



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Influencers, la construcción de la identidad como una marca: análisis de los casos fdoficial, delfiferrari y thehealthyblogger**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Ana Sofía Raninqueo**

**Lorena Steinberg, dir.**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2020**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Carrera de Ciencias de la  
Comunicación**



**Tesina de Grado**

# **Influencers: la construcción de la identidad como una marca.**

**Análisis de los casos:  
fdoficial, delfiferrari y thehealthyblogger.**

**Marzo 2020**

**Alumna:** Ana Sofía Raninqueo  
**DNI:** 36.626.537  
**Email:** sofiaraninqueo@gmail.com

**Tutora:** Lorena Steinberg  
**Email:** lorenasteinberg@gmail.com

# INDICE

<b>I. Introducción</b> .....	3
<b>II. Consideraciones metodológicas</b> .....	6
<b>III. Marco teórico</b> .....	10
<b>IV. Estado del conocimiento sobre el tema</b> .....	15
<b>V. Recorrido de la investigación</b> .....	22
<b>VI. El mundo de la publicidad</b> .....	23
6.1 Cambios en la publicidad.....	23
6.2 Modalidades del discurso publicitario .....	25
6.3 La marca .....	29
6.4 Publicidad y narraciones transmedia .....	30
6.5 Conclusiones parciales.....	32
<b>VII. Identidad y narrativas del yo</b> .....	34
7.1 Nuevas subjetividades.....	34
7.2 Ficcionalización de lo real: Nuevas estrategias narrativas .....	37
7.3 Fetichismo de lo real: mercancías subjetivas.....	40
7.4 Culto a la personalidad: el consumo de vidas privadas .....	42
7.5 Conclusiones parciales.....	43
<b>VIII. Instagram e influencers</b> .....	45
8.1 Breve recorrido histórico por Instagram .....	45
8.2 ¿Por qué analizar discursos de Instagram? .....	50
8.3 Influencers: Nuevas celebridades virtuales.....	52
8.4 Conclusiones parciales.....	54
<b>IX. Marcas de sí mismas</b> .....	55
9.1 Construyendo una marca .....	55
9.1.1 Delfiferrari: fashionista nómade.....	55
9.1.2 Fdoficial: Escritora de moda .....	68
9.1.3 Thehealthyblogger: cocinera fitness .....	78
9.2 Lo indicial, lo icónico y lo simbólico .....	84
9.2.1 Los tres órdenes de sentido en el discurso: ¿Cómo construyen su marca? .....	89
9.3 Influencia: Qué comunicación construyen .....	96
<b>Conclusiones finales</b> .....	101
<b>Bibliografía</b> .....	105

# Capítulo I

## Introducción

Con el surgimiento de los medios digitales y la web 2.0<sup>1</sup>, emergieron nuevos actores, prácticas mediáticas, discursos y, por ende, un nuevo paradigma cultural que Jenkins (2006) denominó *convergencia mediática*. La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, es un proceso que altera la relación entre tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros, el público, y la lógica de operación de las industrias mediáticas y con la que procesan información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Además, implica un cambio tanto en el modo de producción como el modo de consumo de los medios ya que faculta a los consumidores para apropiarse y poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas dando lugar a nuevos consumidores activos, migratorios, más conectados socialmente, públicos y que muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios (Jenkins, 2006).

A partir de la digitalización discursiva, la conectividad extendida, la hipertextualidad de las interfaces informáticas y la interactividad, se han generado cambios en los modos de comunicación produciendo objetos culturales novedosos, modificaciones en los intercambios sociales, en las prácticas de consumo y, en consecuencia, se han originado nuevas discursividades en diversos ámbitos (el publicitario, el periodístico, el político, el educativo, entre otros). Es así, como nos encontramos con un modelo comunicacional de *networking* (Scolari, 2008), donde circulan múltiples discursos y acciones de usuarios vinculados al entretenimiento, la información, socialización, producción y publicidad.

Haciendo foco en el mundo publicitario, el consumidor se ha vuelto el epicentro de las estrategias de marketing, que han ido adaptándose a sus gustos, a sus demandas y a sus estilos de vida (Gemma, Martorell, 2011). El desarrollo de la identidad virtual, la interacción más allá de las barreras espacio-temporales y la aparición de las comunidades virtuales, son algunas de las tendencias que han ido constituyendo al consumidor de hoy y transformando el nuevo escenario de la publicidad.

Dentro de este panorama, nos encontramos con los influencers, objeto de estudio de esta tesina. Los influencers son usuarios que generan información de productos, servicios o de cualquier tema de actualidad dentro de entornos digitales. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo

general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios, compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones<sup>2</sup>. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca (Gillin, 2009). Sus discursos y su rol en los diferentes medios, vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que la presencia de estos usuarios en las redes sociales y en otros ámbitos de comunicación funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural. A su vez, construyen un grupo de referencia con usuarios que se sienten identificados con los valores, situaciones y actitudes que muestran.

La problemática a investigar en esta tesina se vincula con el análisis sobre el uso de los hipermedios<sup>3</sup> por parte de los usuarios en su dimensión discursiva, partiendo de que los hipermedios abren nuevas posibilidades discursivas y nuevos sujetos (Carlón, 2012). Siguiendo este planteo, los influencers pueden ser considerados como sujetos { ^ á ã | c ã & [ • K Á | [ • Á ˇ • ˇ æ! ã [ • Á á ^ • á ^ Á ˇ ˇ ^ Á æà ! ^ } Á • ˇ • Á que convierten en medios de comunicación y, gracias a este hecho, generan discursos merced a los cuales comunican sus acciones, pensamientos, se enteran de lo que sucede, interrogan a sus amigos, organizan eventos, etcétera. En el nivel discursivo, se constituyen enunciativamente en sujetos mediáticos. De acuerdo con Carlón, estos sujetos mediáticos, no son solo jóvenes que generan contenido en Internet, sino que construyen su identidad en ese contenido. Por lo tanto, estudiar sus procedimientos es estratégico para comprender cómo se construyen a sí mismos en el ecosistema de medios.

Es así como en esta tesina se analizará el discurso generado por los nuevos sujetos mediáticos denominados influencers dentro de la red social Instagram, haciendo hincapié en los contenidos que mencionan una marca o son impulsados por empresas que encuentran en los influencers un medio de comunicación para promocionar sus marcas. La particularidad de estas prácticas mediáticas es la manera en que los influencers publican en sus perfiles sus intervenciones en la vida social, recomendando marcas y productos con el fin de generar cambios en los hábitos de consumo.

Resulta pertinente el análisis de este tipo de discursos, narrativas autorreferenciales mediadas por la publicidad, por un lado, por ser prácticas discursivas novedosas que participan en la construcción de identidades, valores, creencias y prácticas de consumo dentro de los medios sociales. Son configuraciones que van más allá de los medios tradicionales, son nuevas subjetividades espaciotemporales que

están generando las tecnologías digitales y que se ponen en juego en cada producción de sentido. Y, por el otro lado, por el uso que alcanzan en la actualidad gracias a los nuevos parámetros y las nuevas reglas de la comunicación y la publicidad. Las empresas siempre utilizaron personas influyentes (prescriptores) para campañas publicitarias de sus productos o servicios, pero hoy en día el discurso es producido desde los usuarios consumidores y a través de sus narrativas del yo nombran, recomiendan, mencionan y se relacionan con marcas, al mismo tiempo que se van construyendo enunciativamente. Comprender estas nuevas manifestaciones mediáticas, el modo en que se construyen las subjetividades de los actores que participan como productores/consumidores, y la identificación de sus operatorias brindará un marco para comprender el funcionamiento de las discursividades en un medio digital interactivo o en una forma de comunicación hipermediática que confluye en otros medios. Y, si bien es un fenómeno en proceso de crecimiento y transformación permanente, se buscará apuntar algunas cuestiones con el objetivo de dotar de sentido las prácticas de influencers.

Partiendo de estos planteos, la hipótesis que guiará el trabajo reside en la idea de que los contenidos elaborados por los influencers con fines publicitarios y el rol que desempeñan en los diferentes medios, configuran nuevas formas de construcción de la identidad vehiculizada por valores ligados al mercado, la publicidad y, por, sobre todo, la marca. Y funcionan como meros medios de comunicación que intervienen económica, política y culturalmente.

## Capítulo II

### Consideraciones metodológicas

Para la realización de este trabajo, se seleccionaron las cuentas de Instagram de tres influencers argentinas de distintas categorías: El perfil de Pamela Stupia (pamelastupia) especializada en moda y maquillaje, Delfina Ferrari (delfinferrari), con contenido sobre viajes y lifestyle, y Flor Fernández (thehealthyblogger), especializada en vida saludable y cocina<sup>4</sup>.

La elección de este corpus responde a tres criterios cualitativos: en principio se tuvo en cuenta que las usuarias desempeñen su actividad principalmente en entornos digitales -no provengan de los medios de comunicación tradicionales- y, por ende, que no hayan sido *celebrities* antes de crear sus perfiles en Instagram. Este criterio nos permitirá explicar la importancia que tienen hoy en día las redes y los intercambios sociales que se establecen, en particular en Instagram, razón por la cual las empresas eligen este medio para publicitar y los influencers para publicar. Por otro lado, se realizó la selección teniendo en cuenta el alcance que poseían de acuerdo al contenido que generan. Para ello, se eligieron influencers de tres categorías distintas (moda y maquillaje, viajes y lifestyle, y vida saludable y cocina) siguiendo los ranking generados por herramientas de medición de influencia en las redes sociales (rank.social y Klear<sup>5</sup>). Dicha clasificación permitirá describir similitudes y diferencias de las distintas temáticas que atraviesan el contenido de las publicaciones e inferir si las estrategias discursivas implementadas varían según la categoría. Por último, y no menos importante, se priorizó que las usuarias generaran contenido mencionando marcas o campañas publicitarias, ya sea etiquetando marcas, mencionando hashtags o exhibiendo productos o servicios de una determinada empresa, para poder analizar la relación entre el discurso publicitario y las narrativas del yo.

Por el contrario, no se tuvo en cuenta la cantidad de seguidores que tienen, ya que ser un influencer no equivale a tener muchos seguidores sino a la reciprocidad y contacto que tiene con la comunidad que construyen, el nivel de relacionamiento que se genera a través de las conversaciones que genera sobre un tema, las respuestas que le da su comunidad, y la aprobación que recibe (Laufer, 2016: 62).

El corpus de análisis se compone de las publicaciones más relevantes del Feed o Noticias realizadas durante 2017 por las influencers que mencionan marcas o campañas publicitarias, las cuales serán citadas a lo largo del desarrollo del análisis, y se dejaron de lado las publicaciones realizadas a través de Instagram Stories<sup>6</sup> sin importar el contenido o fecha de publicación ya que no se podría acceder a todo el contenido completo. Se examinará cada contenido sin ignorar el resto ya que, como sostiene Verón (1974), el análisis semiológico sólo puede avanzar por diferencia, vale decir, no es otra cosa que aquello que lo diferencia de otro texto.

En esta investigación se analizarán los procesos vinculados a la construcción de subjetividades e identidades presentes en el discurso generado por los influencers en el medio social Instagram. Se realizará un análisis de los tres exponentes textuales para dar cuenta de las estrategias enunciativas elaboradas por el discurso de cada influencer, relacionándolos con la capacidad de construcción narrativa y la construcción de la subjetividad.

Los objetivos específicos que buscan orientar el trabajo de investigación son: 1) Analizar cómo se construye discursivamente el influencer en Instagram. 2) Analizar las estrategias enunciativas de los discursos que conforman el corpus y compararlas para identificar las intenciones que surgen entre el discurso publicitario y las narrativas del yo. 3) Identificar a las intenciones que surgen entre el discurso publicitario y las narrativas del yo. 4) Identificar si funcionan como eliminadores o influenciadores para motivar o desalentar el consumo de un producto. 5) Promover una mirada crítica y reflexiva respecto del rol que juegan estos sujetos mediáticos, en tanto referentes para la comunidad con la que construyen el vínculo.

Las preguntas de la investigación son las siguientes: ¿Quiénes son estos nuevos sujetos mediáticos? ¿En qué tipo de enunciadore mediáticos se convierten? ¿Qué tipo de contenidos circulan en sus posteos? ¿Qué tipos de discursos y temáticas aparecen? ¿Cuál es la gramática de producción que se aplica en cada caso analizado? ¿Qué destinatarios construyen? ¿Qué representaciones sociales se configuran? ¿Cuáles son las estrategias discursivas predominantes? ¿Son contenidos amateurs o con cierta tendencia a la profesionalización? ¿Es una comunicación ascendente, descendente u horizontal? ¿Qué elementos dan cuenta del vínculo establecido con sus seguidores? ¿Qué prácticas habilita el medio social Instagram? ¿Qué dispositivos pone en juego y qué tipo de transposiciones habilita?



construyen lo real, al que se entiende como todo aquello que puede ser pensado en una comunidad, es decir, construido al interior de la semiosis (Verón, 1993 [1988]).

Además, se contemplarán los tres órdenes de sentido que corresponden a la segunda tricotomía de Peirce (1987): índices, icónicos y símbolos en las manifestaciones del sentido siguiendo lo expuesto por Amparo Rocha Alonso (2010). Se analizará lo indicial, lo icónico y lo simbólico como modos de funcionamiento de la semiosis buscando operaciones de asignación de sentido que son propias de cada materia significativa, tipo de discurso, género, medio y dispositivo+(Rocha, 2010: 119), partiendo de que toda producción de sentido es una selección y combinación, por lo que, los medios operan de diferentes maneras obteniendo distintos resultados según estas tres dimensiones.

En el análisis discursivo se retomará la formulación de Verón<sup>7</sup> sobre el cuerpo significativo donde la descripción de las huellas de operaciones discursivas de contacto, analogía y convencionalidad pueden leerse en producción y pueden despertar conjeturas acerca de la instancia de recepción.

Por último, para abordar el análisis de los efectos del discurso y el tipo de influencia que practican con sus seguidores se tomará en cuenta lo planteado por Patrick Charadeau (2011) y Claude Bremond (1982), los cuales se desarrollarán más adelante.

Por lo tanto, se describirán las características y posibles diferenciaciones en las estrategias discursivas del corpus, se determinarán los aspectos compositivos formales (registros descriptivos o narrativos, modos de figurar y argumentar); las tematizaciones y la construcción de la escena comunicacional (modo en el que en el texto se construye una cierta imagen de quien enuncia y, complementariamente, del enunciatario que convoca).

## Capítulo III

### Marco teórico

El tema de la tesina se enmarca en el campo de investigación de los estudios de comunicación abocados al paso de los medios a las hipermediaciones, superando las visiones instrumentalistas de los medios e incluyendo el estudio de la comunicación en una teoría cultural (Scolari, 2008). Estudios que dejaron de ver a los medios como un instrumento de construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas.

Así, las hipermediaciones son definidas por Scolari (2008) como un espacio de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados. A diferencia de los medios tradicionales, las hipermediaciones tienen un soporte digital, rompen con el modelo de comunicación unidireccional y generan una cultura hipertextual, por ser una convergencia de varios medios y lenguajes (multimedialidad) y generar una participación activa de los usuarios (interactividad).

Además, la problemática a investigar se vincula con el análisis sobre el uso de los hipermedios por parte de los usuarios en su dimensión discursiva, partiendo de que los hipermedios abren nuevas posibilidades discursivas y nuevos sujetos (Carlón, 2012). Por lo tanto, se definirá a los influencers como sujetos mediáticos.

Para el análisis de los discursos se tomará un enfoque sociosemiótico siguiendo lo expuesto por Eliseo Verón (1988) respecto a los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social se entiende la dimensión significativa de los fenómenos sociales, por tanto, el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido teniendo en cuenta que toda producción de sentido es social, es decir, un proceso significativo no se puede describir ni explicar sin sus condiciones sociales productivas y, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis. Por ende, el análisis de los discursos es la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o los efectos (Verón, 1988).

Continuando con Verón, se tendrá en cuenta la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos producidos, es decir, el sistema productivo (Verón, 2004). El análisis es posible considerando que el sistema productivo social ha investido esas materias significantes, dejando en ellas determinadas marcas<sup>8</sup>. A su vez, como el análisis a realizar será en producción, se distinguirán dos nociones empíricas: tipo y estrategia.

El concepto tipo hace referencia a un discurso asociado, por un lado, a las estructuras institucionales complejas que constituyen los soportes organizacionales, y, por otro lado, a las relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales+ (Verón, 2004: 195). Estas estructuras institucionales y estas configuraciones son inseparables de los sistemas de representaciones que, en producción, estructuran lo imaginario donde se construyen los emisores y de los receptores de los discursos (Verón, 2004). Por esta razón, cuando se hable de tipo de discurso publicitario se tendrán en cuenta sus relaciones complejas con el mercado económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios de comunicación, en los cuales el discurso busca su legitimidad y sus modalidades de construcción de destinatarios en tanto consumidores potenciales+(Verón, 2004: 196).

