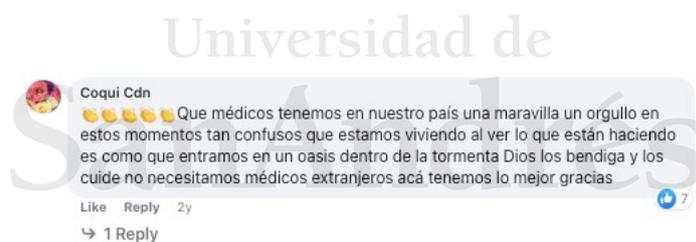


- “Me enoja”: 0,01%

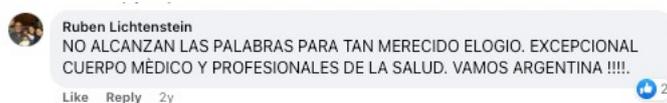
Además, la publicación recibió 1.300 comentarios. Aquí, el 100% de los comentarios hablan sobre el tema de la publicación en cuestión y felicitan a los profesionales de la salud del Hospital de Niños Garrahan de Buenos Aires.

- 7 de cada 10 usuarios utilizó la palabra “felicitaciones” en su mensaje.
- 5 de cada 10 usuarios utilizó la palabra “orgullo” en su mensaje.

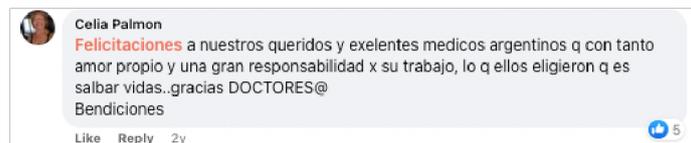
Por ejemplo, el usuario Coqui Cdn escribió: 🙌🙌🙌🙌🙌 *Que médicos tenemos en nuestro país una maravilla un orgullo en estos momentos tan confusos que estamos viviendo al ver lo que están haciendo es como que entramos en un oasis dentro de la tormenta Dios los bendiga y los cuide no necesitamos médicos extranjeros acá tenemos lo mejor gracias”.*



El usuario Ruben Lichtenstein dijo: *“NO ALCANZAN LAS PALABRAS PARA TAN MEREcido ELOGIO. EXCEPCIONAL CUERPO MÈDICO Y PROFESIONALES DE LA SALUD. VAMOS ARGENTINA !!!!.”.*



Celia Palmon comentó: *“Felicitaciones a nuestros queridos y excelentes médicos argentinos q con tanto amor propio y una gran responsabilidad x su trabajo, lo q ellos eligieron q es salvar vidas..gracias DOCTORES@ Bendiciones”*.



Además, si ampliamos el análisis en busca de un comentario neutro o negativo sobre el tema de la publicación, y analizamos los 50 comentarios ordenados por los “Más relevantes”, nuevamente el 100% son positivos con halagos.



### 4.1.3 Visión particular de los Seguidores

Partiendo del postulado de que los seguidores presentan el número de personas que siguen a una página de Facebook, con dicha información se busca evaluar qué sucedió con la comunidad de usuarios de Clarín. Cabe destacar que este *KPI* no forma parte de la interacción pero sí es tomado en consideración a la hora de estar inscripto dentro del “Índice de Páginas de Facebook”<sup>42</sup>, un recurso considerado esencial para Meta y que busca identificar aquellas páginas que se dedican principalmente a publicar contenido periodístico, en una lucha por combatir la proliferación de noticias falsas en la plataforma. Toda página de noticias seria y confiable debería estar inscripta en dicho índice.

Al 29 de febrero de 2020, la cuenta de Clarín en Facebook contaba con una comunidad de 6.69 millones de seguidores<sup>43</sup>. En el periodo de los siete meses pre-pandemia examinados, la marca obtuvo 264.824 seguidores totales (cifra que surge de sumar los nuevos usuarios y restar los que dejaron de seguir la página), lo que representó un crecimiento del 4,12% respecto al periodo anterior (ver Figura 9).

En dicho periodo examinado, el mes de enero de 2020 presentó una disparada en la cantidad de nuevos usuarios que se sumaron a la comunidad: +1,14%, mientras en febrero continuó

---

<sup>42</sup> El “Índice de Páginas de Noticias” busca registrar a toda aquella cuenta de Facebook que se dedique a difundir información periodística. El editor a cargo deberá completar un formulario online para su inscripción. Disponible al 4 de marzo de 2023: <https://www.facebook.com/business/help/377680816096171?id=644465919618833>

<sup>43</sup> Conocer el rango etario, sexo y procedencia de los seguidores es información privada de Clarín que no fue compartida para esta investigación y que CrowdTangle se reserva de publicar para todas las cuentas públicas.

creciendo, con el +0,79% (ver Tabla 1). Dicha situación no parece casual, ya que en las primeras semanas de 2020 comenzó a hablarse en los medios de comunicación de la aparición de un nuevo virus que podía causar la muerte de las personas contagiadas (Azerrat, 2020).

Siete meses después, al 30 de septiembre de 2020, la comunidad de Clarín en Facebook alcanzó los 7.26 millones de seguidores totales. En el periodo de pandemia examinado, el medio consiguió 497.189 seguidores (ver Tabla 2), lo que representó un crecimiento del 7,35% con respecto al periodo anterior (ver Figura 9).

De marzo a julio de 2020, el porcentaje mensual de crecimiento siempre estuvo por encima del 1%, siendo precisamente julio el mes de mayor crecimiento de los 14 meses analizados: con el 1,81% de crecimiento, lo que representó 127.048 nuevos seguidores en 31 días (ver Tabla 2).

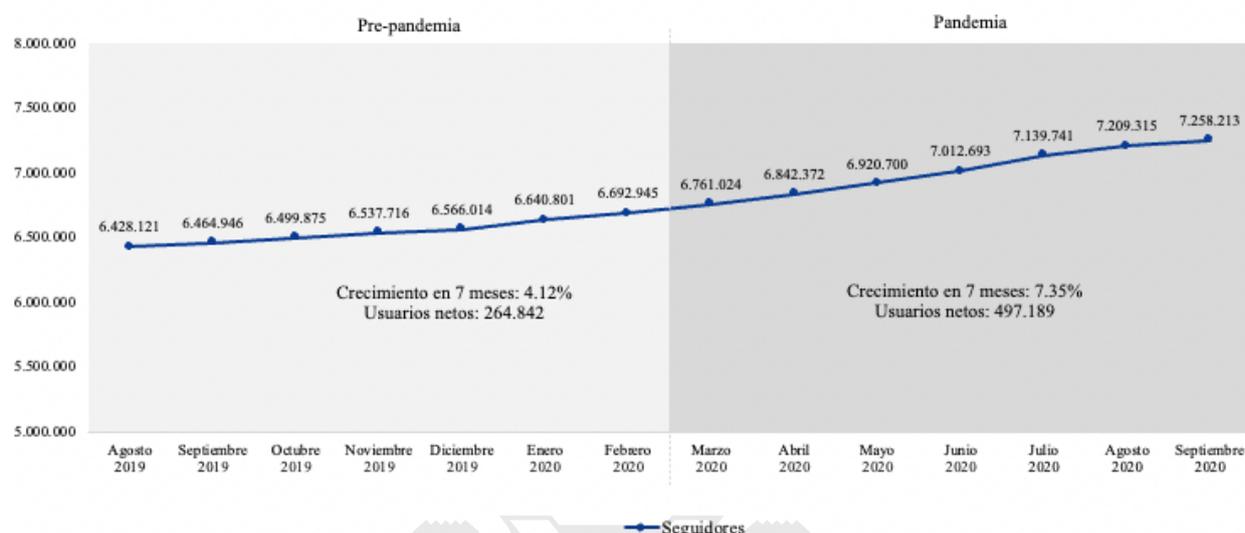
Al verificar qué contenidos podrían haber ayudado a dicho aumento, encontramos que la publicación “Una mujer gom de 43 años se recibió de enfermera por Zoom en plena cuarentena”<sup>44</sup> es la de mayor interacción del mes. Una muestra del tipo de historias positivas relacionadas a COVID-19 que acercan a las audiencias frente a noticias negativas: confinamientos en el mundo, muertes y contagios.

---

<sup>44</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.facebook.com/156057357762712/posts/3727214873980258>

**Figura 9**

*Comparativa de seguidores entre periodos*



*Nota.* Esta figura muestra el número total de seguidores por periodo, la cantidad de usuarios mensuales que se sumaron a la comunidad en el periodo y la variación de crecimiento sobre la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Tabla 1**

*Cantidad de seguidores por mes pre-pandemia*

Periodo de intervalo	Seguidores	Crecimiento de Seguidores
1/8/2019 al 31/8/2019	6,428,121	0.37%
1/9/2019 al 30/9/2019	6,464,946	0.57%
1/10/2019 al 31/10/2019	6,499,875	0.54%
1/11/2019 al 30/11/2019	6,537,716	0.58%
1/12/2019 al 31/12/2019	6,566,014	0.43%
1/1/2020 al 31/1/2020	6,640,801	1.14%
1/2/2020 al 29/2/2020	6,692,945	0.79%

*Nota.* Esta tabla muestra el número total de seguidores mes por mes y la variación de crecimiento con respecto al periodo anterior sobre la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Tabla 2**

*Cantidad de seguidores por mes pandemia*

Periodo de intervalo	Seguidores	Crecimiento de Seguidores
1/3/2020 al 31/3/2020	6,761,024	1.02%
1/4/2020 al 30/4/2020	6,842,372	1.20%
1/5/2020 al 31/5/2020	6,920,700	1.14%
1/6/2020 al 30/6/2020	7,012,693	1.33%
1/7/2020 al 31/7/2020	7,139,741	1.81%
1/8/2020 al 30/8/2020	7,209,315	0.97%
1/9/2020 al 30/9/2020	7,258,213	0.68%

*Nota.* Esta tabla muestra el número total de seguidores mes por mes y la variación de crecimiento con respecto al periodo anterior sobre la página de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.



## 4.2 Análisis de los datos para Instagram

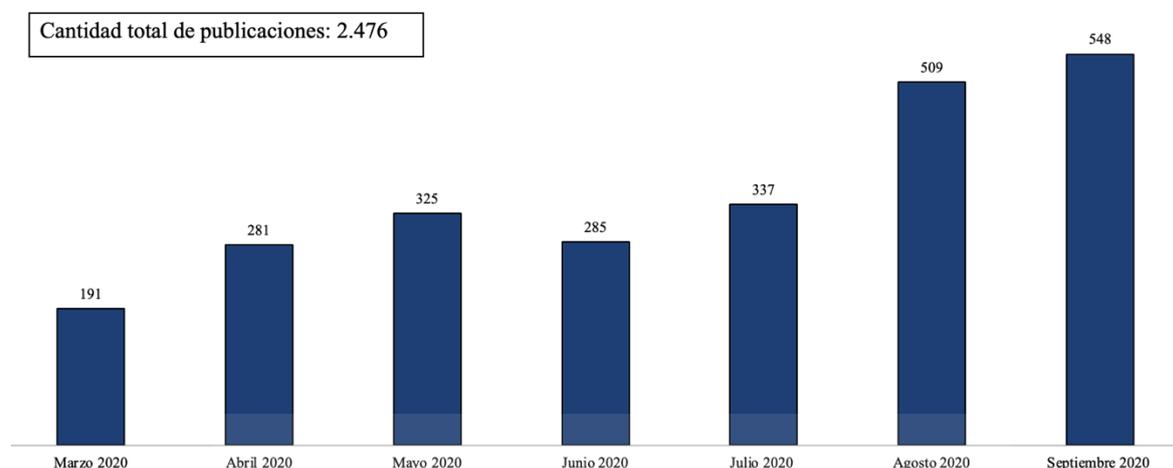
### 4.2.1 Visión general de los Posteos, su Interacción y comparativa

Luego de analizar los resultados de la página principal de Clarín en Facebook, se dio paso al trabajo realizado en la plataforma de Instagram del medio digital. Los periodos elegidos fueron los mismos: entre marzo de 2020 y hasta finales de septiembre de 2020, versus los siete meses anteriores. Cabe recordar que por la propia naturaleza de la aplicación, las métricas de los Videos en vivo (llamados *Instagram Live*) y de las Historias (*Instagram Story*) son limitados y no fueron compartidos para esta investigación. La información obtenida por CrowdTangle muestra lo siguiente.

En el corte temporal de pandemia elegido, la cantidad de posteos en el Feed de Instagram fue de 2.476 (ver Figura 10), lo que significó un promedio de 354 publicaciones al mes. Los contenidos estáticos (lo que incluye fotos con o sin diseño y álbumes) fueron predominantes, en un 78,2% versus los videos, en un 21,7% (ver Figura 11).