A su vez, como estrategias discursivas se entienden las variaciones dentro de un mismo tipo de discurso o de un mismo género (Verón, 2004). Las variaciones estratégicas remiten a los fenómenos de competencia inter-discursiva propios del campo de la discursividad en tanto que mercado de producción de discursos+ (Verón, 2004: 197) y permiten la construcción de un cierto vínculo con sus destinatarios según las expectativas.

El objeto de estudio se definirá desde tres enfoques: Por un lado, desde los cambios mediáticos generados por los medios sociales y la Web 2.0 en lo que se llama a las transformaciones dentro del campo de la publicidad y la importancia que ha recobrado la marca. Y, por último, cómo estos procesos incidieron en la construcción de identidad de los sujetos.

Para comenzar, la convergencia mediática se puede definir como la interacción de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples plataformas mediáticas y la construcción de una identidad mediática.

(Jenkins, 2006:14) a razón de cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales. Por ende, implica un cambio tanto en el modo de producción como el modo de consumo de los medios, logrando que nuestras vidas, relaciones, fantasías y recuerdos fluyan por los canales de los medios facultando a los consumidores para apropiarse y poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas (Jenkins, 2006).

La convergencia mediática y la cultura de la participación ayudan a la industria en sus esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución. Una de esas extensiones es lo que Jenkins (2006: 30) llama "marketing emocional". En lugar de mensajes de la marca para consumidores pasivos, comprometidos emocionalmente y socialmente interconectados. Ya no basta con ver anuncios o consumir productos, las empresas invitan al público a ingresar en la comunidad de la marca (Jenkins 2006: 30). Es así como la industria publicitaria se ha visto obligada a reconsiderar las relaciones de los consumidores con las marcas promoviendo la economía afectiva, una nueva configuración de la teoría del marketing que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y de comprar.

En muchos sentidos, la economía afectiva representa una tentativa de ponerse al corriente de las investigaciones en estudios culturales sobre las comunidades de fans y los compromisos de los espectadores, realizadas durante las últimas décadas. No obstante, existe una diferencia crucial: las investigaciones en estudios culturales buscaban entender el consumo mediático desde el punto de vista de los fans, explicitando deseos y fantasías insatisfechos por el sistema mediático actual; el nuevo discurso de la mercadotecnia pretende moldear esos deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra (Jenkins 2006: 69).

El objetivo del nuevo modelo de marketing es forjar la reputación de la marca, no mediante una transacción individual, sino mediante la suma total de interacciones diferentes. La finalidad es que el consumidor establezca una relación a largo plazo con una marca pretendiendo incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor para configurar las pautas de consumo (Jenkins, 2006). Es decir, las plataformas mediáticas digitales son un nuevo y atractivo canal que las marcas

desean utilizar para segmentar y conversar con sus posibles clientes potenciales para convertirlos en sus usuarios fieles (Freire, 2008).

Gemma Domingo y Cristina Martorell en *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad* (2011), esbozan las tendencias del consumidor relacionadas con las estrategias de los formatos publicitarios. Para definir el objeto de estudio, se tendrán en cuenta tres de ellas. Por un lado, la acumulación de tiempo libre, disminuyendo la tolerancia ante la publicidad que interrumpe su tiempo de ocio. En este contexto los anunciantes deben optar por hibridar sus mensajes con contenidos de entretenimiento. En vez de irrumpir, se los invita a pasar un rato de ocio con la marca. Otro aspecto importante es la instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de necesidades (comida rápida, acceso a la información en tiempo real, relaciones efímeras, etc.). Existe un interés de los consumidores por vivir el momento, destacando la necesidad de adquirir cualquier cosa rápido, al instante (16), y son las tecnologías digitales las capaces de responder al consumidor dinámico y en continuo proceso de transformación. Por otro lado, la relación de las marcas con los consumidores está muy por encima de la relación que mantienen con los productos. Diferenciarse es cada vez más difícil, por este motivo la clave está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador (Gemma, Martorell, 2011: 18). encuentran en la red que en los medios de comunicación o en la comunicación comercial, debido a la naturaleza (supuestamente) desinteresada de los comentarios. Es así como en los entornos 2.0 cualquier usuario puede ser consumidor y productor, consiguientemente, las marcas buscan contar historias a través de ellos.

Así nace el marketing de influencia, una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Aunque la capacidad de recomendar productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo (en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sobre sus experiencias a través de las redes sociales), los influencers son clave para esta estrategia de marca, por su especial variabilidad y poder de inspiración para sus seguidores.

discursos que buscan conmover a los consumidores poniendo énfasis en las motivaciones, expectativas, creencias y simbolismos, es decir, los nuevos discursos publicitarios apelan a estilos de vida social y culturalmente jerarquizados, modelos de referencia que, muchas veces, no se vinculan con el producto, pero dan forma a la identidad de las marcas (Semprini, 1995; Centocchi, 2004; Klein, 2003). Los discursos que se analizarán, al mencionar marcas y ser parte de campañas publicitarias, pueden encuadrarse en esta tendencia de publicidad.

Por otro lado, por el tipo de objeto de estudio a investigar, es necesario incorporar trabajos dedicados a la construcción de la identidad y sus mutaciones, en la que se introduzcan sus principales características, se definan aquellos rasgos recurrentes de su exhibición y los diversos modos que asume el yo de quienes publican su intimidad en los medios sociales. Para ello se retomó lo expuesto por Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo* (2008) en una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad hacia nuevas formas de asociación. Por ende, en los entornos digitales proliferan las narrativas biográficas, la espectacularización de la intimidad y las exploraciones artísticas de todas las aristas del yo.

Estas narrativas se estructuran como píldoras de momentos presentes expuestos uno después del otro y denotan una estilización de sí mismo alterdirigida, es decir, un tipo de subjetividad que responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del yo, una autoconstrucción que utiliza recursos audiovisuales y, por lo tanto, su escenario preferencial sólo puede ser una pantalla+(Sibilia, 2008: 246).

Por lo tanto, el análisis del fenómeno que aborda esta tesina estará atravesado por el proceso de cambio mediático, de cambios en la industria de la publicidad y las formas de autoconstrucción de los sujetos, teniendo en cuenta el uso de redes sociales y las formas de actuar en ellas como estrategias de los sujetos contemporáneos para responder a estas nuevas demandas socioculturales, nuevas formas de ser y estar en el mundo.

## Capítulo IV

### Estado del conocimiento sobre el tema

El recorrido de esta tesina se vincula con trabajos de investigación precedentes en los que se han detectado rasgos recurrentes y específicos de las redes sociales: la presencia de lo autobiográfico o de las narrativas del yo como estilo de época, la construcción de una identidad virtual y una real, una transformación en el límite entre lo público y lo privado, los procesos de mediatización de lo cotidiano, la manifestación en la discursividad publicitaria y los cambios en la temporalidad de producción, circulación y consumo.

Hasta la fecha, la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires cuenta con 4374 tesinas aprobadas<sup>10</sup>, de las cuales ninguna aborda el fenómeno de los influencers como temática. Sin embargo, las redes sociales y la construcción de identidad han sido elegidas como eje analítico en más de una ocasión.

Uno de los trabajos que toma como objeto de estudio la relación entre el sujeto, | æ • Á | ^ à ^ • Á • [ & ã æ | ^ • Á ^ Á ^ | Á artes y teatro ¿ quién es % Ñ { ^ Á ~ ~ ... Á & [ } • c ! ~ & ã 5 } Á à ^ | Á ± ^ [ q Á ^ } Á ! ^ à ^ • Á • [ & ã æ | ^ • È Á Ù ~ b ^ c [ Melanie Berdichevsky y Magalí López Manetto. En el mismo se abordan las páginas-comunidades de Facebook, la representación de la identidad individual dentro de la colectiva, la mimesis entre la retórica de marca y una identidad colectiva mediatizada, el desdibujamiento entre lo público y lo privado y el relato de la vida cotidiana como variable en común marcando un clima de época. Las autoras sostienen que la construcción de identidad en redes sociales a través de las páginas comunidades de Facebook aparece influenciada por la tendencia a hacer pública la intimidad y sobredeterminada por el interés del mercado digital en conocer en profundidad a los potenciales consumidores para construir su retórica de marca. La identidad de los usuarios se va construyendo de manera flexible a partir de la interacción con cada una de las páginas y no siempre se corresponde con los procesos identitarios construidos por fuera de estas plataformas digitales. Los usuarios tienen la posibilidad de ser para los otros quienes realmente quieren ser, mostrarse como consumidores de marcas a las que les gustaría pertenecer y no pueden.

Otro de los trabajos dedicados al análisis de la subjetividad en plataformas digitales es el de María Martha Cortés, %Š æ Á & [ } • c ! ~ & ã 5 } Á à ^ Á | æ Á • ~ à b ^ c à

(2014). La idea central que atraviesa el trabajo es que Facebook es una herramienta para la creación de sí, una plataforma para construir y comunicar la identidad y que ha generado una ruptura respecto a épocas anteriores en la forma de construir nuestro yo. Así surge un nuevo tipo de identidad: múltiple, descentrada, fragmentada y flexible, y partiendo de la idea de que la construcción del yo se da en el lenguaje y los relatos nos constituyen como sujetos, la autora sostiene que en la actualidad emerge un nuevo tipo de relato del yo cuyo soporte son las redes sociales. Facebook implica un punto de inflexión en la constitución del yo ya que el modo de narrarse se apoya en imágenes, evidencia el desvanecimiento de la frontera entre lo público y lo privado y la subjetividad pasa a ser alterdirigida. Los sujetos intentan contar aquello que creen que los demás esperan de ellos exponiendo un yo ideal.

Ú[ ! Á [ c ! æÁ ] æ! c ^ Ê Á ^ } Á ^ | Á c ! æà æb [ Á %ÿ [ Á • [ ^ Á { | • Á ã á ^ } c ã á æá Á ç ã ! c ~ æ| Á ^ } Á Øæ& ^ à [ [ \ Á ^ Á | æÁ ã } ~ | ~ ^ } & ã æÁ .  
 María Celeste Pérez Paradiso y Natalia Rita Severi, a través de entrevistas a usuarios, se buscó analizar el proceso de construcción de la identidad virtual de la red social Facebook. Las autoras señalan que este proceso se da dentro de una sociedad en donde la técnica moderna se erige como proyecto dominante, y Facebook, como producto tecnológico, modela las prácticas de los usuarios dentro de la red, es decir, la técnica moderna funciona como elemento performativo de la experiencia del sujeto dentro de la red social. Además, no existe un reflejo punto a punto entre la identidad concreta y la identidad virtual. Esta última es estratégica y pone de manifiesto la fantasía que el usuario tiene de su propia identidad.

AdemásÊ Á Œ\* ~ • c ã } æÁ Ô [ | [ La construcción del Acinmota) usá %  
 aproximación a la configuración de la subjetividad en el espacio virtual+ Á Ç G € F Î D Á æ} æ| ã :  
 las posibilidades que brinda el espacio virtual y la técnica contemporánea a los sujetos para que su existencia se prolongue más allá del espacio real, partiendo de que aquello que se tenía como una separación entre lo virtual y lo físico ya no se percibe de ese modo sino que toda experiencia subjetiva se encuentra, en alguna instancia, atravesada por lo virtual. Así, lo virtual y lo real son indivisibles en la vida humana contemporánea. Además, estudió cómo se configuran las subjetividades contemporáneas cuando se vuelven conscientes de la posibilidad de que su yo virtual permanezca eternizado en un espacio que tiene rasgos de lo público y lo privado y donde es posible repensar las categorías de tiempo y espacio. Por lo tanto, parte de la idea de que el surgimiento del espacio virtual y las redes sociales dieron paso a otros tipos de representaciones donde asimismo los sujetos se (re)configuran subjetivamente.

Por último, se analizará cómo se construye el perfil que el usuario construye en Facebook mediante qué procedimientos discursivos el perfil que el usuario construye en Facebook a través de los procedimientos discursivos y de qué manera lo hace, a partir de las posibilidades y restricciones que encuentra en la arquitectura del sitio. El autor sostiene que los usuarios en Facebook articulan una narrativa en primera persona, abierta, dinámica, en proceso, en tiempo real, apoyada en los dispositivos móvil con acceso a internet. En el marco de la arquitectura de Facebook, se articula y pronuncia en una plataforma donde se fusionan la publicidad, el entretenimiento y la producción de formas de subjetivación, en redes de relación que enfatizan el valor del momento, cuyos contenidos aspiran esencialmente a gustar y se estructuran en espacios auto-referenciales. De este trabajo se considerarán algunos conceptos desarrollados y serán aplicados a la plataforma Instagram.

A su vez, es necesario mencionar algunos trabajos que toman como objeto de estudio las estrategias publicitarias en la web 2.0. Entre estos trabajos se pueden encontrar dos posiciones contrapuestas: por un lado, los que celebran el modelo de participación y colaboración de los usuarios en Internet y los que cuestionan sus usos.

En la primera posición, se encuentra el trabajo de Carolina Vespasiano y Juliana Österlund sobre el surgimiento de la web 2.0 en las estrategias publicitarias de los anunciantes en la web 2.0. Los autores sostienen que los usuarios fomentan la lealtad de los clientes, quienes participan de las comunidades, forman parte de las iniciativas de los primeros y consideran sus opiniones. De esta manera los usuarios adquirieron más poder, haciéndose escuchar y generando mayor diversidad de contenidos, teniendo la capacidad y las herramientas disponibles para buscar una experiencia, para involucrarse y ser partícipe de la comunicación de los anunciantes. Por lo tanto, las marcas parecen generar un vínculo más cercano con el consumidor por una mayor llegada a espacios privados, más cercanía y personalización de los mensajes y la construcción de un receptor partícipe de la comunicación.

U c i [ Á c i æ à æ b [ Á ~ ~ ^ Á • ã \* ~ ^ Á | æ Á l a Web { æ Á | l a } ^ æ Á à ^ Á & [ { ~ } ã & æ & ã 5 } Á ] ~ à | Más Cogliã de AEÇ G r F s D e A c a q u e A los límites entre la producción, la apropiación, la modificación y la recepción del contenido que circula por la web 2.0 se encuentran difusos. Los consumidores adquirieron la posibilidad de producir su propio contenido, de ser su propio medio, de poder plasmar sus pensamientos, sus gustos, preferencias, sobre marcas y opiniones en cualquier formato que se les ocurra y propagarlo a través de la Web, información que puede ser recabada por medios y anunciantes gracias a las nuevas tecnologías. A partir del análisis de las distintas herramientas y nuevas posibilidades comunicacionales y publicitarias, tales como el marketing viral, la participación en blogs y la creciente cantidad de redes sociales y usuarios de las mismas, el trabajo concluye que los usuarios ahora tienen el poder de decisión última ya que pueden recibir-seleccionar-profundizar en las acciones publicitarias de las marcas, obteniendo un mayor control del que tienen en otros medios o canales de comunicación publicitaria. De este modo, las redes sociales comienzan a adquirir un carácter de plataformas de consulta de marcas o productos, convirtiéndose en un canal de comunicación fundamental para el usuario. Estos van ganando cada vez más poder en este universo ya que pueden apropiarse de contenidos ajenos, entre ellos lo de los medios dominantes, para transformarlos y volverlos a poner en circulación.

Entre los que cuestionan los usos que se hace de la publicidad interactiva y colaborativa, está el trabajo %Š æ Á | ^ | æ & ã 5 } Á ^ } c | ^ Á | æ • Á { æ | & æ • Á ^ Á | [ & [ | æ à [ | æ & ã 5 } Ê Á & æ ] ã c æ | Á ^ Á ] [ à ^ | Á u p h a n . L a A u t o r a | [ Á & | ã & + problematiza el vínculo entre usuarios y marcas con el objetivo de analizar la idea de %^ { } [ à ^ | æ { ã ^ } c [ + Á à ^ | Á & [ } • ~ { ã à [ | Á ^ Á ã } à æ \* æ | Á • [ à | conllevan dicha adquisición de poder para descubrir de qué manera las compañías han conseguido aprovechar la participación de los usuarios a favor de su negocio. El trabajo, a partir del análisis de campañas publicitarias llevadas a cabo en la web 2.0 por grandes compañías (My Starbucks Idea, Gord Corp INC, The Huffington Post, etc.), llega a la conclusión de que las marcas son quienes promueven acciones de participación y colaboración a través de diferentes estrategias en las que invitan los usuarios a incorporarse en la producción y la generación de ideas. Estos espacios son cedidos por las marcas y no ganados por los consumidores, por lo tanto, las relaciones de fuerza se ocultan al instaurar un poder de violencia simbólica, al imponer unos significados legítimos, que ilegitiman a los otros. Por su parte, los usuarios, lo único que ganan es capital simbólico (contacto con otros, reconocimiento, obtención de información, etc.) mientras que las marcas obtienen ganancias económicas, simbólicas e información.

También se puede mencionar el trabajo de María Laura Santaliz, donde se exploran los cambios que se suscitan en el mundo publicitario actual en relación a la publicidad de los medios tradicionales. Algunos de los que menciona la autora son: El pasaje del aviso al contenido, la experiencia como centro de la actividad publicitaria digital, por lo tanto, el contenido es el que toma relevancia. Los consumidores se vuelven usuarios, sujetos activos, ya que no sólo pueden responder a los estímulos publicitarios, sino que también generan contenido. Por último, se pasa de lo masivo a lo micro segmentado porque el consumo de medios digitales condice con un consumo único e híper fragmentado, donde cada usuario determina sus puntos de interés, sus rutinas de navegación y la marca que quiera captarlo deberá ser consciente de este fenómeno.

Para finalizar, una tesina que aborda la red social Instagram es la de Alejandro T. Baljitín. El título es: Instagram, ¿una nueva topología? (2017). El objetivo de la investigación es establecer cuáles son las rupturas, las continuidades y las emergencias que presenta la red social Instagram, en relación con los modelos de espectáculo propuestos por el autor español Jesús González Requena en su libro *El discurso televisivo, espectáculo de la modernidad (1988)*, en un intento por determinar si es posible la construcción de una nueva topología del espectáculo o si habría que delinear una tipología de características híbridas. Luego del análisis de diez perfiles de Instagram, el autor concluye que de la pantalla -y sus relaciones- que presenta características similares a las de los modelos cinematográfico y televisivo, aunque con una serie de innovaciones que se relacionan de manera directa con los modos de vida, prácticas y hábitos actuales: los ritmos acelerados, la portabilidad de los instrumentos tecnológicos (técnicas protésicas, integradas a la anatomía), la conectividad permanente, la necesidad de adherir a las novedades del mercado y la construcción de la identidad a partir de tecnologías de organización de la subjetividad que se vinculan, por un lado, con la mirada del Otro, y en segundo término, con un narcisismo exacerbado que se registra en la escenificación de la existencia, a partir de un espectáculo que no tiene fin y cuyo presupuesto es que los aspectos públicos, privados e íntimos merecen ser exhibidos de manera permanente mediante una corporalidad que se ofrece como fascinante.

Asimismo, en el relevamiento teórico efectuado en otras instituciones se encontraron algunos trabajos que abordan la temática de influencers, pero ninguna

desde una perspectiva sociosemiótica, en su mayoría se orientan al pragmatismo de su utilización.

Algunos de las publicaciones encontradas se desarrollarán ampliamente en el noveno capítulo y, por lo tanto, no serán profundizados en este apartado. No obstante, es necesario destacar otras investigaciones.

Úã | æ! ÁT ~ ã fi [ • ÁT [ | æ| ^ • Ê Á ^ } Á • ~ Á c | æ à æ b [ Á %Š [ • Á ã  
å ^ Á ^ • c ~ å ã [ + Á Ç G € F ĩ D Ê Á ^ • c ~ å ã æ Á æ Á ã } ~ | ~ ^ } & ^ | • Ê Á ]  
protocolo. A partir de un análisis con herramientas que miden el grado de influencia, la investigación llega a la conclusión de que la capacidad de influencia de los usuarios es variable y temporal, porque no se relacionan siempre con las mismas personas y de la misma manera, por lo que los mensajes no llegan siempre al mismo público ni con la misma intensidad. Además, la influencia digital no depende de la cantidad de seguidores, sino más de la calidad de sus aportaciones, de sus interacciones, de la reputación acreditada de cada uno como experto, y de la posibilidad de difusión de los mensajes en diferentes medios. No es el propio usuario quien se convierte en influencer, sino que son los demás los que hacen más o menos influyentes a los usuarios.

Ú [ | Á [ c | æ Á ] æ | c ^ Ê Á ^ } Á %Š æ Á & [ { ~ } ã & æ & ã 5 } Á ] ~ à |  
Castelló Martínez Araceli y del Pino Romero Cristina analizan el marketing de influencia, una estrategia colaborativa que utilizan las empresas para aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca con personas influyentes o relevantes en un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta. En este tipo de publicidad, sostienen las autoras, la colaboración del usuario con la empresa es *win-to-win*, es decir, las dos partes obtienen ganancias y no sólo económicas. Además, argumentan que las acciones publicitarias con influencers digitales reproducen la figura del tradicional prescriptor en publicidad, pero con particularidades propias de un nuevo marketing producido por la actual revolución tecnológica. La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del auto concepto ideal.

A su vez, es necesario mencionar un proyecto de grado de la Universidad de Ú æ | ^ | { [ Ê Á %Q } • c æ \* | æ { ^ | • K Á Ú [ c ^ } & ã æ | ^ • Á ã } ~ | ~ ^ } & ^ | •  
se reflexiona sobre la efectividad y las posibilidades creativas y de contenido utilizadas por los instagramers en la red social Instagram, contribuyendo así al crecimiento de la

misma como una plataforma no tradicional de comunicación y difusión para las marcas. Krigum expresa que los resultados de la difusión marcaría por parte de los influencers son menos efectivos de lo que popularmente se cree: casi la mitad de las personas pertenecientes a comunidades seguidoras de ciertos instagramers no recuerdan marcas que los mismos hayan divulgado. Esto indica que, aunque los impactos de los contenidos generados por los instagramers suelen ser altos, con el pasar del tiempo las audiencias los olvidan. Son las acciones que tienen un *call to action* inmediato y las que son respaldadas por campañas en diversos medios las que suelen cautivar a largo plazo. Además, menciona que la libertad es un factor fundamental a la hora de entender cómo los influencers trabajan: hay que permitirles que vivan la experiencia a su manera para que la puedan transmitir desde un lugar mucho más genuino, natural y creíble. El eje central de este tipo de publicidad, señala la autora, es encontrar las comunidades seguidoras que se ajusten al target al que se intenta llegar con un mensaje.

## Capítulo V

### Recorrido de la investigación

La investigación se divide en capítulos que separan los apartados teóricos del análisis del corpus. En el capítulo VI, se hace un recorrido por la bibliografía que aborda el surgimiento de la publicidad de marca y los modelos discursivos publicitarios haciendo un breve recorrido de los cambios producidos en la misma.

El séptimo capítulo se sumerge en el universo de la construcción de la subjetividad: se hace referencia a las principales definiciones de subjetividad y sus manifestaciones en Internet y redes sociales, repasando trabajos orientados a la temática.

El octavo capítulo está dedicado a la red social Instagram y los usuarios Influencers. Se describen la historia y sus características principales, el surgimiento de estos usuarios, sus particularidades y un análisis general según datos cuantitativos del lugar que ocupan hoy en día estos nuevos sujetos mediáticos y el tipo de publicidad que realizan.

El noveno y último capítulo es sobre el análisis sociosemiótico del discurso de influencers a partir de cuatro ejes analíticos que definen las zonas temáticas en las que hace foco este trabajo: 1) Estrategias y narrativas de cada usuaria 2) Comparación de los perfiles a partir de géneros y estilos 3) Tipo de influencia que ejercen, posibles relaciones de los influencers con la construcción de los estereotipos y la construcción de los estereotipos 4) Tensiones que emergen entre el discurso publicitario y las narrativas del yo.

En el apartado final se presentan las conclusiones de la investigación con el objetivo de repasar los principales postulados que se desprenden del análisis luego de poner en relación el corpus y el marco teórico. Asimismo, se reflexionará sobre el rol que juegan estos sujetos mediáticos en los grupos de referencia que construyen y dentro del ecosistema de medios.

## Capítulo VI

### El mundo de la publicidad

El mundo de la publicidad es un campo de estudio que ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. Estos cambios se deben a la evolución de la tecnología, la globalización y la creciente competencia por la atención del consumidor. (Klein, 2003:36)

#### 6.1 Cambios en la publicidad

El comienzo del recorrido teórico de este trabajo merece tomar en consideración una serie de aspectos que permitan repasar y comprender el contexto de la industria de la publicidad en la que se encuentra el fenómeno a abordar.

Dentro de las modificaciones estructurales que han sufrido y siguen padeciendo las sociedades de consumo occidentales, se puede destacar la gran importancia que adquirió la publicidad de marca. La autora Andrea Semprini, sostiene que este cambio se debe a la necesidad de comunicar los valores de la marca y su comunicación, y dentro de esa comunicación, [al] paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la comunicación de los aspectos inmatriciales del producto (Semprini, 1995: 21). Se entiende por aspectos inmatriciales todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo, la simbología profunda que puede tener y todo lo referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva (Semprini, 1995: 23).

En *Marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (1995), Semprini enumera las tendencias que justificaron los cambios producidos en la publicidad. Entre ellas se encuentran: la polución mediática, la desmaterialización de los productos -existencia discursiva de los productos dada por la marca-, desaparición del significado intrínseco del producto, diversificación de los comportamientos sociales -enormes grupos de población han buscado en el consumo ese aporte de sentido que otras instancias de la vida social son incapaces de dar-, diversificación de los comportamientos de los consumidores -se deben buscar una mayor segmentación de las audiencias-, y dilución del consumo en la vida<sup>11</sup>. Así, los nuevos discursos publicitarios apelan a estilos de vida social y culturalmente jerarquizados, modelos de referencia que, muchas veces, no se vinculan con el

producto, pero dan forma a la identidad de las marcas (Semprini, 1995; Centocchi, 2004; Klein, 2003). Dentro de este mercado, los sujetos pueden asimilar y conservar simultáneamente varios discursos de marcas diferentes.

De esta manera, ya no basta para la industria de la publicidad saber datos relativos a las características sociodemográficas de los consumidores, sino que, además de estas, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo). En este sentido, una de las variables externas que contribuyen a la hora de definir a los individuos como seres sociales objeto de una acción comunicacional, en tanto en cuanto influye en su comportamiento como consumidores y compradores, es el grupo referencias. Familiares, amigos o conocidos son grupos de referencia que, entre otras funciones, fomentan la formación del auto concepto, gracias en parte a aquellos productos y servicios que el grupo utiliza+(Castelló, del Pino, 2015: 24). La experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tomada en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor.

La eclosión de entornos colaborativos como las plataformas digitales ha ofrecido a los usuarios la posibilidad de compartir sus opiniones en su rol de compradores y a gestionar la conversación en plataformas digitales de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez. De esta manera, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra y, el marketing de influencia, una nueva técnica de publicidad que ayuda a una marca a conectar de forma más sincera y espontánea con su público objetivo.

Naomi Klein es su libro *No Logo. El poder de las marcas* (2003) describe en detalle este momento en el que aparecen los primeros productos basados en las marcas y lo sitúa en la primera época de la producción industrial de artículos. Afirma que aparecen al mismo tiempo que los anuncios basados en los productos. Entonces, cuando aparecen las fábricas, no sólo se comercializaban productos hasta entonces completamente desconocidos, sino que los antiguos empezaron a aparecer con formas nuevas. El mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas la competencia de marcas se presentó como una necesidad. Era preciso fabricar los productos como su diferencia según la marca. Allí

surgió la personalidad de las empresas con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad. Pero la autora afirma que no fue hasta la década de 1940, cuando se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una imagen impresa en la etiqueta de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o lo que ella llama *conciencia empresarial*. La búsqueda del verdadero significado de las marcas *apartó* gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente+ (Klein, 2003: 25-26).

La marca no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal, una idea; y eso es muy distinto a que la marca sea un producto. Klein dice que Nike no se centra en vender zapatillas, sino en mejorar la vida de la gente y su estado físico, en mantener viva la magia del deporte. Swatch no vende relojes, vende la idea del tiempo. Si la marca no es un producto, entonces puede ser cualquier cosa (Klein, 2003).

## **6.2 Modalidades del discurso publicitario**

Habiendo repasado brevemente las transformaciones en la industria publicitaria, resulta casi inevitable hacer un recorrido por sus modalidades discursivas, que también han ido evolucionando desde sus orígenes hasta la actualidad.

El licenciado Claudio Centocchi se ha encargado de definir las diferentes modalidades discursivas de la publicidad: la publicidad clásica o tradicional y la publicidad posmoderna. El autor reconoce que la primera surge durante los siglos XVIII y XIX, mientras que la aparición de la última se asocia con la llegada de la sociedad post-industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, Centocchi discute la idea de que se haya descartado el primer modelo de publicidad con el advenimiento del segundo y asegura que ambas modalidades del discurso publicitario convergen y, aunque cada modelo responda a un conjunto de factores generales asociado con un tipo de producción publicitaria, en nuestra contemporaneidad existen tensiones interestilísticas<sup>12</sup> que no se deberían dejar de lado (Centocchi, 2004).

Por un lado, la publicidad clásica se distingue por su carácter informativo acerca de las bondades que presenta el producto-marca. En este estilo prima el contenido (*dictum*) por sobre la modalidad de decir (*modus*), lo que propone un vínculo enunciativo donde el destinatario se define por llevar a cabo una lectura referencial del texto publicitario, cimentando un tipo de apelación apoyada en un sustrato verídico+ (Centocchi, 2004).

Centocchi diferencia dos momentos dentro de la publicidad clásica. En el primero se destacan los atributos del producto del consumo, poniendo a la marca en un lugar secundario con una función de distinción en relación a su competencia. Es la publicidad que pone como eje central a los mismos productos, se centra enteramente en el objeto. La carencia inicial se soluciona adquiriendo el producto, cambio de estado que repercute en la vida del usuario en la zona en la que opera el producto (Centocchi, 2004). Para aspirar a influir, la publicidad crea un mundo idílico establecido gracias a la acción maravillosa del producto, al que se le agrega un sentido distintivo de carácter convencional. Para ello le brinda una variedad de personajes que han transformado su vida a partir del producto/marca y que son ejemplares. Centocchi diferencia dos clases de estereotipos que suelen usarse para personificar este tipo de publicidades: los personajes *espléndidos*, que representan el canon de belleza cultural, el ideal colectivo de lo que es estéticamente bello, y los personajes *ejemplares*, quienes se definen por su competencia acerca del saber-hacer (Centocchi, 2009).

Un segundo momento, se caracteriza por destacar atributos pertenecientes a la marca. Se incluye el producto en un determinado universo simbólico, se lo dota de atributos deseables, hace que se le asocie a un sentido que el usuario consumirá al mismo tiempo que consuma el producto. Se trata de una significación que puede no coincidir con la que surge de su uso o función. La publicidad de marca acentúa los efectos generados sobre la totalidad de la vida del usuario, para eso juega con modelos de referencia, estilos de vida social y culturalmente jerarquizados que dan a la marca una identidad, y así las empresas comienzan a producir imágenes de sus marcas y no cosas (Centocchi, 2004; Tassara, 2002). Este momento, no se orienta tanto como el primero hacia el objeto (el referente), sino tiende a inclinarse hacia el receptor, por lo tanto, la función conativa (Jakobson, 1988) adquiere mayor predominio ya que se describen modos de vida de los consumidores.

La publicidad de marca subraya la vía del conmovedor, se concentra en las motivaciones, expectativas, creencias, simbolismos, decisivos a la hora de movilizar o

no a la compra de un producto; razones que no se manifiestan en forma consciente, abiertamente, en el consumidor. La comunicación tiende a poner énfasis en las ventajas diferenciales del orden emotivo que usualmente conciernen al resultado del consumo del producto-marca (Billorou, 1985). Una marca nos invita a elegir un mundo y cada mundo compite contra otros. La identidad de la marca crea un mundo posible en el que se circunscriben los valores que forman la filosofía de la marca y los elementos que contribuyen a que esta exista (Semprini, 1995).

Por otro lado, la publicidad postmoderna, se va a diferenciar por sus estrategias persuasivas con la publicidad de marca. No se centra en el plano del enunciado, sino que se preocupa por el modo en que se expresa el contenido<sup>13</sup>. Da lugar a un enunciador más pasional y cercano en comparación con ambos dadores tradicionales que tienen mayor distancia+ (Centocchi, 2004). El enunciador postmoderno no predica de manera directa atributos de marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de exponer un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a veces sin una referencia directa acerca del producto-marca más que su mera nominación. El énfasis está puesto en las funciones del lenguaje fáctica, metalingüística y poética (Jakobson, 1988). El modo de decir está por sobre lo que se dice, es decir, varias marcas intentan obtener la atención a través del empleo de formas y técnicas regímenes discursivos, como la publicidad interactiva. La característica fundamental radica en revelar los rasgos que distinguen al discurso publicitario por medio de una trasgresión, generando una relación de complicidad con el enunciatario, incitado a efectuar una lectura del contenido inclinada hacia lo lúdico<sup>14</sup>.