**Figura 10**

*Cantidad de publicaciones por mes*

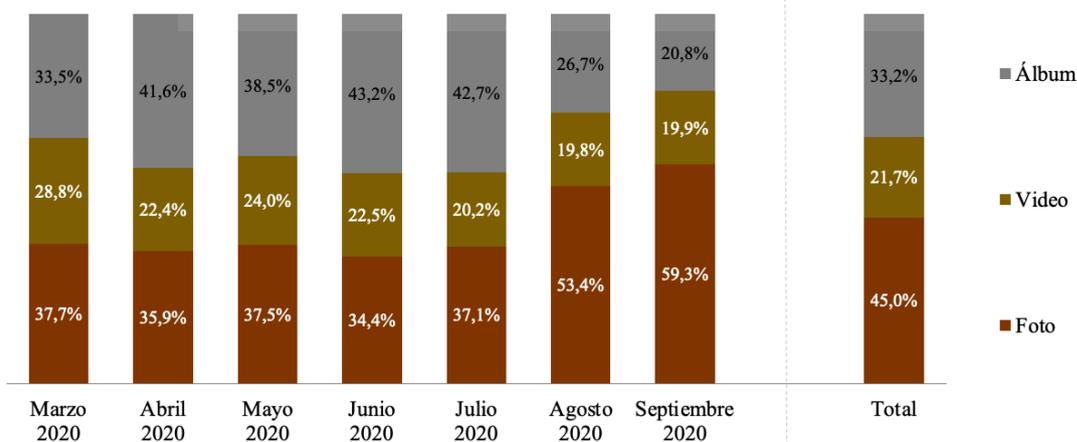


*Nota.* Esta figura muestra el número total de publicaciones mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que se realizaron en la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Figura 11**

*Cantidad de tipo de posteos por mes*

Periodo de intervalo	Foto	Video	Álbum	Total
<b>Total</b>	<b>1.115</b>	<b>538</b>	<b>823</b>	<b>2.476</b>

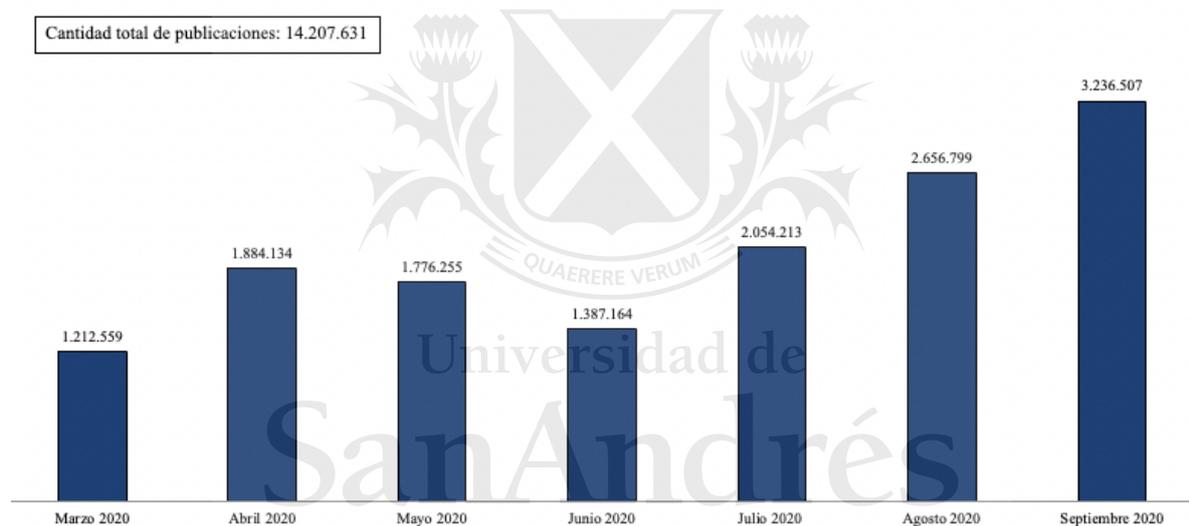


*Nota.* Esta figura muestra el número de publicaciones mes por mes, clasificado en tipos de posteo durante el periodo de pandemia seleccionado, que se realizaron en la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Dichos posteos alcanzaron 14.207.631 interacciones totales, en el periodo de los siete meses analizados (ver Figura 12), lo que representó un promedio de 2.03 millones de interacciones mensuales. Las publicaciones de fotos fueron las que se llevaron la mayoría de las interacciones, con el 53,9%; seguido por los álbums, con el 29,2%, y los videos, 16,9% (ver Figura 13).

## Figura 12

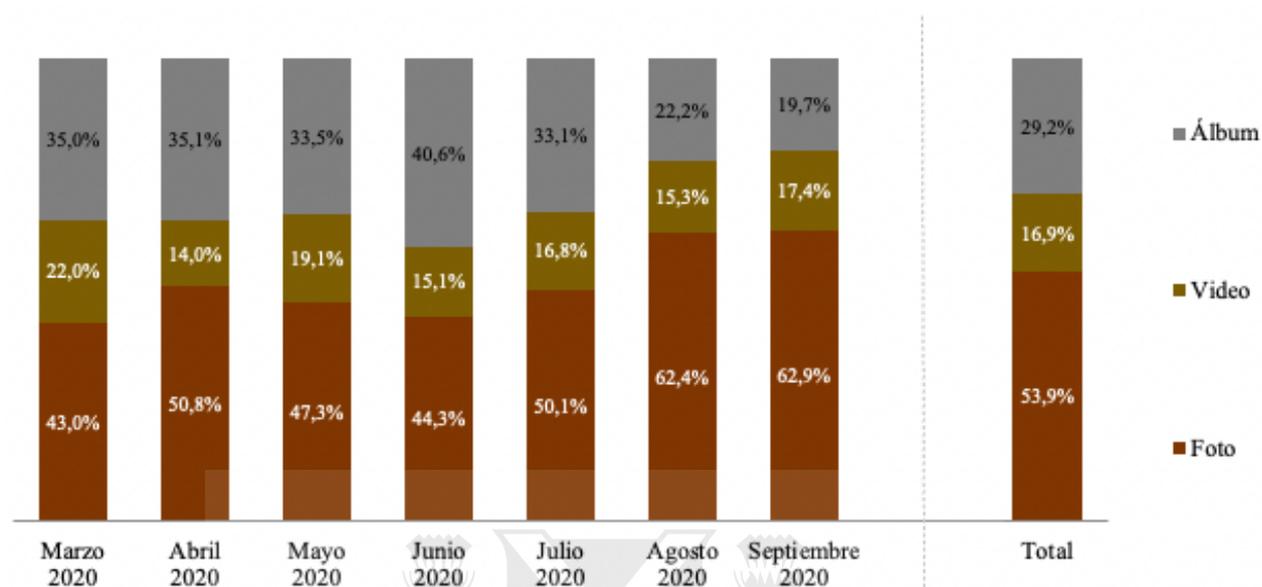
*Cantidad de interacciones por mes*



*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes, durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Figura 13**

*Cantidad de interacciones por tipo de contenido*



*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

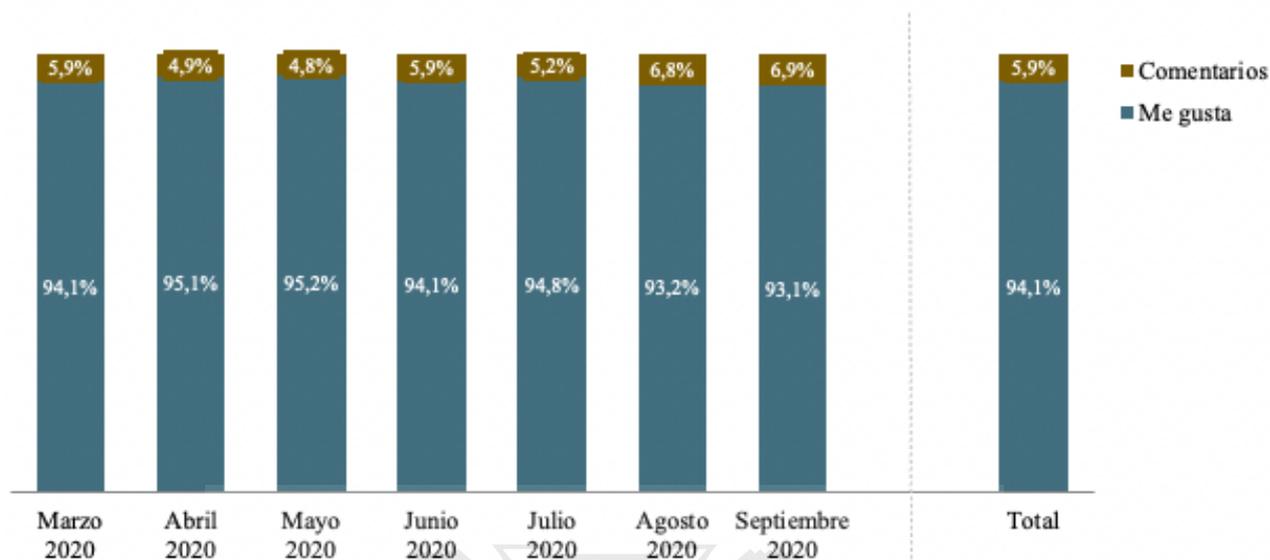
Universidad de

San Andrés

Al clasificar la interacción, los resultados son escasos ya que la plataforma de medición solo considera los “me gusta” (94,1%) y comentarios (5,9%), sin contar los guardados (ver Figura 14). Este último da la opción a los usuarios de guardar en su cuenta el contenido de tipo foto o video que le resulta interesante o llamativo, para volverlo a ver en otro momento. Esto es información privada del medio que no se comparte en CrowdTangle. Tampoco se consideran los compartidos que se pueden realizar sobre las historias, ni la interacción sobre los *Instagram Live*.

**Figura 14**

*Tipos de interacción*



*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

La información detallada hasta el momento incluye la totalidad de las publicaciones de la cuenta. Por ello, se hizo una segmentación de los contenidos de mayor interacción que hablaban exclusivamente de COVID-19 y lo relacionado a ello. El Top 10 de posts con más “me gusta” y comentarios fue:

1. Los argentinos que crearon un dispositivo nasal para detectar coronavirus en menos de una hora<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/B96odQio8YB/>

2. Jon Bon Jovi abrió sus tres restaurantes, lava los platos y da de comer gratis durante la cuarentena<sup>46</sup>
3. Escaló por la ventana del hospital donde su madre estaba internada por coronavirus para despedirla<sup>47</sup>
4. Cobró el bono de \$10.00 y con la plata se puso una verdulería en su casa<sup>48</sup>
5. Lionel Messi donó un millón de euros para la lucha contra el coronavirus<sup>49</sup>
6. La abuela de 95 años que se curó de coronavirus en Italia<sup>50</sup>
7. Jóvenes rosarinos crearon un respirador artificial de bajo costo para combatir el coronavirus en Argentina<sup>51</sup>
8. El mensaje del comandante de Aerolíneas Argentinas en el primer vuelo de repatriados de España a Argentina<sup>52</sup>
9. El reclamo en video de Maca Alimón, una médica ginecóloga de La Plata, que denunciaba la falta de atención médica mientras transitaba síntomas de COVID-19<sup>53</sup>
10. Video: el reclamo de Martha Perín, quien superó dos veces el cáncer y está internada por COVID-19<sup>54</sup>

De los contenidos nombrados anteriormente, podemos diferenciar las siguientes temáticas:

---

<sup>46</sup> Disponible online al 15/02/2023: [https://www.instagram.com/p/B\\_iivCzI0IS/](https://www.instagram.com/p/B_iivCzI0IS/)

<sup>47</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/CC6qw5JI99X/>

<sup>48</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/CABA-es11-o/>

<sup>49</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/B-IhrpjFGH7/>

<sup>50</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/B-I5uKDoHuk/>

<sup>51</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/p/B-DG3-gl-nx/>

<sup>52</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/tv/B9-RpGYF25S/>

<sup>53</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/tv/B-svG5wIf5Z/>

<sup>54</sup> Disponible online al 15/02/2023: <https://www.instagram.com/tv/CDeaAn6FU6X/>

- El 60% representan noticias de la sección Sociedad
- El 20% representan noticias de la sección Mundo/Internacional
- El 10% representan noticias de la sección Espectáculos
- El 10% representan noticias de la sección Deportes

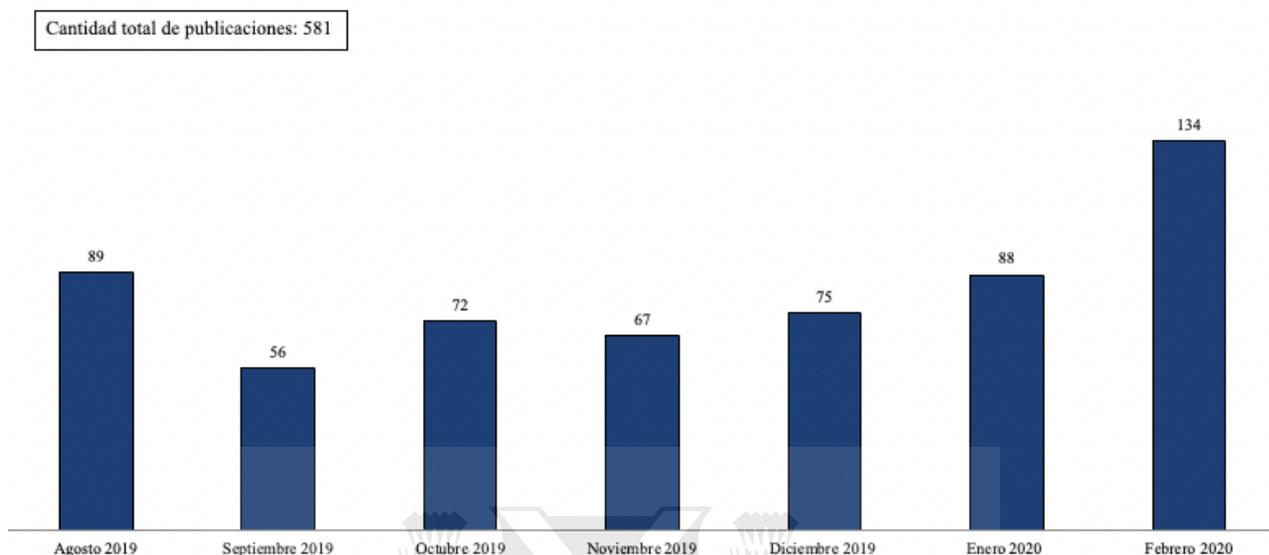
Y al realizar un análisis sustantivo (y eliminando las barreras escritamente periodísticas de las secciones del medio), podemos observar que:

- El 70% están relacionadas a las historias de vida de personas comunes o celebridades
- El 20% ronda sobre el campo de la ciencia y la tecnología
- El 10% refleja situaciones espontáneas que ocurren en lugares públicos o concurridos
- En 3 de las 10 publicaciones, el video es el eje central de la historia

A partir de esta base de información, se dio paso a la comparación con los siete meses anteriores, rango que comprende del 1° de agosto de 2019 al 29 de febrero de 2020. Esto arrojó una cantidad de 581 publicaciones (ver Figura 15), un promedio de 83 publicaciones al mes.