La modalidad estilística posmoderna juega con la carencia, la insatisfacción, el error, la comicidad, la desestabilización, el absurdo, la cita y el pastiche (Centocchi, 2004; 2005). Abandonando la meta de informar sobre el producto o marca, el enunciador pasa a la autorreferencia, es decir, ofrece en su discurso un espectáculo que connota creatividad, sorpresa y entretenimiento, seduce con la simpatía y la sinceridad. La importancia que pasa a adquirir lo no dicho en la publicidad posmoderna responde en parte a la obviedad y debilidad que poseen los argumentos como consecuencia de su abusiva reiteración.

Es decir, la publicidad más innovadora deja de otorgarle prioridad a la transmisión de datos para pasar acentuar aquellos rasgos del orden emocional que hacen que el vínculo entre marca y consumidor se establezca y se refuerce de alguna

manera. Desde la perspectiva semiótica, ese énfasis por el nivel relacional significa un mayor interés por la naturaleza del vínculo enunciativo en detrimento del enunciado: hacer hincapié en los perfiles de las dos figuras enunciativas, así como el tipo de vínculo que las une (Centocchi, 2008: 101).

Por otra parte, una diferencia entre los modelos de publicidad radica en el empleo de *celebrities*. La publicidad clásica, en un primer momento, recurre a personajes que opera como figuras de referencia, en el rol de experto o consumidor-tipo. Cuando la argumentación clásica empieza a centrarse en las cualidades de la marca, emerge la figura de referencia sin relación con este último. Así, aparecen individuos reconocidos que promueven el consumo porque son famosos y prestigiosos, voceros cuya autoridad se funda esencialmente en ese reconocimiento social amplio que jerarquiza a la marca (Centocchi, 2007: 226). Las publicidades donde los usuarios explicitan verbalmente las virtudes del producto-marca se inscriben dentro del sub- & [ } b ~ } c [ Á à ^ Á | æÁ ] ~ à | ã & ã à æà Á & | ı • ã & æÁ ^ æÁ ~ ~ ^ Á • ^ Á à ^ • (Greimas, 1983).

En la variante posmoderna, la *imago* (Barthes, 1966) se destaca por exponer lo que sabe hacer, esa destreza que le genera el aprecio del público. Se privilegia la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas de fama mundial que provoca un placer espectacular por estimular al enunciatario. Es decir, este estilo valora el magnetismo primario que irradia la figura mediática, sin importar si compone un personaje o es ella misma, lo esencial es que sea reconocida en asociación con la marca (Centocchi, 2007: 228). Mientras que la publicidad tradicional se esfuerza por aseverar que la figura de referencia consume el producto-marca en cuestión, la publicidad posmoderna se contenta con que se ubique próxima a la marca.

Indiscutiblemente, se registra un cambio en los modelos de identificación planteados por la publicidad clásica. Quienes eran parte de un universo idílico, ceden su espacio a personajes cómicos, que son objeto de burla y que parecen integrar a partir de sus defectos el segmento de gente común. Se puede ver un desplazamiento de los valores de referencia para que aparezcan los valores de pertenencia. Por lo tanto, el estilo posmoderno plantea una relación diferente entre producto y consumidor, que rompe con la modalidad de la publicidad clásica, sostenedora de un mundo en el que el producto/marca se presenta con beneficios que resuelven cualquier problema. La característica fundamental de la nueva modalidad publicitaria reside en revelar los rasgos de su transgresión, apartándose de la tradicional semantización positiva del

producto/marca. El retroceso del modo de identificación admirativo, aspiracional del ideal en detrimento del simpático y el irónico, evidencia el surgimiento de aspiraciones sociales más modestas que consisten en transitar una supervivencia feliz. La ruptura de esas convenciones promueve una relación de gran complicidad con el enunciatario.

### 6.3 La marca

Hasta el momento queda claro que hay una transformación en la publicidad y que, a pesar de ello, conviven rasgos de ambas modalidades discursivas. Sin embargo, la publicidad de marca es la que más importancia ha adquirido en el último tiempo. Antes de continuar con la descripción de otras particularidades que ha recobrado la publicidad es necesario preguntarse: ¿qué es la marca?

Para responder a esta pregunta es necesario recurrir a lo expuesto por Andrea Semprini: Es un aparato semiótico capaz de producir y conferir significado. Está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos que participan en su génesis. Será la suma global de los discursos la que operará el paso de la noción abstracta a un enunciado concreto y definido (una marca-dato). Por lo tanto, son los actores implicados los que contribuyen a determinar sus propiedades y significado. Es por eso, que no existiría sin su dimensión colectiva, social, compartida y pública (Semprini, 1995).

La identidad de marca, por tanto, "es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí" (Semprini, 1995: 63). Es el resultando del complejo juego de interactividad, intercambio y de transformación entre la producción, el entorno y la recepción, y no simplemente un punto de vista de la empresa o los consumidores. Y, además, está fundada sobre un número reducido de valores básicos que se transforman en narraciones y en discursos (Semprini, 1995).

Por ende, una marca no pertenece al polo de la recepción ni al de la producción, se genera en el movimiento incesante que la desplaza de un extremo a otro. Al mismo tiempo, al ser una realidad discursiva, está obligada a reafirmar constantemente su existencia y presencia adaptándose al entorno cambiante.

Por otro lado, la marca invita al destinatario a adoptar un rol o a ocupar un lugar en el mundo que ofrece adhiriéndose a él. Esta propuesta contractual busca en el

consumidor una manifestación de vinculación, una adhesión fuerte y selectiva y, además, un compromiso de exclusividad+(Semprini, 1995: 58).

Consecuentemente, cualquier enunciador que elabore un discurso sobre una marca pone de manifiesto sus valores y construye un mundo posible y atractivo, asistiendo significado y transformándola. Para contribuir a sumar consumidores a ese mundo, va a ser indispensable que ese discurso pueda adaptarse al entorno y diferenciarse del de las demás marcas del mercado. Por ello, se vuelve sumamente importante analizar los discursos que mencionan marcas por parte de usuarios que, si bien entablan un vínculo con la empresa y hay un acuerdo de por medio, son estos últimos quienes en última instancia son autores del discurso que formará parte de la identidad de la marca.

#### 6.4 Publicidad y narraciones transmedia

En base a lo detallado en los apartados anteriores, cabe afirmar que actualmente la gente no compra productos sino las historias que estos productos representan, los mitos e ideales que esas marcas simbolizan.

En los últimos años, ha aparecido una nueva forma de narración a través de (transmedia storytelling). El concepto fue nombrado por primera vez en una entrevista de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de

Frente al movimiento que se produjo en las audiencias, donde ya no están frente al televisor, se generó un giro en torno a cómo se cuentan las narraciones. Según Scolar (2013) seguimos siendo grandes consumidores audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y formatos. La televisión tradicional broadcasting no desapareció, pero ya no es la única forma de ver contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios lo que está en vías de extinción son esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor viendo todos juntos un mismo programa, el consumo simultáneo de un mismo programa por millones de personas. pensar una publicidad para una audiencia fiel que religiosamente espera frente al

televisor el comienzo de su programa, que crear contenidos para un conjunto

La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva . desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles. fragmentó aún más el escenario de la comunicación y es allí donde entran las nuevas formas de narrar: las narrativas transmedia, como una posible solución . seguramente no la única. para afrontar la atomización de las audiencias.

Las narrativas transmedia son una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. Una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación y que implica la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo. Para Scolari (2014) este último punto resulta fundamental para poder definir un relato como transmedia. Además, todos los medios, lenguajes y plataformas pueden funcionar como puertas de entrada al universo narrativo, porque lo que no muestra un medio lo puede mostrar el otro.

Por lo tanto, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas: la narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014).

Como se dijo, el transmedia storytelling propone una experiencia que permite reagrupar a las audiencias alrededor de un relato, es decir, %i antes las audiencias eran *media centred*, ahora tienden a ser *narrative centred*+(Scolari, 2014: 73). Se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Es entonces como, por un lado, los actores del ecosistema mediático (empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes) tienden a converger, a acercarse entre sí, y a hibridarse, e inmediatamente la fusión de estos actores genera contenidos, narrativas transmediáticas, que se propagan a través de todo el ecosistema. Pero una estrategia transmedia fundamental consiste en escuchar a las audiencias para poder ofrecerles no sólo diferentes tipos de contenido, sino

diferentes plataformas en los que consumir ese contenido y diferentes espacios de intercambio.

Cuando se trata de narrativas transmedia, no es simplemente la adaptación del lenguaje de un medio al lenguaje de otro medio. La historia que cuenta la publicidad en la televisión no es la misma que aparece en las redes sociales o en la micro superficie del dispositivo móvil, sino que desarrolla un mundo narrativo en la que cada plataforma & ~ ^ } c æÁ ~ } æÁ ] æ! c ^ Á à ^ Á | æÁ \* ! æ} Á @ã • c [ ! ã æÈ Á %Ò • c æÁ à narrativo su hilo conductor es una de las más importantes fuentes de complejidad de la & ~ | c ~ ! æÁ à ^ Á { æ• æ• Á & [ } c ^ { } [ ! ! } ^ æ• + Á Ç Ù & [ | æ! ã È Á G € F H

Es un momento de enorme saturación publicitaria, entonces las marcas ya no pueden decir en 30 segundos que su producto es mejor, porque todas las marcas dicen que tienen el mejor producto. Entonces hay que captar la atención del consumidor con una propuesta de valor que empiece con el mensaje publicitario, y esa propuesta de valor puede ser el entretenimiento; cualquier propuesta de valor que le haga al consumidor interesarse e implicarse en las comunicaciones de marketing de una marca. Además, las campañas publicitarias transmedia tienen que estar cada vez más abiertas a la participación de los consumidores, lo que establece una relación irónica de complicidad con sus receptores (Scolari, 2013).

Ò } Á ~ ã } È Á %æ@[ ! æÁ | [ • Á { ^ à ã [ • Á à ^ Á & [ { ~ } ã & æ& ã 5 } Á compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa y co-& ! ^ æÁ | æÁ ^ ç ] ^ ! ã ^ } & ã æÁ { ^ à 2013c ã & æ+ Á Ç R 157).

## 6.5 Conclusiones parciales

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede sostener que actualmente conviven ambas modalidades del discurso publicitario. Los discursos analizados son generados por usuarias que le hablan a su comunidad, con el fin de fortalecer el vínculo y generar una interacción con la marca. Cuando las influencers mencionan otra marca, ésta las hace miembro del grupo de sus consumidores. Son discursos que toman características del segundo momento del estilo clásico: apelan a modelos de referencia, estilos de vida social y culturalmente jerarquizados que dan a la marca una identidad y, a su vez, se preocupan por el modo en que se expresa el contenido (y no en el contenido). Esto se ve claramente, cuando se comparan varios discursos de una misma

influencer, mencionando diferentes marcas, y las discrepancias son pocas o nulas. Puede cambiar la marca o campaña mencionada, lo que prevalece es el modo del discurso y el estilo con el que se apela a la comunidad.

Podría decirse que, cuando una empresa decide contratar influencers para atención a través del empleo de mixturas entre diversos lenguajes y regímenes discursivos, es decir, recurriendo al modelo postmoderno, reinventando características clásicas del discurso publicitario. Además, las empresas buscan que las influencers sean reconocidas en asociación con la marca, aunque no sean consumidoras.

Asimismo, las influencers representan al enunciador pasional y cercano de la publicidad posmoderna, ya que ofrecen en su discurso entretenimiento. Apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario.

Por último, las influencers representan uno de los tantos actores que participan en la construcción de la identidad de la marca, por lo que su aporte resulta importante como factor de transformación e intercambio del discurso de la misma.

La estrategia publicitaria del marketing de influencia facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable.

# Capítulo VII

## Identidad y narrativas del yo

### 7.1 Nuevas subjetividades

Es indispensable incorporar al análisis teórico trabajos dedicados a la construcción de la identidad y sus mutaciones, en los que se detallen sus principales características, se definan aquellos rasgos recurrentes de su exhibición y los diversos modos que asume el yo de quienes publican su intimidad, para dar cuenta de las transformaciones generadas con la web 2.0 y el cambio de paradigma en la representación personal en medios sociales.

Para ello se retomó lo expuesto por Paula Sibilía en *La intimidad como espectáculo* (2008). En esta obra se abordan los modos de construcción de la subjetividad apelando a la noción de tecnologías del yo, para elaborar una hipótesis que apunta a historizar este proceso. La autora traza un arco que va desde el siglo XV hasta fines de la primera década del nuevo milenio, cuando tuvo pleno auge la emergencia de las plataformas virtuales, los blogs confesionales y la expansión de las pantallas en la mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las nuevas formas de autoconstrucción. Así aparece un tipo de yo más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. El uso de redes sociales serían estrategias de los sujetos contemporáneos para responder a estas nuevas demandas socioculturales banalizando nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilía, 2008; Vega Pérez, 2012).

Las subjetividades, siguiendo lo expuesto por Sibilía, son formas de ser y estar en el mundo y, lejos de toda esencia fija y estable, sus contornos cambian con el contexto histórico. Los elementos de la subjetividad que son culturales, fruto de la intervención de vectores políticos, económicos y sociales, impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo, formas de consolidar la propia experiencia, regímenes de constituciones del yo y maneras de relacionarse con el mundo y con los demás. Así surgen otras construcciones identitarias, basadas en nuevos regímenes de producción y tematización del yo.

El contexto en el cual se encuentran los influencers podría ser definido, citando Foucault, donde la celebridad se reservaba a unos pocos muy bien elegidos (Sibilia, 2008: 27). Por el contrario, en el siglo XXI, la subjetividad está vinculada a aparatos modelizadores de índole audiovisual y se convoca a las personalidades para que se muestren y sean visibles.

El sistema dominante de esta sociedad, descrito por Guy Debord (1967), es el espectáculo<sup>16</sup>: un resultado del modo de producción capitalista, el cual se plasma en el discurso informativo, la propaganda, la publicidad y la industria del entretenimiento. Este es definido, no como un conjunto de imágenes, sino como una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes (Debord, 1967). De este modo, el espectáculo se impone como obligatorio ya que está en posición de ejercer el monopolio de la visualidad aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y de la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos

Dentro de este modo histórico, se pueden enumerar tres cambios en la subjetividad respecto al siglo pasado que resultan importantes para el desarrollo del análisis: Por un lado, las mutaciones en los pliegues de la intimidad, por otro, la dialéctica de lo público-privado y, por último, las transformaciones en la construcción de los modos de ser.

Respecto al primer cambio, se produce un ensanchamiento desmesurado de la privacidad y de la intimidad. La noción de intimidad pertenece a un tipo de subjetividad que emerge en un contexto determinado en función de determinadas líneas que estimulaban su desarrollo. Ahora, esta noción se va reconfigurando: deja de ser un territorio donde impera el secreto y el pudor de lo que era estrictamente privado para transformarse en un escenario donde cada uno puede . y debería - poner en escena el show de su propia personalidad, publicitando su privacidad (Sibilia, 2008).

En la actualidad se busca mostrarse abiertamente y sin temores, con el fin de construirse como una subjetividad visible. A través de la técnica de la confesión, tradicional de los ámbitos religiosos, la intimidad se hace pública y visible en las pantallas mediante imágenes cotidianas, volviéndose mediática. Uno de los conceptos expuestos por Sibilia (2008) que caracteriza el modo en el que los individuos construyen su subjetividad es la *extimidad*, en contraposición al proceso de la intimidad y el repliegue sobre sí mismo, la cual se apoya en la publicación de imágenes para referirse a sí misma (exteriorización de la subjetividad).

En simultáneo, fue imprescindible un desmoronamiento de los muros que separaban los ambientes públicos y privados en la sociedad industrial. La esfera privada deja de ser un privilegio de la subjetividad, y la autenticidad y la verdad ya no se encuentran dentro de la casa y de sí mismo (Sibilia, 2008).

De esta manera, se configuran nuevos modos de ser compatibles con las tecnologías, donde los medios sociales se utilizan como instrumentos para la autocreación. Las subjetividades introdirigidas se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas, es decir, orientadas hacia los demás (para y por los otros), encontrando en la exotopía de la otredad su razón de ser: lo que se publica está destinado a ser consumido por un espectador de esa producción. Las vidas expuestas en las redes sociales mediante imágenes y filmaciones son producciones que se legitiman en la mirada de otra persona, un receptor que consume esas escenas y que expresa lo que les genera mediante la presión sobre la figura de un corazón, que indica que ese contenido le gusta. El yo comienza a estructurarse a partir de la imagen visible de lo que cada uno es, esa sustancia se puede modelar e incluso cincelarse con el fin de adecuarla a los modelos de felicidad expuestos en los medios o exigencias de la audiencia (Sibilia, 2008). Es decir, las pantallas expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida volviéndose un yo visible.