## Figura 15

*Cantidad de publicaciones por mes*

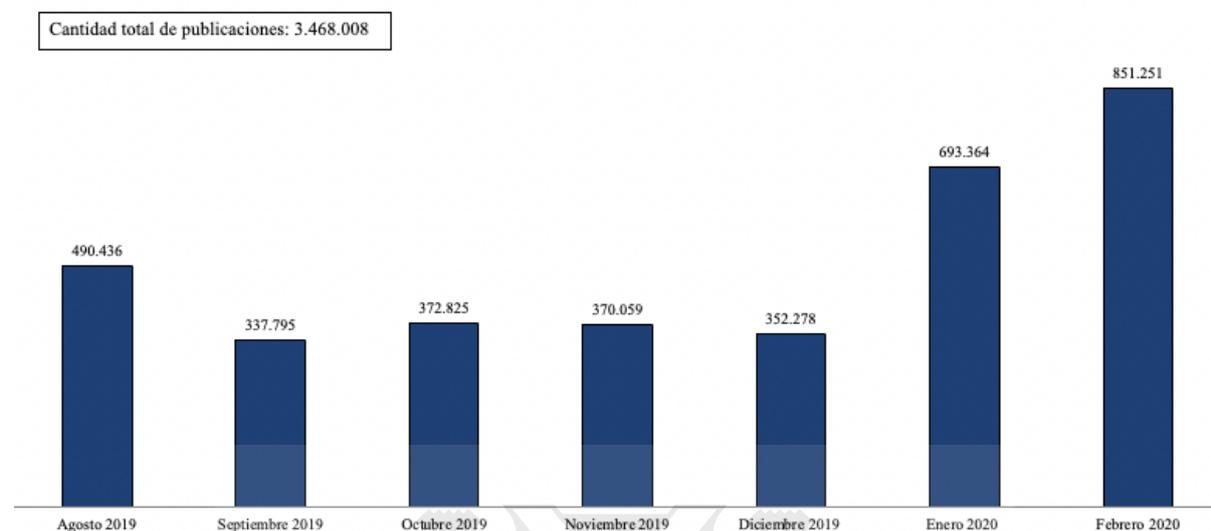


*Nota.* Esta figura muestra el número total de publicaciones mes por mes durante el periodo de pre-pandemia seleccionado, que se realizaron en la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Dichos posts obtuvieron 3.468.008 interacciones totales, en el periodo de los siete meses prepandémicos analizados (ver Figura 16). El nivel de interacción representó un promedio de 495.430 de interacciones mensuales.

## Figura 16

### *Cantidad de interacciones por mes*



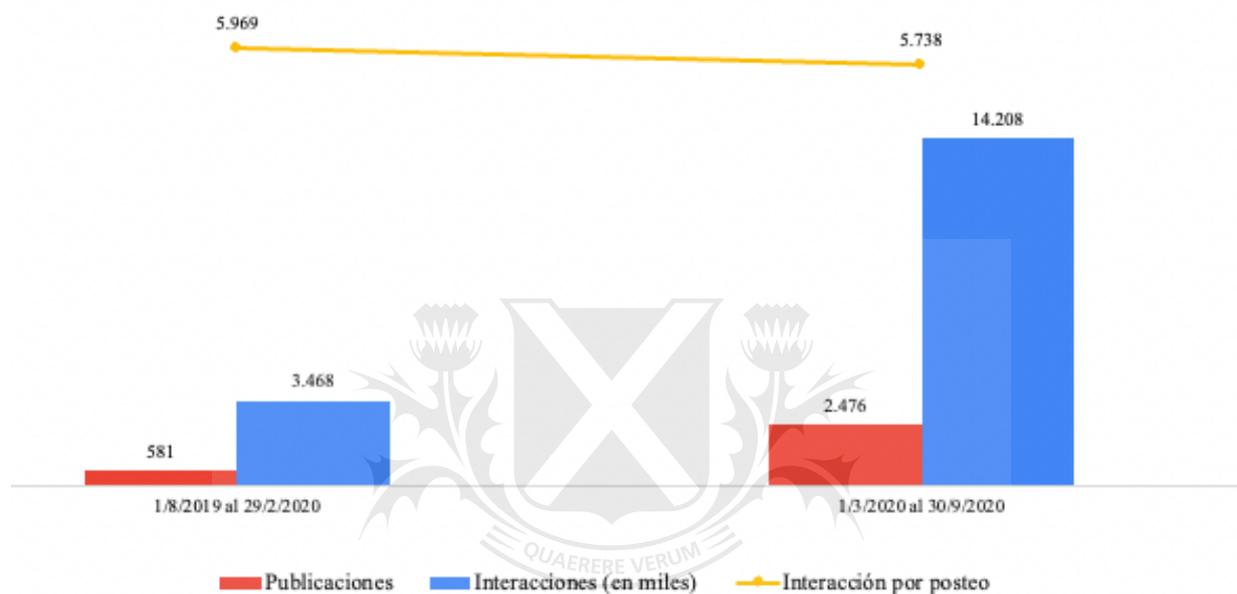
*Nota.* Esta figura muestra el número total de interacción mes por mes durante el periodo de pandemia seleccionado, que recibió la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

Luego de analizar la cuenta de Instagram de Clarín en ambos periodos, se dio paso a la comparación numérica en base a la información ofrecida por CrowdTangle. En la época de pandemia elegida, el volumen de publicación en la cuenta tuvo un crecimiento excepcional del 326%, por lo que se publicaron más fotos y videos comparado con el mismo periodo anterior. Sin embargo, este aumento en las publicaciones dio un saldo negativo: -3,87% de interacciones por posteo en comparación con el periodo anterior (ver Figura 17).

**Figura 17**

*Comparativa entre publicaciones, interacciones totales e interacciones por posteo*

	Variación
<b>Publicaciones</b>	<b>326%</b>
<b>Interacciones</b>	<b>309,70%</b>
<b>Interacciones por posteo</b>	<b>-3.87 %</b>



*Nota.* Esta figura muestra el número de publicaciones totales, la interacción total y la interacción por posteo en los periodos seleccionados (pre-pandemia y pandemia) con su variación, recibidos en la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

- Publicaciones: sumatoria de los posteos de tipo foto, álbum y video en el periodo (no incluye vivos, ni historias)
- Interacción totales: sumatoria de los “me gusta” y comentarios conseguidos por la cuenta en el periodo -
- Interacción por posteo: interacciones totales dividido las publicaciones totales del periodo

## 4.2.2 Visión particular de los Comentarios

A continuación, una muestra sobre la interacción expresada en los comentarios de la audiencia de Clarín en las 10 publicaciones de Instagram que más repercusiones tuvieron y que hablaban exclusivamente sobre COVID-19, en el periodo seleccionado de marzo de 2020 y hasta finales de septiembre de 2020.

### Nº 1: Argentinos crearon un dispositivo nasal para detectar coronavirus en menos de una hora



Posteo de tipo foto con diseño (imagen, texto y logo del medio). Publicado el 19 de marzo de 2020. Acumuló 70.568 “me gusta” y 2.877 comentarios.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo identificar:

- Todos los mensajes son escuetos: de 1 a 2 líneas de texto como máximo. En particular: en 2 de los 10 comentarios solo se utilizan emojis (entre el corazón, las palmas y la cara feliz con corazones), sin palabras.

- 8 de cada 10 comentarios son positivos, donde se destacan mensajes escuetos con las felicitaciones al equipo de investigadores.

Algunos de los ejemplos son, por ejemplo, la usuaria @matildebalsamo que escribió:

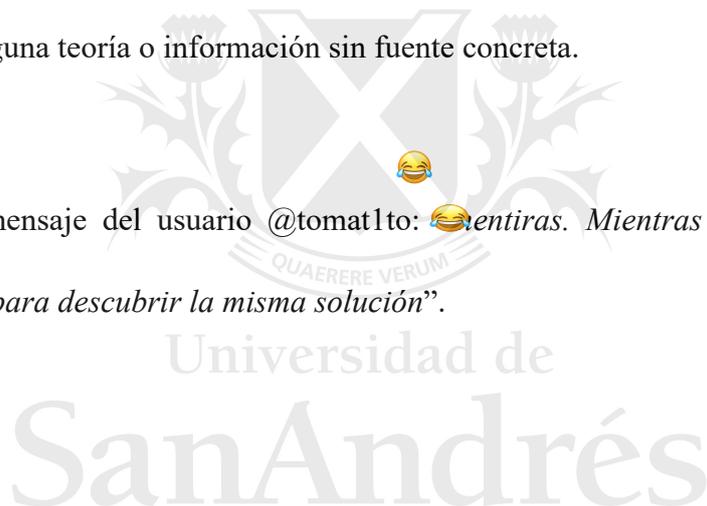
“FELICITACIONES❤️👏👏👏👏👏👏 ”. La usuaria “valuu.s\_ dijo: “LOS AMOOOO.

ORGULLOOOOOOOOO!!!!👏👏👏👏👏👏 ”. El usuario @wilfredoguillermorodriguez

escribió: “Yo los propongo para CIUDADANOS ILUSTRES...”.

- 2 de los 10 comentarios son negativos, ya sea porque expresan una crítica o porque agregan alguna teoría o información sin fuente concreta.

Por ejemplo, el mensaje del usuario @tomat1to: 🤔👉mentiras. Mientras tanto Amazon está invirtiendo \$20M para descubrir la misma solución”.



## Nº 2: Jon Bon Jovi abrió sus tres restaurantes, lava los platos y da de comer gratis durante la cuarentena



Posteo de tipo foto con diseño (imagen, texto y logo del medio). Publicado el 28 de abril de 2020. Acumuló 36.775 “me gusta” y 1.283 comentarios.

En los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo observar:

- 100% de interacción positiva: no hay críticas, ni mensajes neutros sobre el tema.
- El uso del emoji es predominante: corazón, palmas, brazo haciendo fuerza, manos agradeciendo, son los diseños utilizados en 7 de 10 comentarios. De este rango, en 4 comentario se utiliza solo el emoji, sin palabras.
- En 2 de los 10 comentarios hay mensajes en idioma inglés.



Por ejemplo, el usuario @cfeito447 escribió: 🙏❤️👊 *God jovi you are the best ¡!!!*”. La usuaria @marinalvacampbell dijo: *“HOW DELIGHTFUL ¡!!!”*.

### Nº 3: Escaló por la ventana del hospital donde su madre estaba internada por coronavirus para despedirla



Posteo de tipo foto con diseño (con imágenes, texto y logo del medio). Publicado el 21 de julio de 2020. Acumuló 35.543 “me gusta” y 1.183 comentarios.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo identificar:

- El uso del emoji con cara de tristeza o llanto fue el predominante: 9 de 10 comentarios no escribieron palabras, sino que expresaron su sentimiento de esta manera.
- Solo un (1) comentario de los 10 más relevantes escribió un mensaje de 2 líneas (también utilizó emojis).

A continuación, el mensaje de @omb3351: *“Tristísimo 🥺💔🙏. Su madre y que él pronto pueda recuperse de semejante pérdida. Un abrazo 🙏”*

#### Nº 4: Cobró el bono de \$10.00 y con la plata se puso una verdulería en su casa



Posteo de tipo foto con diseño (con imagen, texto y logo del medio). Publicado el 10 de mayo de 2020. Acumuló 34.311 “me gusta” y 2.462 comentarios.

En los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo analizar:

- 100% de interacción positiva, sin críticas ni mensajes neutros. Todos los comentarios reflejan las felicitaciones a la joven de 19 años que destinó la plata del bono de los \$10.000 que otorgó el Gobierno nacional para instalar una verdulería improvisada en la puerta de su casa en la ciudad de Salta.
- La mitad de los comentarios son emojis de manos y palmas. La otra mitad son mensajes redactados con no más de 2 líneas.