Los nuevos modos de ser, afirma la autora de *La intimidad como espectáculo*, que el cambio no es meramente cuantitativo. Son los mecanismos de constitución de la subjetividad los que se modificaron dentro de los procesos de globalización, espectacularización y digitalización del mundo (Sibilia, 2008: 105). Tanto la exhibición como la espectacularización de la personalidad y la intimidad denotan cierto

desplazamiento de los ejes alrededor de los cuales se construían las subjetividades modernas dando lugar a una exteriorización del yo (Sibilia, 2008).

Dentro de estos desplazamientos se puede mencionar uno espacial y otro temporal: las nuevas prácticas incitan a mostrarse hacia afuera (cambia su interioridad) y, al mismo tiempo, se presentan como un presente constantemente presentificado<sup>17</sup>, extinguiendo la mirada retrospectiva en la interioridad. La prioridad es la actualización permanente de las informaciones por medio de fragmentos de contenido agregados en todo momento. La destemporalización, abandono de la idea del tiempo como un flujo lineal y constante impulsado desde el pasado hacia un futuro, sería un elemento constitutivo de estos nuevos modos de ser (Sibilia, 2008: 133). Con el enaltecimiento del presente perpetuado y la presencia permanente, el pasado pierde su estatuto de pedestal de la subjetividad.

En esta cultura de las apariencias, del espectáculo y de la visibilidad, ya no aparece haber motivos para buscar los sentidos abismales dentro de sí mismo. Por el contrario, tendencias exhibicionistas y performativas alimentan el reconocimiento en los [ b [ • Á æ b ^ } [ • Á ^ Ê Á • [ à ! ^ Á c [ á [ Ê Á ^ apaecer para Á se % Sibilia, É Á %o. Ô æ á æ Á 2008: 130). Como describe Debord, el espectáculo se presenta como una enorme afirmación indiscutible, ya que sus medios son al mismo tiempo sus fines y su b ~ • c ã ~ ã & æ & ã 5 } K Á %o| [ Á ~ ^ Á æ] æ! ^ & ^ Á ^ • Á à ~ ^ } [ Á ^ Á | [ Á à apariencia, todo lo que quede del lado de afuera simplemente no existe (Debord, 1967), %o^ o Áodo que forma parte del mundo real, solo se vuelve más real o realmente real si aparece proyectado en una pantalla+(Sibilia, 2008: 274).

## 7.2 Ficcionalización de lo real: Nuevas estrategias narrativas

En la sociedad del espectáculo, sostiene Sibilia (2008), cualquier cosa que se muestra tiene que ser verdadera, auténtica, realmente vivenciada por esa personalidad. Para ello, estos nuevos modos de ser, aplican novedosas estrategias narrativas y recursos mediáticos para mostrarse.

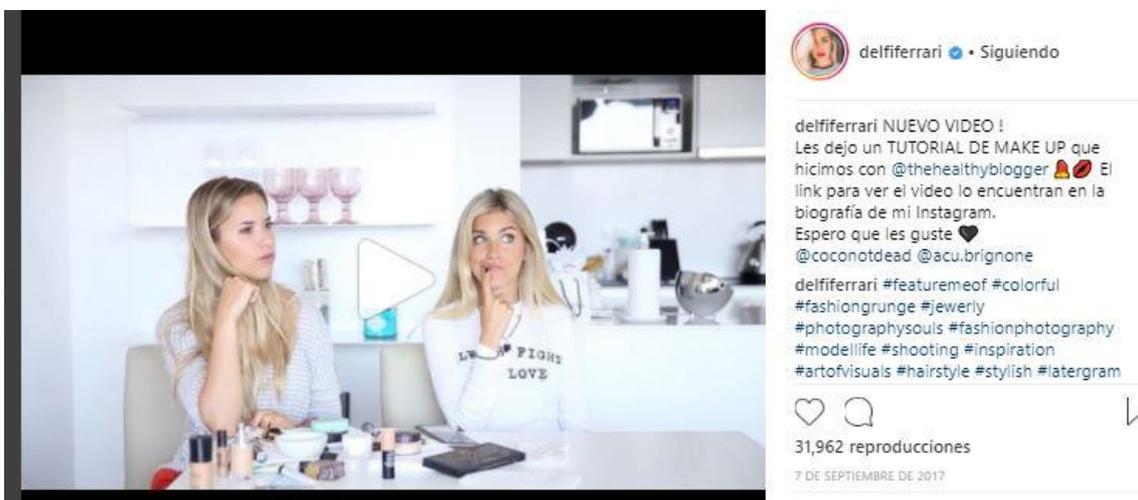
Dentro de las redes sociales, la mediación tecnológica jugará un papel importante en el trabajo de selección de estrategias en varios aspectos: por su capacidad de *saturación social* (incremento de contactos con otros usuarios permitiéndonos estar significativamente presentes en varios lugares a la vez), lo que facilita que se multipliquen las presentaciones personales con distintas orientaciones



Asimismo, la fotografía aparece como un medio a partir del cual es posible montar un relato cimentado en una no ficción: la vida propia. La foto termina ganando más realidad que aquello que de verdad ocurrió y fue fotografiado. Así los eventos son

Por otro lado, el estilo testimonial y confesional son recursos narrativos que predominan en la web 2.0 buscando poner el sello de lo real a los relatos del yo. La autenticidad e incluso el valor de estas obras se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje+(Sibilia, 2008: 224).

Conjuntamente, estas representaciones tienen un carácter hipertextual, como el contenido general de Internet, respondiendo a la lógica marcada por el medio. Los textos se construyen sobre distintas unidades configurando el sentido, presentando un acceso abierto; precisamente el lector puede llegar por diferentes caminos a los distintos fragmentos de texto. Muchos de estos componentes quedan fuera del control del sujeto (dependen de otras plataformas, medios, usuarios, marcas, etc.). La capacidad que el hipertexto concede a los usuarios de reescribir su historial personal puede favorecer la adaptación a un entorno social cada vez más cambiante.



*Delfi Ferrari [ @delfiferrari ]. (2017, 7 de septiembre). NUEVO VIDEO! Les dejo un TUTORIAL DE MAKE UP que hicimos con @thehealthyblogger. El link para ver el video lo encuentran en la biografía de mi Instagram. Espero que les guste @coconotdead @acu.brignone. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>.*

El usuario no solo se fundamenta en su presentación sino también en cómo actúa en el medio: el texto se articula de tal forma que representa no solo una forma de acceder al sentido sino una serie de instrucciones pragmático-comunicaciones que el

usuario debe aceptar al acceder a un determinado ambiente hipermedial, estableciendo un campo de interacciones posibles (Scolari, 2014).

Además de estrategias realistas, vinculadas con la ficción y no-ficción, los casos más efectivos, como los que se analizan en esta tesina, emulan los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, cuyos códigos son apropiados y realimentados por los nuevos géneros que hoy proliferan en Internet. Estos serán detallados en profundidad en otro capítulo.

### 7.3 Fetichismo de lo real: mercancías subjetivas

¿Y qué ocurre con la implementación de estas estrategias para adaptarnos a estos nuevos modos de ser? Parecería que los modos de vida enteramente basados en las apariencias transforman a las subjetividades en mercaderías, marcas registradas, mercancías subjetivas. Son personalidades visibles en exposición en los escaparates mediáticos, son modos de ser que se conciben como espectáculos, siempre presentes, lanzados a los vaivenes del mercado global para ponerse en circulación. Se vuelven fetiches deseados y codiciados, que pueden comprarse y venderse, repentinamente valorizados cuando irrumpen en el espacio visible como novedades, y enseguida descartados como obsoletos, pasados de moda (Sibilia, 2008: 294). No obstante, en ese movimiento que los espectaculariza y ficcionaliza, parecen volverse más reales a través de la legitimación audiovisual y la mirada externa.

Una de las maneras en que los nuevos géneros autobiográficos se adhieren al mercado global es transmitiendo sus mensajes como información, ya que tienen valor fragmentar, editar, eliminar, copiar y retocar. Por lo tanto, relatar el yo como un conjunto organizado de datos procesados con el objetivo de cambiar el estado de conocimiento que un individuo maneja con respecto a determinada cuestión, influirá en las acciones o actitudes de quienes reciban esa información. La subjetividad alterdirigida tiene como objetivo provocar el efecto deseado, una personalidad eficaz, visible y mutante, pasible de cambiar fácilmente, y con una actitud a ser imitada. Precisamente es así como los brindar información a su comunidad para provocar ciertas acciones.



Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 9 de noviembre). Vengo con uno de esos DATAZOS desde hoy en @alto\_palermo todas las semanas de jueves a domingo hay promos especiales en varios locales ¿de...? ...Á • ^ Á c i æc æÑÁ Ú[ à ...• Á & [ } • ^ \* ~ ã ! Á | [ [ \ • Á ] [ i Á Å G Í € € Á ^ } Á c [ à [ • Á Instagram]. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BbScQy5iNst/>

Por otra parte, dentro del mercado global donde deben insertarse, es indispensable ser singular. La voluntad de ser singular se vincula al imperativo de los mensajes publicitarios y un ingrediente básico de la seducción consumista+ (Sibilia, 2008: 155). Transformar el yo autoral en una marca, donde se valoriza la personalidad de quien habla en demérito de lo que se dice, en términos de Walter Benjamín, hace que el mensaje se importe lo que dice sino quién la dice. La personalidad es la que le va a dar valor a la obra del autor y no al revés. Asimismo, se genera una expansión de la subjetividad como una instancia creadora de valor, se proliferan las estrategias que singularizan al consumidor creando un personaje audiovisual. En relación a lo expuesto en el capítulo anterior, el personaje elige la autorreferencia brindando un discurso que connota creatividad, sorpresa y entretenimiento, seduciendo con la simpatía y la sinceridad (ya no con atributos de la obra, producto o marca).

Ese personaje creado se legitima no solo por lo audiovisual, sino también, por la mirada externa: por comentarios, likes, cantidad de seguidores, compartidos, etc. De esta forma, los usuarios se vuelven más interactivos, más visuales que verbales, siguiendo una lógica de visibilidad para el mercado de apariencias, instaurando relatos que se parecen más a un discurso de publicidad que a unas narraciones de un diario íntimo. Los perfiles de influencers podrían definirse como un escaparate, más que a un

diario personal interactivo, ya que su objetivo está marcado por la búsqueda de rechazo de los bloques de que los comentarios.

Siguiendo lo expuesto, se puede hablar de la creación de una identidad para (personal branding)<sup>19</sup>. La idea de marca personal, como fuente de competitividad de los usuarios en la sociedad del espectáculo, y la forma en que se trata la gestión del yo para alcanzar las metas de la propia responsabilidad y posibilidades de autorrealización, concibe que las presentaciones de sí mismos sean mediante acciones de prosumo (acrónimo de productor y consumidor), que consiste en la producción y consumo de *outputs* de información propios y compartidos, tienen su correlato directo con las actividades que se realizan en las redes sociales, como los comentarios a noticias de actualidad que se hacen al tiempo que se comparten desde estas redes para comunicar de forma inmediata con los seguidores. El prosumo no solo implica un cambio en el modo de producción y el modo de consumo de los medios, también faculta a los consumidores para apropiarse y poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas dando lugar a sujetos mediáticos como los influencers.

Resumiendo, los nuevos modos de ser podrían ser definidos como marcas o mercancías subjetivas ya que buscan la aprobación externa y legitimarse bajo las reglas del espectáculo. Los textos con los que se constituyen tienen relación con el discurso publicitario, son narraciones concisas, impactantes que brindan información sobre cierto tema para generar una acción y el énfasis está puesto en el yo y deben competir en el

#### 7.4 Culto a la personalidad: el consumo de vidas privadas

Dentro del mercado de las subjetividades lo que genera valor es la personalidad,

Hoy en Internet, personas desconocidas suelen acompañar con dedicación el relato minucioso de una vida cualquiera, con todas sus peripecias registradas por su protagonista mientras van ocurriendo. Día tras día, hora por hora, minuto a minuto, con la inmediatez del tiempo real, los hechos son mostrados por un yo de manera instantánea en pantallas de todo el planeta (Sibilia, 2008). Del otro lado de esa pantalla,

se encuentran otros usuarios consumiendo los modos de vida de otros usuarios, diciéndole qué les gusta y qué no.

Se trata de modos de consumo que instalan nuevos hábitos que impactan tanto en el autor como en el lector. La espectacularización del yo es uno de ellos y desencadena la creencia de que los acontecimientos expuestos ostentan un alto grado de autenticidad (o que instalan una idea de verdad) porque pertenecen a la experiencia íntima del autor real. Esta idea implicaría que lo que el sujeto vuelca allí es verdadero: ~~Más~~ Más que un conjunto de imágenes, el espectáculo se transformó en nuestro modo de vida y nuestra visión del mundo, en la forma en la que nos relacionamos los unos con los otros. En la sociedad del espectáculo, en la que solo es lo que se ve, degradación del ser en tener, un deslizamiento del tener en parecer, justamente ese parecer, de esas apariencias y de esa visibilidad de donde todo real tener debe extraer su prestigio inmediato y su función última (Debord, 1967). Si no se muestra, sino aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea.

La exhibición permanente de la vida cotidiana mediante el uso de imágenes fijas y en movimiento, la relevancia de la apariencia y la noción de celebridad, implica contar con un importante número de seguidores o interacciones en el medio que representa un capital simbólico que en algunos casos se traduce asimismo en uno de tipo económico. En Instagram se evidencia el surgimiento de celebridades, como los influencers, cuyo vínculo con su comunidad se da mediante el medio social. Las figuras que registran miles de seguidores y denotan mucha interacción, se constituyen como sujetos famosos capaces de influir entre sus fanáticos y en la red.

## 7.5 Conclusiones parciales

En la actualidad se debe espectacularizar la propia personalidad con estrategias performáticas y recursos técnicos, recurriendo a métodos semejantes a los de una marca para posicionarse en el mercado y adaptarnos a las demandas de los nuevos medios. De este modo, la imagen de cada uno acontece en su propia marca, un capital, con el fin de encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de las miradas a través de tácticas del marketing de marca personal. Dentro de los medios sociales, los

sujetos se diferencian y se identifican con otros buscando legitimarse generando interacción dentro de la comunidad que los sigue.

Por lo tanto, siguiendo el objeto de estudio de esta tesina, el esquema de los perfiles de Instagram, medio en el que se difunden los mensajes de influencers, se basa en dos principios: actualización frecuente, siempre en presente, y micro contenido . pequeños bloques de texto. . En otras palabras, %e exhibe una serie de fotos fijas y bien ordenadas, retazos de instantes pegados uno después del otro, Ç ò De momentos presentes de la propia vida [en primera persona] que van pasando, pero que no se articulan y sedimentan para construir un pasado a la vieja usanza+(Sibilia, 2008: 161). Los mensajes que circulan comparten lo novedoso, más que la confirmación de costumbres y rutinas. Es información hipertextual, singular y en presente.

La capacidad que tienen los sujetos mediáticos para sostener diferentes presentaciones personales a través del uso de distintas estrategias narrativas es una herramienta de adaptación al entorno social, a los nuevos modos de ser, y una forma de buscar la legitimización audiovisual del propio yo.

# Capítulo VIII

## Instagram e influencers

### 8.1 Breve recorrido histórico por Instagram

Antes de pasar al análisis del corpus, es necesario indagar el soporte en el que se encuentran los discursos. Para ello, a continuación, se realizará un breve repaso por la historia y descripción del medio social Instagram.

Instagram es una aplicación para compartir fotos y videos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage*, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Instagram fue lanzada en iTunes el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados de la fotografía, graduados en Stanford. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Una semana después aparecería la reseña de la nueva app en Bits, el blog de tecnología en *V @ ^ Á Þ ^ , Á Ÿ [ ; \ Á V ã { ^ • K Á % Ö ^ • â ^ Á ~ ~ ^ Á | æ Á æ ] | ã & æ & ã 5 } Á ^ • @æ } Á ; ^ \* ã • c | æ â [ Á ~ } [ • Á G € € Á { ã | Á ~ • ~ æ ! ã [ • Á ^ Á ^ • c | } Á •* escribió Cain Miller (2010). Con apenas tres meses de existencia, ya figuraba en la lista de Apps del año de la Revista Time.

En 2011, Instagram añade a la red social los hashtags, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera *~ | & ã | Á ^ Á • ^ } & ã | | æ È Á V æ { à ã ... } Á • ^ Á æ \* ! ^ \* æ ! [ } Á | [ • Á | ã \ ^* valorar las imágenes.