Algunos ejemplos:



@marinigriffiths: “”

@ricartelazaro: “”

@elenamaruko: “*MUY BIEN,NO SE PUEDE VIVIR,SIEMPRE RECIBIENDO MIGAJAS.EL TRABAJO DIGNIFICA A LAS PERSONAS*”



@normgmartinez: “”

@gracielarodriguezavellaneda: “*Merecedora de toda ayuda...*”

**Nº 5: Lionel Messi donó un millón de euros para la lucha contra el coronavirus**



Posteo de tipo foto con diseño (con imagen, texto y logo del medio). Publicado el 24 de marzo de 2020. Acumuló 33.948 “me gusta” y 2.122 comentarios.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo observar:

- 7 de 10 comentarios son positivos, algunos con mensajes de solo emojis (palmas y cara contenta).
- 3 de 10 comentarios fueron críticos hacia la temática en general, no hacia la persona de Lionel Messi.

Ejemplo de esto último mencionado por el usuario @carlos\_cl80: *“Si los jugadores d futbol que llegan a ganar en un solo partido lo que no llega a ganar un médico en un año de trabajo, tomaran consciencia, que NO SON NADA, cuando la papas queman de verdad, ¿Cuanto tendrían q donar en realidad? Y los aplausos (clarin botón) son sólo para los únicos héroes. Personal de salud, bomberos, policias (con vocación)”*.

## Nº 6: La abuela de 95 años que se curó de coronavirus en Italia



Posteo de tipo álbum (dos fotos, sin diseño ni edición). Publicado el 24 de marzo de 2020.

Acumuló 31.808 “me gusta” y 1.020 comentarios.

En los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo observar:

- Interacción 100% positiva. Inclusive, entre los 30 comentarios más relevantes no aparece una crítica o mensaje neutro.
- La mitad de los comentarios son mensajes con solo emoji. Entre los más recurrentes figuran el corazón, las palmas, la cara con corazones, el fuego y el brazo en señal de fuerza.

Entre los mensajes más extensos figuran el de la usuaria  @espostopatricia: “Dios sí existe y

permitió     que  la  abuelita   se  cure.   Qué   buena   noticia!! ”. Y el de @gracielasilviamangone:

“                                             .Gravias a todos por ayudarla. Fueron son y

*seran siempre muy importantes!!!!!!!!!!!!!!”.*

## Nº 7: Jóvenes rosarinos crearon un respirador artificial de bajo costo para combatir el coronavirus en Argentina



Posteo de tipo foto con diseño (con imagen, texto y logo). Publicado el 22 de marzo de 2020.

Acumuló 31.568 “me gusta” y 1.644 comentarios.

Dentro de los primeros 10 comentarios “Más relevantes” se pudo indentificar:

- 100% de interacción positiva.
- 7 de 10 comentarios utilizan emojis, sin palabras. Los más utilizados: palmas, corazón y la bandera de Argentina.
- 3 de 10 comentarios son escuetos y solo dicen: “Genios”, “Bravo”, “Orgullo argentino”.

Si ampliamos el análisis a los 30 comentarios más relevantes, el único mensaje más elaborado provino de la usuaria @\_marjorietorres, quien escribió: *“Que gran talento e inteligencia,*

*debería el.gobierno ayudar a construir más y ayudar a Italia para que no 🙏🏻mueran más viejitos, ni nadie más hasta que sea su momento natural y no por una pandemia 🙏🏻”.*

## **Nº 8: El mensaje del comandante de Aerolíneas Argentinas en el primer vuelo de repatriados de España a Argentina**



Posteo de tipo video (con edición de subtítulo, logo y portada). Publicado el 20 de mayo de 2020. Acumuló 15.723 “me gusta”, 930 comentarios y 282.469 visualizaciones.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo indentificar mensajes redactados y polarizados: quienes celebran la labor del piloto en el vuelo de repatriados de Aerolíneas Argentinas versus los que se quejan por el gasto que ello implicó a la aerolínea de bandera.

- Las críticas (inclusive con insultos) se encontraron en 7 de 10 comentarios. La mayoría se tomó el tiempo de redactar mensajes más extensos de hasta 3 líneas y sin emojis.

Algunos ejemplos:

@sofiaantinori: *“QUE VERGÜENZA, TENER QUE TRAER A ESTOS ESTUPIDOS QUE FUERON DE VACACIONES, EN LUGAR DE USAR EL DINERO O LOS LUGARES QUE SON HOTELES PARA POSIBLES INFECTADOS EN ARGENTINA, ELLOS ESTAN TRAYENDO EL VIRUS A ARGENTINA!!!!NO LOS CHINOS. AGARRENSE PORQUE ESTO SE VIENE LARGO. PERO VOS PONETE EN LA FILA PORQUE ANTES QUE LOS JUBILADOS Y ENFERMOS CON PRIORIDAD ESTAN LOS ESTUPIDOS QUE ESTAN SIENDO REPATRIADOS AL PAIS”.*

@marce.melgar: *“Quien paga está jodita???? Lo puso de su bolsillo el comandante, ya q gana fortunas???? Obvio q no, también lo pagamos nosotros!!!!”.*

@maria.angeles.blanco.mb: *“Está orgulloso de repatriar pelotudos?”*

- Los mensajes a favor de la noticia fueron menos, 2 de 10 comentarios, con una redacción más escueta y el uso de emojis para celebrar. Algunos ejemplos:

@anie\_acosta: *“Sonrían que ya los trajimos a casa 🇦🇷👏👏👏”*

@nitavasci: *“👏👏👏dte!!!!”*

**Nº 9: El reclamo en video de Maca Alimón, una médica ginecóloga de La Plata, que denunciaba la falta de atención médica mientras transitaba síntomas de COVID-19**



Posteo de tipo video (con edición de subtítulo, logo y portada). Publicado el 22 de marzo de 2020. Acumuló 14.839 “me gusta”, 2.469 comentarios y 298.421 visualizaciones.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se pudo observar:

- Escasez de emojis, los usuarios conectaron con el relato y se tomaron el tiempo de redactar sus mensajes (de no menos de 2 líneas como mínimo).
- 4 de 10 comentarios son mensajes son críticas hacia la protagonista del video.

Por ejemplo, la usuaria @andresfiguecabra dijo: *“Dejá de mentir y si sos medica no votes a gobiernos que eliminan ministerios de salud”*. Y @guada.neco.1 escribió *“A ver replanteate tu vocación ,hace 48 hs mami como dicen uds observación y usa tu obra social”*.

- 3 de 10 comentarios mostraron preocupación por el caso y expresaron sus consultas sobre cómo sigue el estado de salud de la médica.

Por ejemplo, la usuaria @antomorello\_ dijo: “Alguna novedad de como sigue ? Me gustaría saber ...”. La usuaria @mariamartallosa escribió: “Hola. Por favor contábamos como seguís. Me dio angustia y ternura escucharte”.

### Nº10: el reclamo de Martha Perín, quien superó dos veces el cáncer y está internada por COVID-19



Posteo de tipo video (con edición de subtítulo, logo y portada). Publicado el 22 de marzo de 2020. Acumuló 11.175 “me gusta”, 1.995 comentarios y 307.376 visualizaciones.

Entre los 10 comentarios “Más relevantes” se encuentran mensajes de compasión para Martha Perín —periodista de 68 años, superó dos veces el cáncer y se infectó de COVID-19— pero también mensajes críticos. A saber:

- La mitad de los comentarios son críticas a la protagonista que, en un solo caso, provocó un debate en un hilo de 3 respuestas de otros usuarios. Algunos ejemplos:

@marcelaeme expresaron: *“Señora lamento lo de su enfermedad. Pero nada es inhumano.*

*Exagera desde el miedo. Nadie tiene la culpa de lo que está pasando. Hay gente irresponsable. Ese es el mal que hay. Si usted toca algo infectado en un bar y pasan minutos y no se la y lleva la mano a la boca, ojos, nariz se infecta”.*

@mirta9574 escribió: *“Con esta actitud señora ??? No ayuda. Hay una realidad y da miedo y es esperable. Usted como periodista sabra y tal vez complice”.* Este comentario generó respuestas de otros usuarios en hilo.

- La otra mitad de los comentarios muestran mensajes de aliento hacia la protagonista. Hay utilización del emoji y una redacción más breve. Algunos ejemplos:

@adrianasusanamazza escribió: *“Toda la razón, salir al sol, mucha suerte!!!🥰”*

@regadams7 dijo: *“Fuerza Martha!!!! Si nos da pudor mostrarnos.....pero ahora no importa”.*

### 4.2.3 Visión particular de los Seguidores

Como hemos mencionado al comienzo de este capítulo, la métrica de los seguidores se encuentra fuera del segmento de la interacción. Sin embargo, resulta interesante entender si dicha participación tuvo un impacto real en la comunidad. Principalmente porque en Instagram el volumen de los *followers*<sup>55</sup> habilita a la cuenta a tener la insignia azul de verificado, lo cual asegura que la marca, negocio, entidad o persona es auténtica y notable.

Al 29 de febrero de 2020, la cuenta de Clarín en Instagram contaba con una comunidad de 853 mil seguidores (ver Figura 18). En el periodo de los siete meses analizados de pre-pandemia, la marca había obtenido 105.219 seguidores totales (cifra que surge de sumar los nuevos usuarios y restar los que dejaron de seguir la página)<sup>56</sup>, lo que representa un crecimiento del 14,1% con respecto al periodo anterior (ver Figura 18).

El mes de menor crecimiento estuvo registrado en diciembre de 2019 con el 1,63%, mientras en el resto de los meses analizados la comunidad presentó un crecimiento sostenido por encima de los dos puntos porcentuales (ver Tabla 3).

Por aquel entonces, en diciembre de 2019, los temas que lideraban la agenda noticiosa en Argentina rondaban en torno al cambio de mando presidencial. En particular, la despedida del ex presidente Mauricio Macri de la Casa Rosada y el traspaso de mando a Alberto Fernández.

---

<sup>55</sup> Seguidores, en inglés, y como se los llama comunmente en la jerga.

<sup>56</sup> Conocer el rango etario, sexo y procedencia de los Seguidores es información privada de Clarín que no fue compartida para esta investigación y que CrowdTangle se reserva de publicar.

No se encontraron publicaciones referidas al nuevo coronavirus en el Feed de Instagram del medio en el mes mencionado.

Al 30 de septiembre de 2020, la cuenta alcanzó 1.07 millones de Seguidores totales (ver Figura 18). En el periodo de pandemia, el medio consiguió 168.290 seguidores, lo que representó un crecimiento del 18,7% con respecto al periodo anterior (ver Figura 18).

De marzo a mayo de 2020, el porcentaje mensual de crecimiento fue significativo, siendo marzo el mes de mayor crecimiento de los 14 meses analizados: con el 5,34% de crecimiento, lo que representó 45.568 mil nuevos seguidores en 31 días (ver Tabla 4).

En marzo de 2020, el COVID-19 ya era el tema de conversación principal en los medios de comunicación. Sin ir más lejos, el 3 de marzo de 2020 se confirmó el “caso cero” de coronavirus en la Argentina con la llegada de un hombre de 43 años procedente de Milán, Italia (Azerrat, 2020). El jueves 19 de marzo de 2020 diarios impresos y portales de Argentina —Clarín, La Nación, Perfil y Crónica, entre otros— se sumaron a la campaña #SomosResponsables, una iniciativa de la secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación junto a la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa). Para concientizar sobre el COVID-19, ediciones impresas, digitales y redes sociales se vistieron con una imagen celeste que llevaba la leyenda “Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad” (Jefatura de Gobierno de Ministros, 2020). Ese mismo día, por la noche, el presidente Alberto Fernández anunciaba en cadena nacional un aislamiento social, preventivo y obligatorio desde la medianoche y hasta el 31 de marzo (Télam, 2020).



Portadas de los principales diarios impresos de Argentina del 19 de marzo de 2020. Fuente: Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación



Publicación en la cuenta de Instagram de Clarín del 19 de marzo de 2020.

En resumen: por esos días, el tema ya estaba instalado y el equipo de RR.SS. trabajaba en nuevas piezas de diseño que llamaran la atención de sus espectadores, con el ícono del virus como protagonista<sup>57</sup>.



*Diseños publicados en la cuenta de Instagram de Clarín, el 15 y 17 de marzo de 2022.*

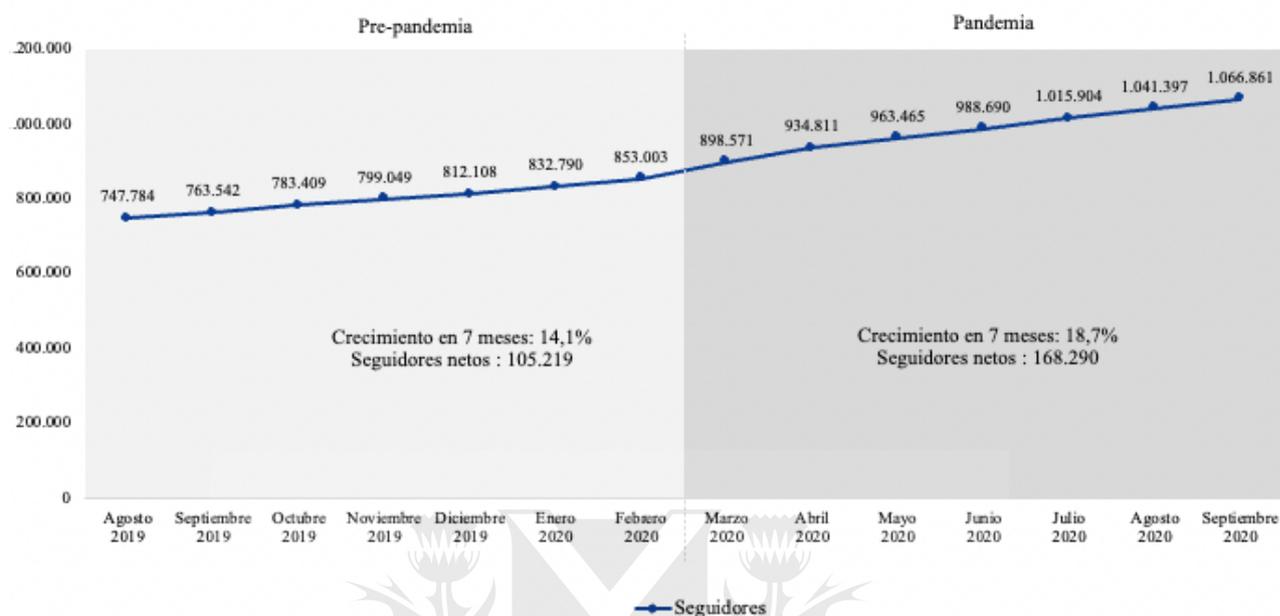


*Diseños publicados en la cuenta de Instagram de Clarín, el 19 y 24 de marzo de 2022.*

<sup>57</sup> Información que se desprende de la entrevista realizada a Del Mastro para esta tesis.

**Figura 18**

*Evolución del crecimiento de los seguidores*



*Nota.* Esta figura muestra el número total de seguidores por periodo, la cantidad de usuarios que se sumaron a la comunidad y la variación de crecimiento sobre la cuenta de Facebook de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Tabla 3**

*Cantidad de seguidores por mes pre-pandemia*

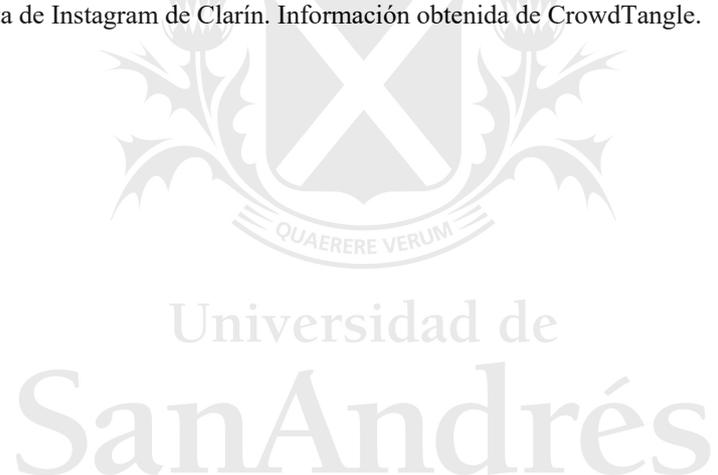
Periodo de intervalo	Seguidores	Crecimiento de Seguidores
1/8/2019 al 31/8/2019	747,784	2.43%
1/9/2019 al 30/9/2019	763,542	2.11%
1/10/2019 al 31/10/2019	783,409	2.60%
1/11/2019 al 30/11/2019	799,049	2.00%
1/12/2019 al 31/12/2019	812,108	1.63%
1/1/2020 al 31/1/2020	832,790	2.55%
1/2/2020 al 29/2/2020	853,003	2.43%

*Nota.* Esta tabla muestra el número total de seguidores mes por mes y la variación de crecimiento con respecto al periodo anterior sobre la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.

**Tabla 4***Cantidad de seguidores por mes pandemia*

Periodo de intervalo	Seguidores	Crecimiento de Seguidores
1/3/2020 al 31/3/2020	898,571	5.34%
1/4/2020 al 30/4/2020	934,811	4.03%
1/5/2020 al 31/5/2020	963,465	3.07%
1/6/2020 al 30/6/2020	988,690	2.62%
1/7/2020 al 31/7/2020	1,015,904	2.75%
1/8/2020 al 31/8/2020	1,041,397	2.51%
1/9/2020 al 30/9/2020	1,066,861	2.45%

*Nota.* Esta tabla muestra el número total de seguidores mes por mes y la variación de crecimiento con respecto al periodo anterior sobre la cuenta de Instagram de Clarín. Información obtenida de CrowdTangle.



## 5. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

En la presente tesis se buscó explorar el consumo de las audiencias en redes sociales durante la etapa de crisis sanitaria mundial con la aparición del nuevo coronavirus. Se tomó un corte temporal de marzo de 2020 y hasta finales de septiembre de 2020 —cuando la OMS anunció la pandemia del COVID-19 y hasta que las muertes mundiales por el virus superaron el millón de personas, respectivamente—, a partir del trabajo de comunicación realizado por Clarín en sus plataformas de Facebook e Instagram.

Con base en los contenidos publicados tanto en el sitio digital como en la edición impresa, se analizó primero cómo fue ese recorte de los temas y su adaptación a cada una de las plataformas sociales mencionadas anteriormente. Sobre esas publicaciones (de tipo foto, diseño, video y link), se cuantificó el caudal de interacciones recibidas por parte de los lectores de Clarín en los diferentes canales.

### 5.1 ¿Cómo interactuaron las audiencias? ¿Qué encontramos en Facebook?

En lo que respecta a Facebook se observó, acorde a lo esperado, un aumento significativo de las Interacciones en el periodo seleccionado con respecto al periodo anterior, lo que podemos traducir como una necesidad de las audiencias por entender lo que sucedía tanto a nivel local como mundial con el nuevo coronavirus. Si bien el medio publicó un mayor volumen de contenidos en su página (+34% posteos con respecto al periodo anterior), la necesidad de las audiencias por expresar sus emociones con las Reacciones, por escribir sus opiniones en el espacio de Comentarios y por Compartir la información que consideraban relevantes para sus comunidades fue superior, en un 44% de Interacciones por posteo.

A saber: unos 54.7 millones de “Me gusta” (equivalente al 44,3%), 20.4 millones de Compartidos (16,5%) y 11.56 millones de Comentarios (9,3%) sobre la base de 70.635 contenidos publicados en los siete meses seleccionados de la pandemia.

Dicha Interacción llevó a la marca a una mayor visibilidad dentro de la plataforma, lo que ayudó a hacer crecer a la comunidad de Clarín en un 7,35% en el periodo de pandemia con respecto al anterior. Y eso fue sostenido: todos los meses desde enero de 2020 y en adelante fueron positivos en materia de nuevos usuarios en la comunidad. Hubo más usuarios que se quedaron versus los que —por algún motivo— dejaron de seguir a la cuenta en Facebook.

## **5.2 ¿Cómo se expresaron las audiencias con las Reacciones en Facebook?**

Pese al intento de Facebook por agregar Reacciones para darle a la audiencia la oportunidad de expresar con mayor exactitud su verdadero sentimiento frente a los contenidos que se presentan, la audiencia de Clarín en redes sociales utilizó el “Me gusta” como reacción principal, por lo que podemos asegurar que esta sigue siendo el tipo de expresión más efectiva y naturalizada por todos. Con excepción de los videos nativos, donde pareciera que el escuchar y ver a los protagonistas en primer plano, con un estilo informal y más “natural” genera un mayor grado de empatía y, en los casos detallado en este análisis, las reacciones más frecuentes fueron el “Me entristece”.

### **5.3 ¿Qué dicen los Comentarios? ¿Las audiencias se comprometieron con el debate en Facebook?**

Sobre la muestra en torno a las 10 publicaciones con mayor Interacción del periodo seleccionado y que hablaron exclusivamente de coronavirus o relacionado a ello, se pudo observar que el 100% de los Comentarios tenían relación con la temática del posteo, la pandemia y el COVID-19. Con ello podemos concluir que la audiencia está involucrada con las noticias que presenta el medio en sus redes sociales y con el presente que se vive en el país.

Sobre ello se pudo observar, además, que los temas sobre COVID-19 que más movilizaron a las audiencias de Clarín en redes sociales estuvieron relacionadas a la sección Sociedad (en un 50%). En parte, referidas a las historias de vida de las personas comunes que lograron superarse en época de pandemia, lo que dio como resultado un nivel de interacción 100% positiva sin polarización ni críticas en sus comentarios.

A propósito de ello, informes han registrado desde 2019 y hasta esta parte una constante caída del interés y la confianza en las noticias en los segmentos jóvenes: de 18 a 24 años y de 25 a 34 años (Eddy, 2022). En el caso de la audiencia de Clarín en Facebook, podemos registrar que sí existe un involucramiento con las publicaciones sin diferenciar si son referidas a temáticas negativas o positivas. Inclusive, se nota cierto grado de solidaridad con los protagonistas de los videos nativos. Podemos entonces relacionar el periodo de pandemia seleccionado con una etapa en que todavía se estaba conociendo sobre el alcance del virus y los confinamientos en distintas partes del mundo eran aún “noticia”.

También, otro segmento que movilizó a los usuarios de Clarín a interactuar, reaccionar y expresar su comentario en redes sociales estuvo relacionado a las noticias de Política (cerca del

20%) y Farándula referida a la política (en un 10%). Por ejemplo, los reclamos de personalidades famosas a funcionario públicos.

Fue el caso de la actriz y conductora Juana Viale, quien fue lapidaria con el presidente Alberto Fernández por su encuentro presencial con el sindicalista Hugo Moyano, “sin barbijo ni distanciamiento en la Quinta de Olivos”. En la superficie de comentarios se abrió el debate de los usuarios entre los que expresaban su apoyo a los dichos de Viale y reforzaban su crítica al Presidente versus los que criticaban a la conductora y a su entorno. Los comentarios más relevantes sumaban entre sí reacciones de otros usuarios y, en algunos casos, se generaban hilos dentro de la superficie.

Sobre las publicaciones relacionadas a noticias o temáticas que presentan al Presidente de la Nación, cabe destacar que el 70% de los usuarios toma la superficie de los Comentarios como un espacio para expresarse de manera directa con el funcionario público. Como si le estuvieran escribiendo una carta, comentarían en sus perfiles oficiales de redes sociales o como si le hablaran en persona.

Esta particularidad no resulta casual, ya que el diario Clarín —y en general el Grupo Clarín— expresan una línea editorial en oposición a Cristina Fernández de Kirchner (y el movimiento kirchnerista) que data de 2018 con la llamada “crisis del campo”. Dicho episodio “constituyó un punto de inflexión en la relación que el gobierno argentino y el multimedios más importante del país habían tejido hasta entonces” (Sivak, 2013). Además, esto queda en evidencia con las numerosas columnas de opinión que se publican en el diario bajo la firmas de Ricardo

Kirschbaum y Ricardo Roa (ambos Editores generales de la redacción), Jorge Lanata<sup>58</sup> y Alejandro Borensztein<sup>59</sup>, entre otros periodistas.

Con ese contexto, y pese a que dichas columnas son publicadas primordialmente en la edición impresa (para luego pasar a la edición digital), los comentarios en las redes sociales de Clarín también ayudan al medio a definir ese recorte ideológico de sus usuarios online.

Por último, también las noticias de la sección Mundo/Internacional motivaron a los usuarios a la interacción (en un 20%). Aquí se presentó una particularidad: pese a que en los artículos escritos por los periodistas del medio no suele haber un análisis comparativo sobre lo que sucede, por ejemplo, en Nueva Zelanda con respecto a la Argentina, los debates en los comentarios sí se geraron en torno a ello. Lo que daría la impresión de que los usuarios se quedan solamente con la publicación en redes sociales (título, copy/mensaje y foto del posteo) y realizan una libre interpretación de la información, mientras no ingresan al link a leer el escrito —al menos no en profundidad—.

#### **5.4 ¿Las audiencias en Instagram interactuaron de igual manera que en Facebook?**

Si bien hablamos de redes sociales diferentes por su naturaleza y posibilidades de participación, a la hora de analizar estrictamente los datos para Instagram en el mismo periodo se ha encontrado una disminución de las interacciones durante el periodo de pandemia: -3,87% de las Interacciones por posteo. Dos hipótesis podrían haber llevado a esto: por un lado, los usuarios de Instagram se notaron menos propensos a involucrarse con las publicaciones y solo

---

<sup>58</sup> El periodista y conductor de televisión publica sus columnas de opinión todos los sábados en la edición impresa del diario Clarín.

<sup>59</sup> El escritor y guionista publica todos los domingos sus columnas de opinión en formato sátirada bajo el título “Humor Político” en la edición impresa del diario Clarín.

respondían de manera favorable a las historias positivas; por el otro, la baja producción en videos, una pieza elemental para una red social de carácter visual.