En abril de 2012 tuvieron lugar dos hitos muy importantes: por un lado, el día 3, la popular aplicación de fotografía lanzó su versión para Android. Por otro, el día 9, Facebook anunció que había comprado la compañía por una cifra de mil millones de dólares.

En diciembre de ese mismo año, llega una nueva actualización (versión 3.4.1) que permite traducir la aplicación hasta a 25 idiomas. Rápidamente ganó popularidad llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos y más de 300 millones en diciembre de 2014.

Con una nueva versión, aparecen novedosas herramientas creativas que permiten ajustar el brillo, el contraste, la saturación, el color y muchos otros detalles con los que Instagram se convierte en toda una aplicación de retoque fotográfico. A partir de la versión 4.0, en 2013 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto.

En marzo de 2015, Instagram lanza una aplicación complementaria para la creación de collages: *Layout*, e incorpora la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram. Además, a pesar de que las fotos cuadradas habían sido una de las señas de identidad de la plataforma, en la última actualización disponible en el mes de agosto de ese año, Instagram permite la publicación de fotos en formato horizontal y vertical.

El 21 de noviembre de 2016, agrega a su funcionalidad un nuevo servicio de vídeo y fotografía que es Instagram Stories en la que se permite compartir, durante 24 horas, videos y fotografías que aparecen en la parte superior de la página de inicio de la aplicación. Las publicaciones se pueden acompañar de filtros y stickers y hay varios formatos, como texto, boomerang, superzoom, rewind y manos libres. En enero de 2018, Instagram se vinculó con la página GHIPY, la cual permite agregar una variedad de imágenes GIF Graphics Interchange Format, al material que se quiera compartir.

La última actualización de la aplicación se dio en un evento organizado por el cofundador y director ejecutivo de Instagram, Kevin Systrom, el 20 de junio de 2018, en el que se presentó IGTV, una nueva función que permite a los usuarios crear y compartir videos en formato vertical de hasta una hora de duración, y que intenta competir con YouTube<sup>20</sup>. IGTV se diferencia del resto de aplicaciones en varios aspectos. Para empezar, se diseñó teniendo en cuenta cómo usas el teléfono: los videos se muestran en formato vertical y en pantalla completa. Además, a diferencia de Instagram, los videos no tienen el límite de duración de un minuto, sino que pueden durar hasta una hora". Además, agregó K Átro. [de nuestros objetivos fue que la experiencia sea sencilla. Del mismo modo que cuando enciendes una televisión, IGTV comienza a reproducir contenido en cuanto abres la aplicación. No tienes que hacer

búsquedas para empezar a ver contenido de las personas que ya sigues en Instagram y de otras que te pueden gustar según tus intereses".

Dentro de las funcionalidades que presenta la aplicación se pueden describir:

- ◁ **Filtro:** Es una de las herramientas más utilizadas por el público de esta red social y que ha hecho mundialmente famoso a Instagram. Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la toma original. En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto, para así dotarla de una luz, color o textura diferente. La aplicación cuenta ahora mismo con 24 filtros para aplicar a las fotografías, aunque en un principio solo disponía de diecisiete.
  
- ◁ **Hashtag:** La función del hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. El funcionamiento del hashtag es abrir un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad. También son uno de los motores detrás de algunas de las mejores campañas de marketing actuales<sup>21</sup>.
  
- ◁ **Likes, comentarios y menciones:** Instagram permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de comunicación con los demás usuarios, además de brindar la posibilidad de realizar menciones. Las menciones están pensadas para que el usuario pueda dirigirse a otro usuario en alguna de las publicaciones.
  
- ◁ **Localización:** También ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía y permite ver dónde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la

configuración si no se desea el servicio. La ubicación puede salir de dos maneras: azul o gris. La azul, indica que la foto se ubica en un sitio con nombre específico, que está reconocido por los usuarios de Foursquare, la red social sobre lugares en el mundo. La gris, indica un sitio cuyo nombre fue indicado por quien difunde la fotografía. Lo que hace Instagram es ubicar en el mapa del usuario el punto geográfico desde donde se subió la foto, y no el sitio que se indica cuando se escribe.

- ◁ **Videos:** Desde el año 2013, Instagram permite a sus usuarios la grabación de videos para subirlos al Time Line de igual forma que las fotografías. La función incluye capacidades de edición simples, así como 13 nuevos filtros, que fueron creados especialmente para el vídeo. En 2014, con una nueva actualización, Instagram añade *Hyperlapse*, herramienta que es capaz de editar y mejorar las grabaciones en movimiento, entregando una vista de mejor calidad y aspecto cinematográfico. Su funcionamiento es similar a la aplicación de videos de 15 segundos integrada en la plataforma, y es posible acelerar el resultado en hasta 12x, pudiendo abarcar mucho tiempo de grabación en pocos segundos. Desde el 2018, con la implementación de IGTV, se pueden subir videos de hasta una hora de duración.
  
- ◁ **Etiquetas:** La función de etiquetar sirve principalmente para notificar al usuario etiquetado sobre nuevo contenido y que este aparezca en su perfil en la sección destinada a fotos o videos etiquetados.
  
- ◁ **Aplicaciones complementarias:** Surgen con el objetivo de complementar la aplicación. Entre ellas se encuentran InstaText (permite aplicar filtros de color, marcos o incorporar texto a la fotografía), Repost (permite compartir, a través de la cuenta de Instagram, el contenido que otros usuarios han compartido en sus propias cuentas) y Square Quick (permite publicar fotos con formato horizontal o vertical, con un formato cuadrado rellenando el espacio sobrante con un difuminado de la propia foto). Boomerang y Layout, son para crean gifs y collages de fotos.

Sin dejar de intentar problematizar la utilización de Instagram- como ocurre con la mayoría de los posts y artículos que circulan por Internet y se publican en medios gráficos- se vuelve necesario describir Instagram desde lo teórico.

Partiendo de la definición de los medios sociales de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y Haenlein en Van Dijck 2016: 18), Instagram entraría dentro de ese grupo de aplicaciones, por lo tanto, conforma un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet. Las plataformas de los medios sociales alteraron la naturaleza de la comunicación pública y privada, generando enunciados con efectos de mayor alcance y más duraderos. Una de las características más destacable, y como se puede apreciar en el desarrollo de su historia, es la capacidad de transformarse para dar respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten+ (Van Dijck 2016: 23). Sin embargo, en cada medio social hay una disputa entre las tácticas de los usuarios y las estrategias de las plataformas, es decir, las plataformas y las prácticas culturales se constituyen mutuamente.

La autora de *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* priorizan el contacto interperso- Van Dijck, 2016: 24). Instagram, podría inscribirse dentro de los sitios de creatividad que construye, entendiendo esto como una forma de sociabilidad basada en una conectividad económicamente lucrativa al traducirse en datos y metadatos. Desde la cuantificación y gestión de esta conectividad, entonces, se reforzarían principios como el compartir información constantemente o la búsqueda por amasar popularidad.

Instagram, al igual que los demás medios sociales, desplazaron un número cada vez mayor de actividades cotidianas a entornos online. Sin embargo, los usuarios negocian constantemente la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos. Un hábito que antes era informal y efímero como la recomendación de un producto, hoy es una inscripción formal que adquiere un valor distinto por ser

emitido en un espacio público en el que puede tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada (Van Dijck, 2016).

Lo más importante en un sitio red social como Instagram es la cuantificación: de la cantidad de seguidores se desprende la conectividad del usuario y de la cantidad de likes se desglosa la cuantificación de la celebración y de gustabilidad. Su objetivo es comoditizar relaciones bajo el disfraz de la conexión para producir el recurso de las plataformas, capital económico.

En fin, Instagram introdujo un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público, lo privado [y lo corporativo], y esta imprecisión abre nuevas posibilidades para la conformación de identidades+(Zizi Papacharissi en Van Dijck 2010: 37). Además, la sociabilidad se ejerce a través de la plataforma que explota las actividades sociales desarrolladas online a cambio de ganancias económicas y bajo una ideología que valora la jerarquía y la competencia.

En esta tesina se analiza los discursos de Instagram para dilucidar de qué manera las plataformas se convirtieron en fuerza fundamental para la construcción de identidad y sociabilidad.

## 8.2 ¿Por qué analizar discursos de Instagram?

Actualmente, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, según la última presentación realizada por el cofundador en junio de 2018<sup>22</sup>. Además, se comparten más de 95 millones de fotos y vídeos y se dan 4,2 billones de *likes* de forma diaria, convirtiéndose en una de las redes sociales con mayor presencia en el ámbito digital y con mayor crecimiento logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años<sup>23</sup>.

Como indica el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB realizado en España<sup>24</sup>, 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y, de estos, un 39% declara hacerlo con intensidad, especialmente en Instagram.

En el mismo estudio, se dedujo que el 25% de los usuarios está en redes sociales para seguir a influencers y el 36% para adquirir conocimiento sobre ciertos temas. Del otro lado, un 46% de los profesionales del marketing han contratado los servicios de

influencers, principalmente en Instagram, para promocionar marcas y/o productos. No cuentan o quieren vender, sino que prefieren historias contadas a través de las personas y buscan experiencias reales vividas con los productos. En este punto entra en juego una de la tendencia más destacada: la consolidación de los influencers como nuevo mayor agente de venta en Instagram.

A partir de marzo de 2017, más de 120 millones de usuarios de Instagram visitaron un sitio web, consiguió direcciones, llamó a un negocio, envió un correo electrónico o mandó un mensaje directo a un negocio desde este mismo medio social. Cada una de estas actividades representa cierto nivel de interés, y en muchos casos, estos usuarios de Instagram pueden considerarse clientes potenciales. Al menos 30% de los usuarios de Instagram ha comprado un producto que descubrió por primera vez en este medio<sup>25</sup>.

Comparado con Facebook o Twitter, los seguidores de una marca en Instagram están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 veces más que los de Twitter<sup>26</sup>. Así Instagram se convierte en la plataforma más buscada por las marcas para interactuar con los usuarios, llegando a crear sus propias estrellas, desarrollando marcas personales y alcanzado una gran audiencia produciendo contenidos dentro y para Instagram.

Estos números dan cuenta de que Instagram se ha instalado como la herramienta clave para marcas e influencers. Según Matesa (2017), una de las características que vuelve único a Instagram es la posibilidad de conectar con personas por gustos, afinidad o admiración. Además, permite interactuar de forma muy cercana con los perfiles de las celebridades y marcas que dan a conocer por este medio sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes. Además, esta red social se destaca por transponer<sup>27</sup> de manera exitosa los géneros fotográfico y cinematográfico, usos que le da principalmente la industria de la publicidad.

Por otro lado, las personas que siguen a un usuario de Instagram se llaman seguidores o followers. La característica de dicho seguimiento es que el usuario no necesita tener que seguir al usuario que lo sigue, por lo que Instagram es una red social asimétrica (Mendivil, 2017), a diferencia de otros medios sociales como Facebook, que por esta razón, las celebridades optan por redes sociales asimétricas ya que ellos no

tendrán la necesidad de seguir a cada usuario que los siga logrando comunidades más grandes.

### 8.3 Influencers: Nuevas celebridades virtuales

Como se definió anteriormente, los influencers son usuarios que generan información de productos, servicios o de cualquier tema de actualidad dentro de entornos digitales. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. Los discursos que publican y su rol en los diferentes medios, vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que la presencia de estos usuarios en las redes sociales y en otros ámbitos de comunicación funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural. A su vez, construyen un grupo de referencia con usuarios que se sienten identificados con los valores, situaciones y actitudes que muestran.

Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca (Gillin, 2009). Es así como forman parte de la estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en Internet.

En la actualidad, la mayoría de las empresas ya están implantando esta nueva estrategia de influencia en sus planes de marketing. Las actividades que pueden llevar a buscar influencers son: distribución de contenidos, lanzamiento de un nuevo producto, creación de contenido, organización de eventos, comunicación corporativa, SEO y gestión de crisis, con el objetivo de generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes+(Castelló, del Pino, 2015: 24).

Estos sujetos se han convertido en embajadores de las marcas y más que eso, en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, retroalimentación, credibilidad e influencia entre su público objetivo. El gran potencial de los influencers es que suelen estar especializados en un sector concreto, lo que permite a las empresas acceder a audiencias segmentadas y alineadas con sus productos o servicios. Y al vincular sus estrategias con contenidos de una marca, ayudan a que estas aumenten su alcance, relevancia y generen deseo desde la experiencia.

es decir, ayudan a definir y consolidar la personalidad de las marcas aumentando su credibilidad y crean conversación e interacciones alrededor de las marcas.

Entonces cabe preguntar: ¿son profesionales de la publicidad o usuarios amateurs consumidores de esas marcas?

Atendiendo a las razones por las que los influencers deciden colaborar con las marcas, se aprecia como la remuneración económica es una de las razones principales. Según el estudio de Launch Metrics<sup>28</sup>, entre las expectativas que tienen los influencers a la hora de colaborar o trabajar con marcas, la compensación monetaria es el principal estímulo, seguido de la visibilidad que una campaña les ofrezca y los productos gratuitos. Además, el contenido de valor para sus comunidades y el interés por las nuevas experiencias que incrementarían se encontrarían entre las posibilidades.

Además, son creadores y curadores de contenidos, que realizan múltiples operaciones y realizan una disposición de sus prácticas sociales en función de los medios. Generalmente suben su contenido a varios medios sociales (YouTube, Facebook, Snapchat), el cual se relaciona o completa, demostrando una gran profesionalidad en lo hacen.

Por otro lado, resulta interesante describir que son pocos los influencers que se dedican íntegramente a su faceta como líderes de opinión, la mayoría lo hace de forma paralela a otros trabajos o como *freelance*. Y es que, pese a la amplia extensión de este fenómeno, solo unos pocos pueden vivir íntegramente de su actividad profesional generando contenido con marcas (Launch Metrics, 2018), ya que un influencer no es únicamente aquella persona que es seguida por mucha gente. Lo que define el poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores, si estos creen y están atentos a lo que dice logrando que se involucren a un grado emocional (Morales, 2015; Cancino, 2016). Por ende, la capacidad de generar influencia es vital para estos individuos y, de acuerdo con Armano (2011), los seis factores que determinan la influencia de un influencer son: el alcance, la proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y la confianza que genere su contenido.

Por último, focalizando en el fenómeno local, en Argentina existen al menos 5.000 influencers, la mayoría es definida como micro-influencer por la cantidad de seguidores. El 60% son mujeres y el 40% hombres y están ubicados principalmente en Buenos Aires, Rosario y Córdoba. En 2017, en la industria del marketing de influencia se invirtió un monto de US\$ 140 millones<sup>29</sup>.

## 8.4 Conclusiones parciales

Para esbozar un análisis sobre nuevos discursos y nuevos sujetos mediáticos la selección de esta red y estos usuarios parece pertinente para comenzar a trazar conceptos, estrategias y conclusiones sobre este nuevo fenómeno.

Instagram se destaca por ser el medio social con más crecimiento en los últimos años y ser una de las herramientas preferidas de las marcas y los influencers para alcanzar a sus comunidades y clientes potenciales.

Por su parte, los influencers, aparecieron inocentemente compartiendo contenido con sus seguidores por placer y terminaron convirtiéndose en profesionales de la publicidad, medios rentables donde ponen a disposición de una marca la construcción de su identidad a cambio de una retribución monetaria o productos gratis.

## Capítulo IX

### Marcas de sí mismas

#### 9.1 Construyendo una marca

En el próximo y último capítulo, se analizará en profundidad el corpus seleccionado vinculando las teorías y autores descriptos anteriormente. El análisis se dividirá en cuatro partes teniendo en cuenta los objetivos planteados para este trabajo. Por un lado, describiendo discursos, temáticas y gramáticas de producción en los contenidos de cada influencer para saber qué estrategias utilizan para crear su marca y el vínculo que se establece entre las narrativas del yo y el discurso publicitario. Por otro lado, comparando las prácticas mediáticas de estas usuarias según los diferentes órdenes de sentido (discurso, género, medio y dispositivo). Y, por último, indagando sobre el grado de influencia teniendo en cuenta la comunicación que construyen.

Como se desarrolló anteriormente, hoy en día para llegar a comunidades y crear audiencias o consumidores fieles, se busca construir una marca como elemento diferenciador vinculada con un estilo de vida, una actitud, ideas y valores. ¿Esto qué significa? Elegir un lenguaje, mantener siempre el mismo tono de discurso, imágenes, colores, tipografías, temas, estilos y géneros, apelar a estilos de vida que son modelos de referencia, invitar a los destinatarios a vincularse con la marca y entablar una relación a largo plazo generando valores de pertenencia.