De acuerdo a la base de datos de publicaciones en el Feed y lo investigado con diferentes integrantes del equipo de RR.SS. del medio, podemos visualizar un cambio de estrategia que tuvo relación con la aparición del COVID-19 en la agenda noticiosa y en la vida de las personas a nivel global. De publicar 581 posts totales en la etapa pre-pandemia, Clarín pasó a publicar un 326% más que los siete meses previos (fueron 2.476 publicaciones netas). Sin embargo, ello no fue suficiente para evitar la caída del -3,87%. En síntesis: el trabajo del equipo fue mayor y la cantidad de personal fue el mismo, pero la respuesta de la audiencia por posteo fue levemente menor.

Los usuarios de Instagram se notaron menos propensos a involucrarse con las publicaciones, en especial con las noticias negativas como partes médicos que reportaban contagios y muertes, efectos colaterales de la pandemia sobre las sociedades e historias de vida con un triste desenlace. En el 70% de las publicaciones, solo ofrecieron un “Me gusta” y dejaron comentarios sin demasiada elaboración: pocas palabras y emojis. Con excepción de los videos, que sí fueron el tipo de contenido que más se comentó pero este fue el que menos se produjo y publicó por parte de los editores de Clarín: se publicaron fotos y álbums en un 78,2% versus videos en un 21,7%.

Sin embargo, un dato a destacar está relacionado con la métrica de los Seguidores. Si bien el nivel de Interacción no fue el esperado, la cuenta de Instagram de Clarín superó el millón de seguidores hacia julio de 2020. Esto llevó a la marca a estar en el podio de los medios de comunicación más seguidos en Argentina junto a sus competidores más cercanos: *Infobae* y *La Nación*, quienes ya habían alcanzado el millón en octubre de 2019 y mayo de 2020,

respectivamente<sup>60</sup>. El esfuerzo del equipo de RR.SS. por publicar más todos los días bajo el marco de su nueva estrategia podría haber contribuido a ese hito en la cuenta.

### **5.5 ¿Cuál fue el compromiso del usuario de Instagram? ¿La falta de "Reacciones" tuvo algún efecto en su relación con el contenido?**

En base al análisis realizado, podemos describir un tipo de interacción de escaso compromiso por parte de las audiencias de Clarín en la cuenta de Instagram. Las publicaciones de tipo foto y álbum no generaron debates ricos en intercambio de ideas dentro de la superficie de Comentarios. Más bien, se notó un vínculo superficial: en publicaciones relacionadas a historias positivas, por ejemplo, la interacción fue en más del 90% positiva pero con un 70% de comentarios sin palabras, ni expresión de opiniones concretas: solo un emoji.

Lo que podemos asumir aquí es que, ante una foto o imagen con diseño, la audiencia en Instagram tiene una forma de expresión más expeditiva: darle "Me gusta" y/o interactuar con emojis en los comentarios, utilizando en su mayoría corazón, palmas o cara de llanto, según sea el caso. En ese sentido, y a diferencia de Facebook, Instagram tiene un poco más delimitado el espacio de expresión ante la falta del botón "Reacciones", con la variedad de posibilidades entre "Me gusta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" o "Me enfada".

### **5.6 ¿Qué contenido fue el predominante en términos de Interacción en Instagram?**

Los contenidos que llevaron a las audiencias a involucrarse más con la noticia o la historia en cuestión fueron los videos. En piezas audiovisuales y con un alto grado de viralidad (grabados

---

<sup>60</sup> Información ofrecida por CrowdTangle. Ver **Anexo** para mayor información.

en modo selfie o de situaciones espontáneas en lugares públicos) las audiencias se vieron motivadas a empatizar con los personajes y momentos. Sobre estos se pudo analizar un debate más sustancioso en los Comentarios: el 100% de los mensajes planteaba una postura, lo que daba la pauta de que habían visualizado el video (al menos en sus primeros segundos).

Sin embargo, el equipo de editores de RR.SS. de Clarín aprovechó poco este recurso en su estrategia general. En el periodo de pandemia analizado, se publicó un 83,1% de imágenes estáticas (53,9% de fotos con o sin diseño, y un 29,2% de Albums) versus un 16,9% de video.

Y quizá en este último punto queda en evidencia la falta de un Editor de video dentro del equipo de RR.SS. de Clarín. Acorde a los datos ofrecidos por Mercedes Rébora y Tiffany Del Mastro para este análisis<sup>61</sup>, durante el periodo analizado no se incorporó personal extra que pudiera dar apoyo a la alta demanda. Esto quiere decir que el mismo trabajo, y lo que representó producir y publicar más tanto en Instagram como Facebook, fue realizado por las mismas personas. En total: un Jefe de área, seis Analistas de Redes Sociales y un Diseñador de imagen. Sin la mano de obra de un Editor de video, al menos dentro del equipo de trabajo.

También, cabe mencionar en este análisis que entre los contenidos relacionados al COVID-19, las historias de vida, ya sean de superación o de infortunio, representan un 70% de los contenidos preferidos por las audiencias. Por ejemplo, la foto del joven palestino que escaló por la ventana del hospital en Cisjordania para despedir a su madre, quien estaba internada en grave estado por COVID-19. Allí, el 90% de los comentarios fueron simplemente un emoji de la cara llorando, sin comentario escrito en palabras.

---

<sup>61</sup> Ambas, Analistas de Redes Sociales de Clarín. Rébora desde noviembre de 2019, enfocada en el trabajo en Facebook. Del Mastro desde febrero del 2020 y hasta septiembre del 2022, enfocada en Instagram.

Algo similar sucedió con la historia de la joven de 19 años oriunda de Salta que “cobró el bono de \$10.00 y con la plata puso una verdulería en su casa”. En 3 de los primeros 5 comentarios destacados en la plataforma, la audiencia de Clarín celebró la noticia con un emoji: las manos haciendo palmas. Si bien hay una preferencia por este tipo de contenidos, el nivel de profundidad en la interacción es limitado.



## 6. CONCLUSIÓN FINAL

A partir de la bibliografía mencionada a lo largo de estas páginas, hemos identificado que se ha estudiado mucho, y con diferentes matices, sobre el comportamiento de las audiencias al presentarse la pandemia del nuevo coronavirus en el ecosistema del periodismo digital y de las redes sociales. Cómo un evento excepcional en la historia de la humanidad generó esa “necesidad por informarse”, que se vio reflejada en un caudal único e inesperado de búsquedas en Google, tiempo de lectura y permanencia en sitios online, interacción en plataformas sociales y conversaciones en línea.

Con esta revelación, el presente trabajo tuvo como propósito tomar un caso modelo, las cuentas de Facebook e Instagram de diario Clarín de Argentina, y extraer una muestra para identificar qué sucedió con su comunidad y si dicha premisa se cumplió.

Motivadas por informarse y también instruirse en la materia, ¿qué nivel de compromiso presentaron las audiencias ante el tema? ¿y con la marca periodística? ¿interactuaron en profundidad con las publicaciones en redes sociales sobre COVID-19?

Luego de realizar un análisis exploratorio de los datos de Clarín, podemos asegurar que en la cuenta de Facebook el postulado se cumplió, ya que el medio consiguió un índice de Interacción y participación mayor al del periodo anterior, además de un crecimiento en su comunidad. Si bien se registró un esfuerzo por parte de quienes trabajan en su equipo de RR.SS. a la hora de producir más (en un 34% comparado con el periodo anterior), la respuesta de los usuarios con variedad de Reacciones, Comentarios y Compartidos fue exponencial: +44% por cada publicación.

Queda en evidencia que las “Reacciones” de Facebook han motivado a los usuarios a expresarse más allá del popular botón “Me gusta”, aunque este fue predominante. Podría relacionarse ello a la atracción por las historias de vida positivas, noticias (en especial de la sección Sociedad del diario) que colmaron el ranking de contenidos con mayor interacción. En una época donde el hartazgo por las muertes y crisis económica parecían no cesar, encontrar relatos de superación eran un oasis en medio del desierto. Y eso fue capitalizado por el equipo de RR.SS. de Clarín a la hora de seleccionar el material de digital y publicar en la plataforma social.

Resultó que expresarse fue una necesidad. En la superficie de Comentarios hemos registrado debates protagonizados por los propios usuarios que corrían en paralelo al posteo inicial de Clarín. Esto ocurría la mayoría de las veces en formato hilo. Es decir, un comentario debajo del otro. Lo que daba la sensación de permanecer “enganchado” con el intercambio de opiniones y la confrontación de puntos de vista.

Por otra parte, hemos identificado publicaciones exitosas en términos de Interacción pero que, a la hora de indagar en los Comentarios, queda en evidencia que los usuarios no leyeron el artículo periodístico en profundidad. Más bien, se quedaron con el título, la foto y la volanta que la publicación ofrecía en la plataforma social, sin darle clic al enlace y llegar al sitio web. De todos modos, ese recorte de la información pareciera suficiente para que la comunidad debatiera entre sí.

En la cuenta de Instagram, en cambio, la realidad fue otra. Si bien la tendencia del mercado aseguraba que durante el confinamiento se dio paso a un crecimiento vertiginoso en consumo de aplicaciones tales como Instagram, Snapchat y TikTok fomentado por su carácter visual, lenguaje coloquial y cercanía con las audiencias más jóvenes (en promedio sub 25 años), para Clarín esa premisa no se vio reflejada como tal.

Los números confirman que la comunidad en Instagram de Clarín creció, sí. El medio superó el primer millón de Seguidores hacia julio de 2020. Y el nivel de Interacción también fue mayor al periodo anterior. Sin embargo, al explorar la Interacción posteo por posteo el resultado fue levemente inferior al periodo anterior. Para ser exactos: -3,87%. Si contextualizamos con una etapa en que las personas necesitaban entender con claridad la situación sanitaria (y en paralelo el *engagement* de la marca en Facebook así lo expresaba), en Instagram esa participación fue moderada.

Una respuesta a ello podría encontrarse en la superficie de los Comentarios, donde los emojis fueron el elemento más utilizado, lo que se identifica como un consumo ligero, sin involucrarse demasiado con la noticia o la historia publicada. Ello ocurría, la mayoría de las veces, en los tipos de publicaciones de fotos, con o sin diseño, y en álbums de imágenes. En especial, con los relatos positivos que, en definitiva, se encuentran en lo alto en el ranking de publicaciones más exitosas. Nuevamente se demuestra que los usuarios se relacionaban más, aunque escueto, con las buenas historias, mientras las malas noticias eran dejadas de lado producto del hartazgo o agotamiento con el tema.

La excepción apareció en los videos donde, por el contrario, los usuarios conectaron más con el relato al tomarse el tiempo de redactar sus mensajes —de 2 líneas como mínimo— sobre el tema en cuestión y marcando una postura. Algo similar a lo que hemos identificado en Facebook, donde el debate ocurría inclusive en hilos de comentarios entre usuarios desconocidos entre sí.

Pese a este escenario, la producción y publicación de videos fue baja comparada con los otros formatos. En periodo de pandemia, el video se publicó en un 21,73% de los casos, mientras las fotos y los álbums se llevaron el 89,14%. Quizá la falta de un Editor audiovisual dentro del equipo (solo cuentan con Editor gráfico y eso queda en evidencia en la cantidad de imágenes

diseñadas publicadas) acrecentó dicha escasez de producto y no logró capitalizarse ello en pos de un mejor resultado.

Otra respuesta podría encontrarse en las propias limitaciones de la plataforma para generar un ecosistema más amplio de expresión. Solo el botón “Me gusta” y la falta de las “Reacciones” justamente al hablar de un tema tan delicado como un virus que afecta a los humanos y para el que, hasta ese momento, no había las suficientes herramientas de prevención tales como vacunas, remedios y tratamientos.

En definitiva, son las audiencias quienes deciden qué y cómo consumir, en qué plataformas van a celebrar o dar su voto de confianza respecto a la noticia, la foto o el video, y hasta dónde se van a involucrar con el contenido.

Mirando hacia el futuro y ante la posibilidad de experimentar otra noticia de alto impacto que devenga en una ola de información, queda en evidencia que es misión del equipo de analistas de RR.SS. (y más amplio, de quienes colaboran en el análisis del rendimiento general de los contenidos de una redacción periodística) hacer un estudio concreto y real de lo que sí funciona y lo que no funciona, lo que tiene aceptación por parte de la audiencia y lo que no la tiene, más allá de las grandes tendencias que marcan quienes estudian los comportamientos del mercado.

Ser lo suficientemente flexibles para cambiar el rumbo de sus estrategias justo a tiempo. Porque la preocupación de las personas o su interés, en esta muestra, queda a la vista en los Comentarios. Leer los mensajes en detalle debería ser ese “estudio de mercado” propio e interno para terminar de moldear las estrategias a seguir. Esa verdadera información para los Analistas de RR.SS., que inclusive se puede compartir con el resto de los editores y los periodistas de otras áreas.

De igual manera, seguir los KPIs o indicadores claves de cada plataforma (aunque sean escasos, como en Instagram) para reconocer casi en tiempo real que, si el video se roba la tensión de las audiencias, ese debería ser su faro a seguir. Al menos hasta que otro formato se imponga en las plataformas.



Universidad de  
**San Andrés**

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., y Jegeni, D. (2021). *Twenty-Five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Alexander, H. (20 de diciembre de 2019). 'The monster': a short history of Australia's biggest forest fire. *The Sydney Morning Herald*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.smh.com.au/national/nsw/the-monster-a-short-history-of-australia-s-biggest-forest-fire-20191218-p5314y.html>

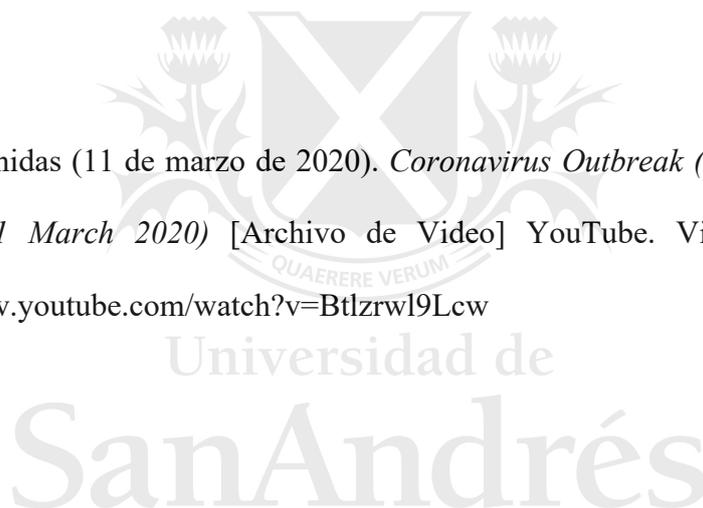
Azerrat, V. (28 de marzo de 2020). Coronavirus en la Argentina: desde el aislamiento hasta hoy. *Télam*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.telam.com.ar/notas/202003/445584coronavirus-argentina-cronologia-decreto-aislamiento-medidas.html>

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brozenick, C. (21 de junio de 2022). Real-time alerting 101: How it works and why it's a business imperative. *Dataminr*. Visitada el 13/02/23: <https://www.dataminr.com/blog/real-time-alerting-101-how-it-works-and-why-its-a-business-imperative>

Canal Euronews (11 de marzo de 2020). *La OMS declara la pandemia de COVID-19* [Archivo de Video] YouTube. Visitada el 13/02/23: <https://www.youtube.com/watch?v=b6SU0XpiDZo>

Canal Naciones Unidas (11 de marzo de 2020). *Coronavirus Outbreak (COVID - 19): WHO Update (11 March 2020)* [Archivo de Video] YouTube. Visitada el 13/02/23: <https://www.youtube.com/watch?v=BtlzrwI9Lcw>



Campos Freire, F. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Investigación y gestión de las redes digitales*, 7.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Comscore (2020). *Consumo de medios durante la pandemia de coronavirus*. Comscore.com.

Visitada el 13/02/23: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Consumo-de-medios-durante-la-pandemia-de-coronavirus>

Crunchbase (s.f.). *CrowdTangle acquired by Meta*. Crunchbase website. Visitada el 13/02/23: <https://www.crunchbase.com/acquisition/facebook-acquires-crowdtangle--32a6e8f7>

Crunchbase (s.f.). *Oculus acquired by Meta*. Visitada el 13/02/23: <https://www.crunchbase.com/acquisition/facebook-acquires-oculus-vr--30357598>

Dataminr (2022). *Case Study: Dataminr delivered the earliest alert on COVID-19*. Dataminr.com. Visitada el 13/02/23: <https://www.dataminr.com/resources/dataminrdelivered-the-earliest-alert-on-covid-19>

Dataminr (s.f.). *About us*. Dataminr.com. Visitada el 13/02/23: <https://www.dataminr.com/about>

DataReportal (30 de enero de 2020). *Digital 2020 Global Digital Overview (January 2020) v01*. Visitada el 13/02/23: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>

Dixon, S. (2022). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022*.

Statista. Visitada el 13/02/23: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Dixon, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by*

*number of monthly active users*. Statista. Visitada el 13/02/23:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/>

Echobox (s.f). *Quiénes somos*. Visitada el 13/02/23: <https://www.echobox.com/about>

Echobox (2021). *The Social Media Index (SMI)*. Echobox blog. Visitada el 13/02/23:

<https://showcase.echobox.com/smi/>

Echobox (2021). *4 insights into social media traffic from our Social Media Index*. Echobox

blog. Visitada el 13/02/23: <https://www.echobox.com/resources/blog/social-media-is-driving-traffic-to-news-websites-and-one-source-dwarfs-all-others/>

Eddy, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*.

Reuters Institute for the Study of Journalism. Visitada el 13/02/23:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-yactitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Emplifi (2014). *Socialbakers Now Recommends Interactions over Engagement Rate*. Emplifi blog. Visitada el 13/02/23: <https://emplifi.io/resources/blog/socialbakers-nowrecommends-interactions-over-engagement-rate>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena (2004). Biografía de Mark Zuckerberg. *Biografías y Vidas*. *La enciclopedia biográfica en línea*. Visitada el 13/02/23: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/z/zuckerberg.htm>

Fischer, S. (19 de octubre de 2021). Facebook doubling down on curated News Tab. *Axios*. Visitada el 13/02/23: <https://www.axios.com/2021/10/19/facebook-news-tab-traffic>

Garton, L., Haythornthwaite, C., y Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of computer-mediated communication*, 3(1), JCMC313. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gleason, S. (2010). Harnessing social media: News outlets are assigning staffers to focus on networking. *American Journalism Review*, 32(1), 6-8.

<https://link.gale.com/apps/doc/A223659009/AONE?u=anon~9efe8dc8&sid=googleScholar&xid=ab67cf0f>

Google (s.f.). *Cómo se define una sesión web en Universal Analytics*. Visitada el 13/02/23:

<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es-419#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>

Grupo Clarín (s.f.). *Cronología*. Visitada el 13/02/23: <https://grupoclarin.com/cronologia>

Infobae (19 de febrero de 2021). *La carta de renuncia de Ginés González García: “Hubo una confusión involuntaria de mi secretaria privada”*. Visitada el 13/02/23: <https://www.infobae.com/politica/2021/02/20/la-carta-de-renuncia-de-gines-gonzalezgarcia-hubo-una-confusion-involuntaria-de-mi-secretaria-privada/>

Jefatura de Gobierno de Ministros (19 de marzo de 2020). *“Somos responsables”: todos los diarios con la misma tapa*. Visitada el 13/02/23: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/somos-responsables-todos-los-diarios-con-lamisma-tapa>

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Data Reportal. Visitada el 13/02/23: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Meta (9 de abril de 2012). *Facebook to acquire Instagram*. Meta website. Visitada el 13/02/23:  
<https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Meta (24 de febrero de 2017). *Primer aniversario de Reacciones en Facebook*. Visitada el 13/02/23:  
<https://about.fb.com/es/news/2017/02/primer-aniversario-de-reacciones-enfacebook/>

Meta (9 de abril de 2018). *Giving people the power to build community and bring the world closer together*. Visitada el 13/02/23: <https://about.facebook.com/company-info/>

Meta. (s.f.) *Descubre herramientas: Artículos instantáneos*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.facebook.com/formedia/tools/instant-articles>

Meta. (s.f.) *Información sobre el índice de páginas de noticias*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.facebook.com/business/help/377680816096171?id=644465919618833>

Meta. (s.f.) *Información sobre las publicaciones de páginas en Facebook*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Meta. (s.f.) *Información sobre las estadísticas de Instagram*. Visitada el 13/02/23:

<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Myers, S. (7 de enero de 2010). Social media has “central role in our newsgathering,” says AP’s Lauren McCullough. *Poynter*. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.poynter.org/reporting-editing/2010/social-media-has-central-role-in-ournewsgathering-says-aps-lauren-mccullough/>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., y Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Andi, S., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_NewsReport\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_NewsReport_2022.pdf)

Nicholson, J. (2020). *How is coronavirus impacting the news? Our analysis of global traffic*

*and coverage data.* Chartbeat blog. Visitada el 13/02/23:  
<https://blog.chartbeat.com/2020/03/25/coronavirus-data-news-traffic-impact-analysis/>

Nielsen, R. K. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus.* Reuters Institute for the Study of Journalism. Visitada el 13/02/23: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-peoplesix-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

Oliver, L. (7 de enero de 2010). AP appoints new social media editor. *Journalism.Co.Uk.* Visitada el 13/02/23: <https://www.journalism.co.uk/news/ap-appoints-new-socialmedia-editor/s2/a537079/>

Organización Mundial de la Salud (27 de abril de 2020). *COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS.* Visitada el 13/02/23: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organización Mundial de la Salud (30 de junio de 2020). *Primera Conferencia de la OMS sobre Infodemiología.* Visitada el 13/02/23: <https://www.who.int/es/newsroom/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

Organización Panamericana de la Salud (7 de octubre de 2021). *Novel Coronavirus 2019, Cronología al 07-10-2021 - Representación OPS/OMS Argentina* [Archivo PDF].

Visitada el 13/02/23: <https://www.paho.org/es/file/97879/download?token=ccfjksx>

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., y Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780.  
<https://doi.org/10.1177/095679762093905>

Real Academia Española (s.f.). ¿Cuál es la abreviatura adecuada de «redes sociales»? En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de febrero de 2023, de Visitada el 13/02/23: <https://www.rae.es/duda-linguistica/cual-es-la-abreviatura-adecuada-dere-des-sociales>

Reckhow, M. (12 de mayo de 2015). *Introducing Instant Articles*. Facebook.com. Visitada el 13/02/23: <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>

Redacción BBC Mundo (9 de octubre de 2015). “Me encanta”, “me enfada”, “me asombra”: Facebook cambia el botón de “No me gusta” por emojis. *BBC News Mundo*. Visitada el 13/02/23: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009\\_facebook\\_emojis\\_reacciones\\_jm](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_facebook_emojis_reacciones_jm)

Redacción Clarín.com (10 de marzo de 2011). Clarín.com cumple 15 años. *Clarín*. Visitada el

13/02/23: [https://www.clarin.com/sociedad/clarincom-cumpleanos\\_0\\_H1kW6UHAPQe.html](https://www.clarin.com/sociedad/clarincom-cumpleanos_0_H1kW6UHAPQe.html)

Redacción Clarín.com (13 de marzo de 2011). Clarín.com cumple 15 años: Con 15 millones de usuarios cada mes, es el sitio de noticias más leído. *Clarín*. Visitada el 13/02/23: [https://www.clarin.com/sociedad/clarincom-cumple-millones-usuariosnoticias\\_0\\_BJFXEVrTwQx.html](https://www.clarin.com/sociedad/clarincom-cumple-millones-usuariosnoticias_0_BJFXEVrTwQx.html)

Redacción Clarín.com (12 de mayo de 2020). Coronavirus: Mark Zuckerberg anunció que Facebook mejoró la detección de fake news y que combatirán los “memes del odio”. *Clarín*. Visitada el 13/02/23: [https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-markzuckerberg-anuncio-facebook-mejoro-deteccion-fake-news-combatiran-memes-odio\\_0\\_k7osAJk\\_2.html](https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-markzuckerberg-anuncio-facebook-mejoro-deteccion-fake-news-combatiran-memes-odio_0_k7osAJk_2.html)

Reynoso, C. (2007). Redes libres de escala en ciencias sociales: Significado y perspectivas. *En Conferencia magistral, I Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales* (Vol. 23).

Roa, M. M. (2017). *Infografía: Facebook domina el mundo de las redes sociales*. Statista. Visitada el 13/02/23: <https://es.statista.com/grafico/11925/facebook-domina-elmundo-de-las-redes-sociales/>

Rojas, L. (2020). *El consumo de medios en tiempos de cuarentena*. Comscore. Visitada el 13/02/23: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena>

Rudoren, J. (15 de junio de 2019). Cómo lograr que los lectores regresen por más. *The New York Times*. Visitada el 13/02/23: <https://www.nytimes.com/es/2019/06/15/espanol/jodi-rudoren-audienciasperiodismo.html>

Sivak, M. (2013). *Clarín, el gran diario argentino. Una historia*. Editorial Planeta.

Smith, M. (2018, Agosto 29). *Lanzamiento de Watch, anuncios instream y Creator Studio en todo el mundo*. Facebook.com. Visitada el 13/02/23: <https://www.facebook.com/formedia/blog/launching-watch-ad-breaks-creator-studioglobally>

Télam (19 de marzo de 2020). *El Presidente anunció un aislamiento social, preventivo y obligatorio desde la medianoche hasta el 31 de marzo*. Visitada el 13/02/23: <https://www.telam.com.ar/notas/202003/442752-coronavirus-argentina-albertofernandez-aislamiento-cuarentena.html>

The New York Times (14 de junio de 2018). *Jodi Rudoren and Hannah Poferl to lead new audience team*. Visitada el 13/02/23: <https://www.nytc.com/press/jodi-rudoren-andhannah-poferl-to-lead-new-audience-team/>

Vega, F. (2020). *América Latina: El Impacto Mediático del Coronavirus en Redes Sociales*. Comscore. Visitada el 13/02/23: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/America-Latina-El-Impacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-RedesSociales>

Waterson, J. (24 de marzo de 2020). Boris Johnson's Covid-19 address is one of most-watched TV programmes ever. *The Guardian*. Visitada el 13/02/23: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/mar/24/boris-johnsons-covid-19address-is-one-of-most-watched-tv-programmes-ever>

WhatsApp (s.f.). *Join WhatsApp*. Visitada el 13/02/23: <https://www.whatsapp.com/join/>

WhatsApp [@WhatsApp]. (24 de febrero de 2021). *Más de dos mil millones de usuarios recurren a WhatsApp cada mes para enviar 100 mil millones de mensajes y [Tweet]*. Twitter. Visitada el 13/02/23: <https://twitter.com/WhatsApp/status/1364714386078621703/>

Ximénes de Sandoval, P. (25 de octubre de 2019). Facebook lanza un agregador de noticias de medios de calidad en Estados Unidos. *El País*. Visitada el 13/02/23:

[https://elpais.com/tecnologia/2019/10/25/actualidad/1572020134\\_691878.html](https://elpais.com/tecnologia/2019/10/25/actualidad/1572020134_691878.html)

Zuckerberg, M. [zuck]. (27 de junio de 2017). *¡A partir de esta mañana, la comunidad de Facebook ahora es oficialmente de 2 mil millones de personas! Estamos progresando.*  
[Publicación de estado] Facebook. Visitada el 13/02/23:  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>



Universidad de  
**San Andrés**

A continuación, una recopilación de algunos de los datos estudiados para el desarrollo de esta tesis.