A continuación, se intentará dar cuenta cómo discursivamente las influencers se construyen como una marca y, de esta manera, pueden colaborar con otras marcas. La estructuración del yo a partir de la imagen visible y la utilización de diversas estrategias narrativas para mostrar, como llama Sibilia, la *extimidad* y la exteriorización de la privacidad, crean un nuevo modo de consumo y nuevos modos de ser, orientando hacia los demás y legitimado con la mirada del otro a través de una pantalla.

##### 9.1.1 Delfiferrari: fashionista nómada

Nacida en 1993, Delfina Ferrari es una influencer que comenzó su carrera a la fama en 2014 publicando consejos sobre moda y lifestyle<sup>30</sup>. Rápidamente, empezó a

viajar y sus bitácoras se convirtieron en el estilo favorito de su comunidad, siguiendo sus recomendaciones de hoteles, destinos, además de los de moda y vida saludable.

Delfina se define en su perfil de Linkedin & [ { [ Á %ã } ~ | ~ ^ } & ^ | + Á Á ^ Á | [ Á á ^ experiencia laboral que realiza desde 2014 hasta la actualidad. Además de su perfil de Instagram, tiene una página web (2015), un canal de Youtube (2016), una página de Facebook (2014) , un perfil en Twitter (2012) y Google +. Sin embargo, en ninguna de estas plataformas presenta la cantidad de interacciones, publicaciones ni cercanía con su comunidad como lo tiene en su cuenta de Instagram.

Dentro del ranking de influencers, HypeAuditor, se encuentra en el puesto 40.920 a nivel mundial, en Argentina en el puesto 736 y dentro de la categoría de fotografía número 7<sup>31</sup>. Además, según el ranking Klear, tiene 87 grados sobre 100 de influencia teniendo en cuenta la relación o *engagement* con su audiencia, quien la sigue por su contenido de moda y viajes (ver Anexo).

Su cuenta de Instagram, hasta marzo de 2019, presenta 382 mil seguidores con un poco más de 800 publicaciones, pero estas cifras van en aumento. Durante 2017, año que se tomó para analizar los discursos, realizó 331 publicaciones de las cuales, el 50% están auspiciadas, menciona y/o etiqueta una marca, nombrando un total de 91 marcas diferentes. Dicho contenido puede ubicarse dentro de tres categorías: Moda, viajes y *healthy* o vida saludable, aunque la temática viajes y lifestyle son el eje que atraviesa toda la cuenta.

Las publicaciones de moda mencionan marcas de ropa, accesorios o calzado y hacen referencia a lanzamientos de nuevos productos o temporadas y eventos; las de viajes están vinculadas a hoteles, lugares de comida, agencias de viaje y excursiones y, principalmente, son para distribuir contenido sobre servicios y empresas. Por otro lado, las de *healthy*, mencionan marcas de ropa deportiva, gimnasios, restaurants, alimentos, cosmética y tecnología y, al igual que las publicaciones de moda, también hacen referencia a lanzamientos de nuevos productos y eventos. Entre las marcas que más se repiten se encuentran: 47 Street, Guadalupe Cid Bikinis, Y Lovers, De la Paz Accesorios, Alhue Estética y hoteles como Grand Palladium Riviera Maya, No Eden Roc, Ayada Maldives y Costa Cruises.

En general, las publicaciones de Delfina se caracterizan por tener textos breves. Aunque no predominan, hay ocasiones que interroga o llama a la acción para que sus seguidores comenten, participen de la publicación o asistan a un evento. La mayoría de las publicaciones auspiciadas vincula su estado de ánimo con un viaje o marca y además del texto, prevalece el uso de hashtag, entre dos y diez por publicación, para describir campañas publicitarias, categorizar el producto o conectarse con otras publicaciones: #TuPieldeEstreno, #PeloPantene, #FuerzaesBelleza, #viajabarato, así también como el uso de *emojis*. Solo en una oportunidad se encontró un posteo, del 26 de junio de 2017, donde Delfina utiliza el hashtag #ad mostrando que la publicación se trataba de un anuncio. El resto de las publicaciones etiqueta a la marca o la mencionan en el texto sin hacer alusión si se trata de un anuncio pago o recomendación como consumidora. Conjuntamente, la cantidad de publicaciones que realiza mencionando a la misma marca a lo largo del año analizado habla de una relación a largo plazo que establece con la misma. A la mayoría de las marcas las menciona al menos tres veces, llegando a mencionar veinticinco veces a una misma marca durante 2017.

Profundizando en el análisis, se pueden clasificar las publicaciones de la influencer según el contenido y extensión de los textos, los cuales asumen tres formas: Los más cortos solo mencionan o tienen etiquetados los usuarios de Instagram de las marcas y no se usa ninguna descripción del producto, no se detalla ningún estado de ánimo ni se llama a ninguna acción. Además, suelen estar acompañados de alguna emoji. Estas publicaciones suelen utilizarse para describir la ropa que lleva puesta (*outfit*) o el lugar donde se encuentra, es por ello, que suelen nombrar más de una marca a la vez y de diferentes categorías.



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 11 de febrero). @lipova.ba [Foto de Instagram]  
 Obtenido de: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>.

Luego, se encuentran las publicaciones que, además de etiquetar o mencionar una o varias marcas, tienen un texto breve que describe el estado de ánimo, un sentimiento o recomendación. La influencer suele relacionar su relato del yo con la marca: describe su estado de ánimo, lo que le gusta, cómo la pasó o su experiencia para informar sobre un producto, una marca o campaña. Utiliza la descripción del producto, especificaciones técnicas, ni eslóganes corporativos, simplemente se asocia un estado de ánimo al usar o ser acompañada con una marca.

El uso de hashtags y emoticones pueden encontrarse en todas las publicaciones, sean con textos breves o sin ellos. Las utilizaciones de los primeros sirven para unirse a conversaciones y relacionarse con otras publicaciones que están hablando de los mismos. A través de ellos se logran identificar esas publicaciones como campañas publicitarias y pueden diferenciarse de una recomendación como consumidora.



Delfi Ferrari [[@delfiferrari](#)]. (2017, 29 de abril). Cuando correr se transforma en tu despeje @adidasar #filarace2017. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>.

Por otro lado, están las publicaciones acompañadas por un texto mucho más extenso que describe el lugar donde se encuentra, lo que hizo, cómo está, informa sobre un producto o servicio e invita a participar a su audiencia, ya sea incitando a ir a ese destino o evento, como a que utilicen un producto.



Delfi Ferrari [[@delfiferrari](#)]. (2017, 1 de octubre). Un día más en República Dominicana No suelo usar mucho jean, pero con @ylovers hago la excepción por qué son increíbles! #EnPatasPorElMundo. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BZuVBq3jNAY/>





*Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 21 de junio). Gracias @memiamihotel por recibirnos Y a @bikiniguadalupecid por acompañarme siempre en todos los viajes! #TheMEPeople #theMEScene. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BVnq2dLjOBE/>*

Cada viaje que realiza está auspiciado por una agencia, hotel, crucero o aerolínea y, al mismo tiempo, por marcas de ropa que la acompañan. Cada vez que se muestra un destino se hace alusión a cómo está vestida. Por lo tanto, las categorías de las publicaciones, según las marcas o tipo de contenido que se sube, no limitan a la influencer. Por el contrario, los vincula y mezcla en más de una ocasión, sin embargo, siempre habla sobre los mismos temas: viajes, moda y vida saludable. Esta coherencia y reiteración le da | æÁ æ̃ c ^ } c ã & ã å æå Á } ^ & ^ • æ! ã æÁ ] æ! æÁ • ^ ! Á ~ } æ temas.

Por otro lado, si bien las publicaciones pueden variar según las características y extensión de los textos, a la hora de analizar las imágenes no se encuentran diferencias. En todas hay una fotografía de cuerpo entero, con paisajes de fondo y la figura principal es la influencer. Siempre su mirada es a cámara y utiliza un filtro de cine saturando los colores reales de la fotografía. En pocas ocasiones, está acompañada por otra persona y, aunque la publicación puede estar orientada a un producto, lugar o servicio, estos solo acompañan a la influencer, nunca predominan en las fotos. E incluso, muchas veces ni siquiera aparecen en la imagen. Aquí puede verse cómo el estilo de publicidad posmoderno prevalece ya que la figura mediática es lo principal y lo esencial es que sea reconocida en asociación con las marcas.

Un ejemplo puede encontrarse en la publicación del 20 de abril de 2017, donde se ve una fotografía de Delfina y en el texto se describe un problema entre los cambios de estación y la piel, anticipando el lanzamiento de un nuevo producto. Sin embargo, en ningún momento se hace alusión al producto ni de qué marca es. Lo principal en esta publicación es su imagen interpelando a los usuarios a que estén atentos a una presentación que se estará realizando.



*Delfi Ferrari* [*@delfiferrari*]. (2017, 20 de abril). Los cambios de estación y temperatura te terminan modificando la piel. El verano te mancha, el invierno reseca. Dentro de poco te voy a presentar un producto que es la solución a todo eso! Atentiiii!. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BTICbYwS/>

Al igual que el modelo publicitario posmoderno descrito por Centocchi, puede que no haya referencia al producto-marca, sino que, a través del uso de otras estrategias discursivas persuasivas junto con la complicidad con el enunciatario, se logra hacer que el discurso termine siendo publicitario e informar sobre el acontecimiento.

Es importante destacar que las fotografías que utiliza son profesionales, inclusive en la mayoría de las publicaciones se menciona a la fotógrafa o el fotógrafo que las tomó. No son simplemente fotos tomadas con un celular o *selfies* como es hábito en esta red social. La calidad y edición de las mismas muestran el trabajo destinado a cada fotografía, de lo cual se puede inducir que fueron pensadas e incluso premeditadas para la ocasión. Este recurso utilizado, se puede vincular con una de las estrategias narrativas descritas por Sibilia (2009), donde el yo se adapta a las expectativas de las



después de una gran nevada IN CRE! Y eso que todavía falta una de las mejores  
 fechas de| Á & ^ ! ! [ Á Ç õ D Á Á Ž Ø [ c [ Á á ^ Á Q} • c æ\* ! æ{ á Á U à c  
<https://www.instagram.com/p/BYjhu6djgwu/>

Una característica de las publicaciones de *Delfiferrari* que puede definirse como una estrategia narrativa de su discurso, es el empleo del tiempo presente: Hay una actualización constante de publicaciones y el discurso siempre es en un presente perpetuado. Se muestra lo que se está haciendo, sintiendo y viviendo ahora. En las pocas ocasiones que se hace alusión al pasado es para justificar algo del presente. Este presente, en este caso en particular, se da de acuerdo al país en donde se encuentra: Brasil, Sudáfrica, Estados Unidos, etc.

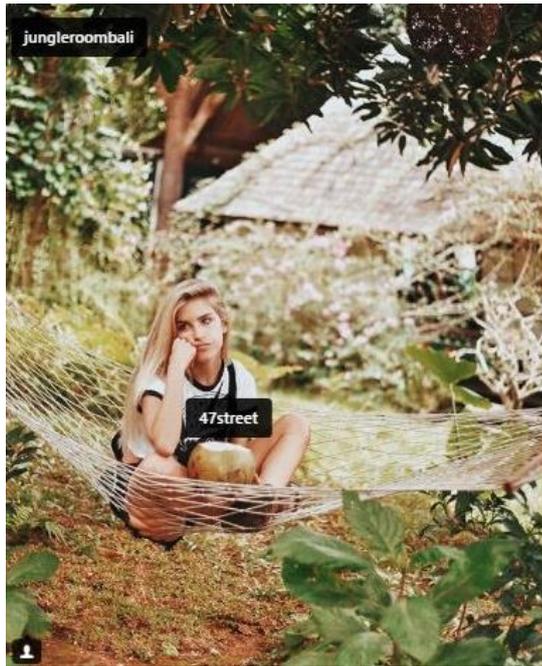
Ò| Á ~ • [ Á á ^ | Á ! ^ & ~ ! • [ Á á ^ | Á á ã • ] decir, a través de la ubicación, a través de etiquetas la ubicación donde se encuentra o dónde fue realizada la fotografía, es otra estrategia para buscar un efecto de real y contribuir a esa presencia permanente. Se utiliza este recurso de Instagram para indicar el lugar, país o ciudad dónde se encuentra, lo que no sólo permite agregar información sobre lo que se ve sino también, funciona como un elemento para campañas publicitarias: una ubicación puede ser un hotel, un sitio específico de una ciudad o un local. Puede que no se esté mostrando un producto o detallando en el texto, pero a través de la ubicación se menciona el lugar al que se quiere publicitar.

Asimismo, el presente está dado por recursos lingüísticos como %o^ • Ê Á %oæ@[ ! æ+ Ê Á %o ^ • Á { ~ ^ • , y no por hacer referencia a hechos de la coyuntura actual. En ningún momento se mencionan temas relacionados al contexto social, político o económico para contextualizar donde se encuentra. De la misma manera, no se publican contenidos relacionados con parejas, la mujer o prácticas institucionalizadas como la religión, educación, matrimonio, etc. La influencer no visibiliza su posición frente a posturas políticas o ideológicas, no solo porque no es lo que se espera o busca de ella, sino también, ] [ ! ~ ~ ^ Á } [ Á • [ } Á c ^ { æ• Á ~ ~ ^ Á ^ • c ...} Á ! ^ | æ& ã [ } æå en viajes y lifestyle. En cambio, sí su contenido está relacionado con temas clichés, tales como consejos sobre situaciones cotidianas, gustos sobre comida y moda, o realidades aparejas a la femineidad y temas autorreferenciales (estados de ánimo, lugares donde se cuenta, lo que quiera y lo que le gusta).



*Delfi Ferrari [ @delfiferrari ]. (2017, 2 de octubre). Mi hora favorita, el sonido del MAR y nada más. Me faltan los mates y estoy [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>.*

Por otro lado, siguiendo lo expuesto por Gemma y Martorell (2011), Delfina puede definirse como una acumuladora de ^ ç ] ^ ! ã ^ Una prioridad en sus publicaciones es la optimización del tiempo libre optando por hibridar sus mensajes con contenidos de entretenimiento invitando a sus seguidores a pasar un rato de ocio con la marca: aprenden sobre destinos, interactúan con otras marcas y conocen la vida personal de la influencer. De esta manera, se apela a un estilo vida aventurero, interesado por viajes, desarraigado y que busca mediante el esfuerzo cumplir los sueños.



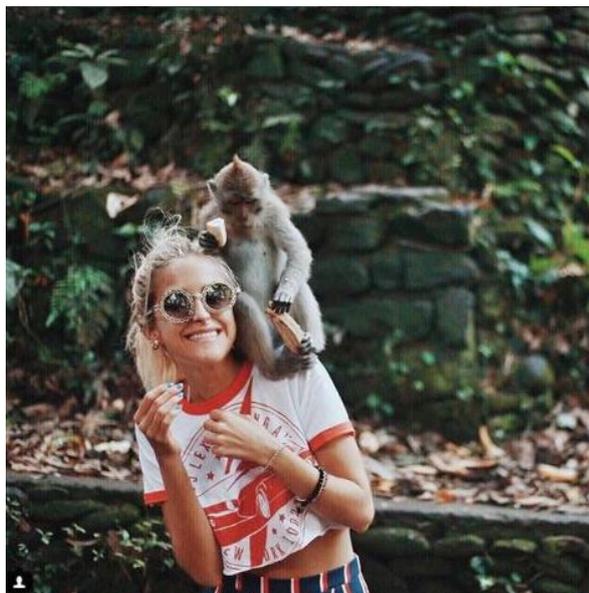
delfiferrari • Siguiendo  
JungleRoom Bali

delfiferrari -VIAJAR SOLO TE ABRE LA MENTE-  
Ya varios me preguntaron si no tengo miedo de viajar sola o si no me aburro (o etc) . No! Al contrario, viajar con uno mismo está bárbaro. No es tan lindo como compartir con alguien el viaje, pero yo le encuentro su magia .  
Yo empecé a viajar sola cuando me fui a estudiar a Barcelona y de ahí en más le encontré lo lindo a eso . Conocer nuevas personas, costumbres, idiomas, recorrer lugares tan distintos a los nuestros es algo que no se explica . Cuando uno viaja solo se reencuentra con uno mismo, tiene tiempo para pensar y absorber buenas energías.  
Nunca me " aburro" de viajar sin alguien a mi lado, al contrario le veo lo divertido de conocer nuevas personas con diferentes creencias y costumbres . Hoy puedo decir

10,399 Me gusta  
4 DE AGOSTO DE 2017

Agrega un comentario...