- La cuenta de Instagram de Clarín superó el millón de seguidores en julio de 2020. Esto lo llevó a estar en el podio de las cuentas de noticias más seguidas junto a sus competidores directos: *Infobae* y *La Nación*.

**Tabla 5**

*Ranking de medios argentinos en Instagram según sus seguidores*

Nombre	Seguidores	Crecimiento
todonoticias	4,064,833	782.78%
infobae	1,602,421	444.54%
lanacioncom	1,093,466	195.42%
clarincom	1,066,861	213.35%
pagina12	517,982	121.50%
eldestapeweb	369,095	60.44%

*Nota.* Esta tabla muestra el ranking de medios en Instagram de Argentina ordenado según su cantidad de seguidores. Data al 30 de septiembre de 2020. Fuente: CrowdTangle

De igual manera se presenta a continuación el ranking de medios de Argentina para Facebook, con información pública de CrowdTangle, lo que resulta una muestra del volumen de la comunidad de la marca en el mercado de las noticias.

**Tabla 6**

*Ranking de medios argentinos en Facebook según sus seguidores*

Nombre	Seguidores	Crecimiento
todonoticias	8,272,061	9,57%
telefenoticias	8,272,061	9,57%
clarincom	7,258,213	48,02%
infobae	4,305,200	52,81%
lanacioncom	4,282,713	29,06%
eldestapeweb	933,101	9,82%

*Nota.* Esta tabla muestra el ranking de medios en Facebook de Argentina ordenado según su cantidad de seguidores. Data al 30 de septiembre de 2020. Fuente: CrowdTangle

- La evolución de Meta

A la hora de presentar un caso de estudio como el de Clarín, es fundamental conocer en profundidad la historia tanto de Facebook como de Instagram. Ambas aplicaciones han crecido desde el 2004 a la actualidad de la siguiente manera (Meta, 2018).

- 4 de febrero de 2004: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, lanzan *thefacebook.com*.
- 1º de junio de 2004: Facebook se muda a Palo Alto, California.
- 1º de septiembre de 2004: lanzamiento del “muro de Facebook”.
- 1º de diciembre de 2004: 1 millón de usuarios activos en Facebook.
- 20 de septiembre de 2005: *thefacebook.com* elimina oficialmente la palabra “de” y se convierte en Facebook.
- 1º de octubre de 2005: incorporar la “foto de perfil”.

- 1º de abril de 2006: lanzamiento de la aplicación para celulares.
- 1º de agosto de 2006: desarrolla la primera versión de su API (Application Programming Interface).
- 5 de septiembre de 2006: creación del “Feed de Noticias”.
- 26 de septiembre de 2006: Facebook expande la registración de usuarios a cualquier persona en Internet que quiera unirse.
- 24 de mayo de 2007: abre la posibilidad para que desarrolladores de software externos creen aplicaciones que interactúen con las funciones principales de Facebook.
- 22 de junio de 2007: incorpora la posibilidad de publicar videos.
- 6 de noviembre de 2007: lanzamiento de la plataforma de Ads, para crear campañas pagas, y de páginas (profesionales, a diferencia de los perfiles de usuarios individuales).
- 6 de abril de 2008: incorpora los chats.
- 10 de julio de 2008: lanza una aplicación especial para iPhone.
- 9 de febrero de 2009: incorpora el botón “me gusta”
- 11 de marzo de 2009: relanzamiento de su *home page*.
- 21 de julio de 2010: 500 millones de usuarios activos en el mundo.
- 18 de agosto de 2010: lanzamiento de Facebook Places (servicio que permite a los usuarios compartir información sobre dónde se encuentran en un momento concreto).
- 6 de octubre de 2010: introduce los “Grupos”.
- 15 de abril de 2011: apertura del primer “data center” en Prineville, Oregon.

- 
- 9 de agosto de 2011: Messenger pasa a ser el servicio de mensajería dentro de la plataforma.
- 22 de septiembre de 2011: se introduce el “Timeline”, una nueva forma de visualizar el perfil de los usuarios.
- 9 de abril de 2012: se anuncia la compra de Instagram, aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, como un proyecto de fotografía móvil y que fue lanzado solo en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010.
- 18 de mayo de 2012: Facebook como compañía sale a cotizar en la bolsa de Estados Unidos.
- 4 de octubre de 2012: más de mil millones de usuarios activos en la plataforma.
- 26 de febrero de 2013: más de 100 millones de personas usan Instagram al mes,
- 20 de junio de 2013: comienzan a publicarse videos en Instagram.
- 20 de agosto de 2013: creación de Internet.org, una asociación entre Facebook y proveedores de servicios de Internet móvil que le permite a las personas acceder a una gama de servicios básicos en internet de manera gratuita.
- 12 de diciembre de 2013: se incorpora “Instagram Direct”, mensajes privados entre usuarios en la plataforma.
- 15 de diciembre de 2013: posibilidad de realizar donación a través de Facebook.
- 19 de febrero de 2014: compra de WhatsApp, aplicación gratuita que ofrece el servicio de mensajería y llamadas. Está disponible en 180 países y cuenta con más de 2 mil millones de usuarios en el mundo.
- 17 de marzo de 2014: lanzamiento del “Connectivity Lab”, un departamento dentro de la compañía que trabaja con proveedores de servicios de Internet, empresas de

- tecnología y organizaciones sin fines de lucro para crear programas y modelos comerciales asequibles de Internet en comunidades de todo el mundo.
- 25 de marzo de 2014: compra de Oculus, compañía especializada en el desarrollo de productos de software y hardware de realidad virtual. Fundada por Palmer Luckey, Brendan Iribe, Michael Antonov, Jack McCauley y Nate Mitchell en julio de 2012 en Irvine, California.  
15 de octubre de 2014: se incorpora la “revisión de seguridad” en Facebook.
- 25 de marzo de 2015: Facebook Messenger se convierte en una aplicación en sí misma.
- 27 de abril de 2015: posibilidad de realizar videollamadas en Facebook Messenger.
- 11 de junio de 2015: sale al mercado el Oculus Rift, un visor de realidad virtual.
- 23 de junio de 2015: Instagram incorpora la solapa de “Búsqueda” y “Exploración”, lo que le permite al usuario encontrar cuentas que están por fuera a sus seguidores.
- 24 de agosto de 2015: mil millones de usuarios usan Facebook al día.
- 3 de diciembre de 2015: las transmisiones en vivo, Facebook Live, están disponibles en Facebook.
- 24 de febrero de 2016: Facebook incorpora las “Reacciones” en la plataforma a nivel global, lo que ofrece una variada posibilidad de expresión. Además del ya conocido “me gusta”, entre ellos se encuentran: "me divierte", "me asombra", "me entristece" o "me enfada".
- 5 de abril de 2016: WhatsApp activa el cifrado “extremo a extremo”, un sistema que “hace imposible que un tercero pueda acceder al contenido enviado” entre emisor y receptor.
- 10 de mayo de 2016: WhatsApp introduce su versión de escritorio.
- 11 de mayo de 2016: Instagram se renueva e introduce un nuevo ícono y diseño de su aplicación.

- 
- 20 de julio de 2020: más de mil millones de personas usan Facebook Messenger al mes.
- 2 de agosto de 2016: Instagram lanza las “Instagram Stories”, superficie dentro de la plataforma que permite publicar fotos y videos con una duración de hasta 15 segundos cada una. Y que tienen la particularidad de que se borran pasadas las 24 horas de publicación.
- 3 de octubre de 2016: aparición de Facebook Marketplace, superficie dentro de Facebook para la compra y venta de artículos entre usuarios.
- 10 de octubre de 2016: lanzamiento de Workplace, plataforma de comunicación empresarial todo en uno que combina de manera segura el chat, los videos, los grupos y la intranet con las herramientas laborales.
- 14 de noviembre de 2016: WhatsApp introduce las videollamadas.
- 20 de febrero de 2017: WhatsApp introduce los “Estados”, una superficie similar a las Instagram Stories.
- 21 de marzo de 2017: Instagram lanza su superficie de “Shopping”, para darle la posibilidad a marcas de vender sus productos dentro de la red social.
- 22 de junio de 2017: lanzamiento del Facebook Communities Summit.
- 27 de junio de 2017: dos mil millones de usuarios usan Facebook al mes.
- 26 de julio de 2017: mil millones de personas usan WhatsApp al día.
- 9 de agosto de 2017: aparece “Facebook Watch”, la solapa para ver solo video dentro de Facebook.
- 9 de noviembre de 2017: lanzamiento del Facebook Community Boost, un programa de aprendizaje digital para empresas y trabajadores de la educación en Estados Unidos.
- 4 de diciembre de 2017: Facebook introduce “Messenger Kids”, aplicación de mensajería para niños menores de 13 años.

- 
- 18 de febrero de 2018: lanzamiento de “WhatsApp Business App”, aplicación pensada especialmente para pequeñas y medianas empresas.
- 15 de mayo de 2018: publicación del primer Community Standards Enforcement Report, con las Normas Comunitarias (lo que se puede y no hacer/publicar en la plataforma, tanto para perfiles como páginas).
- 20 de junio de 2018: mil millones de usuarios activos al mes en Instagram.  
26 de julio de 2018: Instagram introduce el videochat y los efectos de realidad aumentada para las Instagram Stories.
- 1º de agosto de 2018: nueva herramienta para controlar y manejar el tiempo que el usuario pasa dentro de Facebook e Instagram.
- 26 de septiembre de 2018: Portal y Portal+ salen al mercado. Se trata de un dispositivo de comunicación por vídeo de Facebook.
- 8 de octubre de 2018: Oculus Quest sale al mercado.
- 23 de octubre de 2018: aparición de “Messenger 4”, una actualización de Facebook Messenger con nuevas funcionalidades, como la opción de agregar color a los chats.
- 19 de marzo de 2019: Instagram introduce la opción de “Checkout” dentro de “Shopping”, para mejorar la experiencia de usuario a la hora de compra de productos dentro de la plataforma.
- 20 de marzo de 2019: sale al mercado Oculus Rift S.
- 24 de abril de 2020: lanzamiento de “Facebook Pay”, un método de pago dentro de la plataforma.
- 24 de abril de 2020: “Messenger Rooms” está disponible dentro de la aplicación, lo que permite realizar videollamadas con hasta 50 usuarios.
- 19 de mayo de 2020: Facebook agrega la opción de “Tiendas”, lo que permite mostrar y vender productos de marcas.

- 
- 15 de junio de 2020: WhatsApp agrega la opción de realizar pagos dentro de la aplicación.
- 5 de agosto de 2020: Instagram suma la opción de Reels, videos de corta duración y en formato vertical.
- 16 de septiembre de 2020: Oculus Quest 2 sale a la venta.
- 30 de septiembre de 2020: nueva experiencia de Messenger también para Instagram.  
1º de diciembre de 2020: la Junta de Supervisión, un organismo independiente al que las personas pueden apelar si no están de acuerdo con las decisiones que se tomaron sobre su contenido en Facebook o Instagram, toma el primer caso.
- 14 de julio de 2021: se anuncia un plan de inversión de más de mil millones de dólares en programas que brinden a los creadores de contenidos nuevas formas de ganar dinero por el contenido que crean en Facebook e Instagram.
- 19 de agosto de 2021: se lanza la versión beta de Horizon Workrooms, un espacio que permite que las personas se reúnan para trabajar en una sala virtual, independientemente de la distancia física.
- 9 de septiembre de 2021: sale al mercado Ray-Ban Stories, anteojos inteligentes realizados en conjunto con Ray-Ban, que sirven para hacer fotos, grabar videos, contestar llamadas e incluso reproducir música.
- 21 de septiembre de 2021: Portal Go sale al mercado.
- 27 de septiembre de 2021: la compañía lanza dos programas, XR Programs y el Research Fund, para ayudar a construir el “metaverso”, en una inversión que supera los 50 millones de dólares.
- 28 de octubre de 2021: Mark Zuckerberg anuncia el cambio de nombre de la empresa y pasa a llamarse Meta.
- 22 de febrero de 2022: Facebook introduce los Reels en su plataforma a nivel global.