Delfi Ferrari [*@delfiferrari*]. (2017, 4 de agosto). -VIAJAR SOLO TE ABRE LA MENTE- Ya varios me preguntaron si no tengo miedo de viajar sola o si no me aburro (o etc.). No! Al contrario, viajar con uno mismo está bárbaro. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BXX31PrD4hK/>



delfiferrari • Siguiendo  
Sacred Monkey Forest Sanctuary Ubud

delfiferrari Just making friends with the locals 🐒🐒  
Con lo nuevo de la colección cápsula de @michkogan para @47street #47bymich  
NOTA: si vienen para Bali, no pueden dejar de pasar por Ubud y visitar The Monkey Forest . Eso sí, hay que tener cuidado de no llevar comida y cuidar bien tus cosas por qué te roban todo. ( postea, me intentaron sacar mi tupper con pollo) #47look

Cargar más comentarios

michkogan Hermosaaa!! 😍😍😍😍😍  
darkasian\_ Cool  
arielsz22 Diosa  
carmecamino @eugesaridis  
luanasalamanna :3  
paqueteriaslujan ♥♥♥🙏

11,163 Me gusta  
2 DE AGOSTO DE 2017

Agrega un comentario...

Delfi Ferrari [*@delfiferrari*]. (2017, 2 de agosto). Just making friends with the locals Con lo nuevo de la colección cápsula de @michkogan para @47street #47bymich  
NOTA: si vienen para Bali, no pueden dejar de pasar por Ubud y visitar The Monkey Forest. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BXTmAcej54/>

Por último, en la cuenta de Instagram de Delfina Ferrari, se enfatiza el uso del género crónica, donde siguiendo una estructura cronológica se hace una narración que relata hechos reales para mostrar sus pasos por los viajes acudiendo a un narrador en

primera persona (protagonista) que describe lo que ve. Al mismo tiempo, toma del cine y la publicidad los planos y colores de la fotografía.



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 12 de diciembre). Ahora sí, cazando un poquito de wifi en medio del mar, les cuento que con los chicos de @m.j.fotografia arrancamos  
~ } æÁ } ~ ^ ç æÁ æç ^ } c ~ ! æÁ & [ } Á O & [ • c æ& ! ~ ã • ^ • [ ~ ã & ã æ | Á Ç õ D È Á Ž |  
<https://www.instagram.com/delfiferrari/>



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 30 de noviembre). Buen día Me estuvieron consultando acerca del lugar donde nos estamos hospedando. La reserva se llama Kapama y queda en Hoedspruit. Kapama fue parte del Kruger National Park.

### 9.1.2 Fdoficial: Escritora de moda

Pamela Stupia, es una periodista de 33 años, que trabajó durante más de 10 años en un medio digital de tecnología y decidió darle un giro a su vida abriendo un blog de moda y belleza: Fashion Diaries. Para hacerlo más atractivo y potenciar el alcance de sus posteos, empezó a subir contenido en su canal de YouTube y su cuenta de Instagram con tips de belleza, sus favoritos en moda, música y otros aspectos de su vida cotidiana, como su perro Pepper. <sup>32</sup> Además, en 2017 escribió el primer libro de la saga 14/7: *El Descubrimiento* (2017), *División de alternos* (2017) y *Fusión de ejes* (2018) y, en 2019, publicó *Starlie. Amistades Imperfectas* (2019) y *Zoe. Amistadas Imperfectas* (2019), todas novelas juveniles de la editorial Planeta.

Dentro de los rankings, *fdoficial* tiene un total de 94 grados sobre 100 de influencia en el ranking Klear (ver Anexo). Además, está 52.064 en el ranking mundial y 1.030 en el ranking de influencers de Argentina, según HypeAuditor<sup>33</sup>. Dentro de la categoría belleza y moda, se encuentra en el puesto 277 con un total de 237.7K seguidores hasta marzo de 2019 y 6.000 publicaciones realizadas.

Una particularidad de esta influencer es que su comunidad, el conjunto de usuarios que la siguen, tiene nombre: ayadonás. Además de tener perfiles en diferentes partes del mundo donde comparten información y publicaciones de la influencer, tienen un grupo en Facebook, con más de 70 mil miembros donde suben fotos y novedades de Pamela<sup>34</sup>.

Durante 2017, *fdoficial* realizó 779 publicaciones, en promedio dos por día, en las cuales se menciona o etiqueta al menos una marca por publicación. Su contenido puede ubicarse dentro de las categorías de moda y maquillaje, ya que las marcas que predominan son: Revlon, Maybelline, Adidas, L'Oréal, Dafiti, shopping Alto Palermo, Todo Moda, Queen Juana, Burts Bees, Get the Look, en un total de 59 marcas mencionadas o etiquetadas.

Las publicaciones analizadas pueden dividirse en cuatro tipos según la forma en que la influencer se vincula con las marcas en el texto y la imagen: Por un lado, están las publicaciones donde es claro el mensaje publicitario, los productos son los protagonistas y los textos que acompañan a las imágenes describen los aspectos materiales e inmateriales de las marcas, desde la propia experiencia de consumo o simplemente mantenimiento del discurso de la identidad de la marca. Por otro lado, se encuentran las publicaciones con textos breves, donde solo usa emoticones y hashtags, y etiqueta o menciona a las marcas para describir la ropa que lleva puesta (*outfit*). Por otra parte, está el contenido concebido únicamente para generar más engagement o interacciones con su audiencia, para ello se organiza al menos un sorteo por mes donde los premios son productos de una o varias marcas, o directamente se llama a participar de alguna consigna: %¿Qué película nos recomiendan?+, %¿Cuál es su [ciudad] favorita?+, etc. Por último, se encuentran las publicaciones tutoriales, acompañadas por videos con consejos de maquillaje.

En las publicaciones que son parte de una campaña publicitaria, suele hacer una descripción exhaustiva de los productos e incluso mencionar sus aspectos materiales asumiendo la forma de un discurso del estilo clásico: nombra los atributos del producto, se centra en el objeto y destaca cómo su vida se transformó a partir del uso de ese producto. El discurso toma un carácter informativo y el enunciador se presenta como una figura que consume el producto-marca, creando valores de referencia. El uso de hashtags responde a las campañas que están desarrollando las marcas principalmente por lanzamientos de productos, eventos y promociones.

Del lado de la imagen, el foco está puesto en el producto, al punto que solo aparece una parte de la influencer o directamente no aparece. Para tomar la fotografía, se crea una escenografía y se acompaña al producto principal con otros objetos relacionados para generar un ambiente de uso. Conjuntamente, la paleta de colores y los filtros utilizados son propios del discurso de la marca: varios colores llamativos con gran contraste. Si bien en los textos respeta el tono discursivo de la campaña utilizando la misma descripción de productos, con la imagen no pasa lo mismo: aquí puede verse una apropiación del discurso de la marca por parte de la influencer, llegando a relacionar el producto con otras marcas que son competencia y priorizando el discurso de Pamela en lugar de conservar la identidad de la marca.



fdoicial • Siguiendo

fdoicial El photoshop de la vida real existe y son estas nuevas bases de @revlonargentina 🌟🌟 Son las Youth FX que son dupla perfecta con los correctores de la misma línea!! Son ligeras (algo que siempre prefiero en las bases) además que se aplican fácil, no necesitas filtros en las selfies jaja 😊  
#RevlonNoFilter #makeup #revlon #revlonyouthfx

Cargar más comentarios

sabrinayael Daiana Quintana

rafaaligg\_ Quieroc

mariabelenmbp @marti.becerra graacias

8,651 Me gusta

29 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario...



Pame Stupia [@fdoicial]. (2017, 29 de septiembre). El photoshop de la vida real existe y son estas nuevas bases de @revlonargentina Son las Youth FX que son dupla perfecta con los correctores de la misma línea Son ligeras (algo que siempre prefiero en las bases) Ç ò D Á [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BZpAiFcjduk/>



fdoicial • Seguido

fdoicial Estas sombras de @getthelookarg son lo más 🌟 son super pigmentadas y bien coloridas, hay matte y satinadas y colores bien variados 🌈 pero, el DATO es que hasta el 31/12 hay 3x2 en todos los productos Get The Look 🥰❤️ manden foto si se compran algo!! #beauty #makeup #colourful

Cargar más comentarios

marianasabian Pameeeee o alguien que sepa, cómo son los labiales matte de Get the Look??

yoliannis\_acosta que bellas

delfibaggio @fdoicial probaste los labiales de Avon los Matte ???Vienen unos tonos te lindos !!!

pamevibes GRACIAS POR EL DATAFO REINAA

saralinethe @fdoicial vamos a ganar

10,035 Me gusta

28 DE DICIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario...

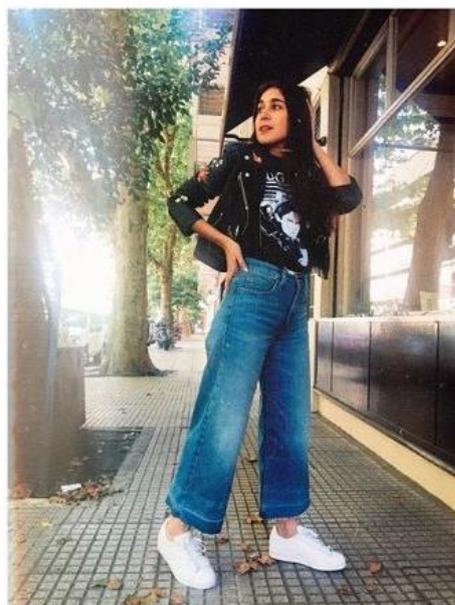


Pame Stupia [@fdoicial]. (2017, 28 de diciembre). Estas sombras de @getthelookarg son lo más son super pigmentadas y bien coloridas, hay matte y satinadas y colores bien variados pero, el DATO es que hasta el 31/12 hay 3x2 en todos los productos Get The Look Ç ò D Á [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BdQdwygnvJv/>

Según el tipo de publicación, las imágenes van a variar. A diferencia de *delfiferrari*, no todas las fotografías son de cuerpo entero y mirando a cámara. Este tipo de fotos solo van a estar presentes en las publicaciones con textos breves donde se muestra la ropa que lleva puesta y se etiqueta en cada prenda el usuario de Instagram de la marca. Sin embargo, en estas fotografías no predomina la mirada a cámara, se busca dar un efecto de espontaneidad y naturalidad, como si la influencer no supiera que le están sacando una foto.

Además, en este tipo de publicaciones, la descripción de la ropa va a acompañada por un texto que demuestra la actualidad y el presente de la publicación: sino que son para categorizar la publicación: #fashionista, #fashion, #fashionblogger, #look, #style, #lookoftheday, #outfit.

La presencia del presente que describe Sibilía como estrategia narrativa para dar autenticidad al yo publicado, se puede ver en la relación que establece el contenido con los acontecimientos que transcurren (navidad, fin de semana largo, domingo, etc.) dando un efecto de realidad. Y, por otro lado, evitar la mirada a cámara, aparecer caminando en las fotos o en una situación espontánea en la calle, busca ese efecto de autenticidad y experiencia vivida.



Pame Stupia [*@fdoficial*]. (2017, 12 de diciembre) Sunday Remera *@hottopic* Jeans *@levis\_ar* Campera *@muaaoriginal* Zapatillas *@adidasar* #fashion #fashionista

#fashionblogger #look #style #riverdale #jugheadjones [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/Bcz9LmzHx9D/>

La interpelación, en el discurso de Pamela, está dada en los textos dentro del contenido dirigido exclusivamente a su audiencia o, mejor dicho, a la Mafia FC. Hay publicaciones donde sólo se busca la interacción o se llama a la acción · no necesariamente a comprar un producto · . Principalmente asumen la forma de sorteos donde auspiciados por una o varias marcas se llama a seguir una consigna (seguir a páginas, comentar la publicación, poner me gusta, etc.) para participar por un determinado premio. En estas publicaciones se puede ver cómo marcas de diferentes rubros (maquillaje, indumentaria, accesorios de celular, peluquería, manicura) aparecen en un mismo posteo y se vinculan gracias a la apropiación que la influencer hace de sus discursos.



Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 24 de noviembre). Cuarto capítulo de #QueenForADay elegimos look by @queenjuanaoficial y maquillamos y peinamos a las chicas junto a @maybelline @tediviertolasunias y @malapeluqueria #fashion #fashionista #fashionblogger [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/Bb5OlarDXEq/>



fdoficial • Seguido

fdoficial Ganadora: @g.magalisoledad  
 SORTEO 🎁🎁  
 Cerramos 2017 con este gran sorteo lleno de premios turbios y no turbios 😊 ¿Como participar?  
 - Seguime en Instagram (soy @fdoficial)  
 - Dale like a esta foto  
 - Comentá arrobando a 3 amigos (no famosos ni cuentas de spam) cuantos mas comentarios dejes arrobando a diferentes amigos tenes mas chances de ganar!

Tip: pedí en todos los grupos de amigos de Whatsapp que tengas que participen y luego se reparten los premios si ganan 😊

El sorteo es internacional y cierra el 10 de enero. Los premios incluyen maquillaje de @maybelline cosas bellas de @fera.design y @shop.bling el polvo espejo para uñas de @todomodaoficial glitters de

39,538 Me gusta

30 DE DICIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario...



Pame Stupia [ @fdoficial ]. (2017, 30 de diciembre). Ganadora: @g.magalisoledad SORTEO Cerramos 2017 con este gran sorteo lleno de premios turbios y no turbios ¿Cómo participar? - Seguime en Instagram (soy @fdoficial) - Dale like a esta foto - Comentá arrobando a 3 amigos (no ~ æ{ [ • [ • Á } ã Á & ~ ^ } c æ• Á à ^ Á • ] æ{ D Á Ç õ D Á Ž Ø[ c [ Á à ^ Á Q} • <https://www.instagram.com/p/BdVaygNHSbF/>

Asimismo, en este tipo de publicaciones se pueden ver posteos con textos extensos donde la influencer agradece o le cuenta una experiencia en primera persona a sus seguidores. Muchas veces los involucra, los hace participar e incluso aparecen, por ejemplo, cuando sube fotos de las presentaciones de sus libros o se muestra con las ganadoras de sorteos. Estos contenidos son en donde mayor lugar se da al %<sup>^</sup> [ + Á ^ } Á el discurso del texto y donde mayor distancia se toma de las demás marcas.

Luego, se encuentran los tutoriales de maquillaje. Generalmente, en lugar de ir acompañados de una fotografía, tienen un video donde a través del género instructivo, paso a paso, la influencer explica cómo usar determinado maquillaje o producto y hace una descripción de los aspectos materiales de cada uno. Del lado del texto escrito, Pamela relata su experiencia con el uso de esos maquillajes, relacionado su consejo con sus hábitos de consumo.



Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 28 de julio). A esta altura saben que amo maquillarme, y cuando lo hago siempre me gusta resaltar los ojos porque me parecen la clave total. Estas sombras de @revlonargentina son en crema y se aplican así de fácil como lo ven, me parecen perfectas para las que no tienen mucha cancha para maquillarse o no tienen mil y un brochas de ojos porque trae una pequeñita, pero mi tip es que lo hagan con los dedos, facilita un montón la aplicación. Les cuento en detalle lo que... <https://www.instagram.com/p/BXGUKKMDsDG/>

Una de las características principales de esta influencer es que todo el contenido que genera está publicado en varios de sus canales: YouTube, página web, Instagram, y adapta el contenido a los lenguajes de cada medio. De esta manera, se puede decir que Pamela realiza narrativas transmediáticas, donde una historia comienza a contarse por Instagram, sigue en YouTube y termina de completarse en su página web. Del mismo modo, la manera en la que hace participar a su audiencia y cómo colaboran con el contenido, podría denominarse Narrativa Transmediáticas en términos de Scolari.

En la siguiente publicación del 24 de abril de 2017, *fdoficial*, anuncia que subió un nuevo video FD (#NuevoVideoFD) y hace una breve descripción del contenido acompañado de una imagen con el título del audiovisual y un collage con los maquillajes que describirá. Este contenido está vinculado a un video de YouTube, aunque no esté el link. Es importante destacar que en el medio social Instagram solo se permiten insertar links en la biografía del perfil. breve descripción al comienzo de la cuenta. y no en las publicaciones ni comentarios. Por lo tanto, se agrega al final del texto que el link está en [Aquí se ve el link](#). Evidentemente como un mismo contenido fue adaptado para dos medios diferentes (YouTube e Instagram) y ambas partes se complementan, ninguna reemplaza a la otra y hablan de lo mismo, pero desde puntos diferentes, con estrategias y lenguajes distintos.



Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 24 de abril). Hay #NuevoVideoFD Hablamos de tendencias en maquillaje para este invierno Colores de labios, uñas y data sobre bases e iluminadores! Vayan a verlo que dejé el link en mi bio!! #fdoficial #makeup [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BTMfg0jjqQD/>

Si siguiendo con la descripción del último tipo de publicaciones, también se encuentra contenido relacionado con viajes donde Pamela cuenta lo que se compró (ropa, maquillajes, accesorios, etc.) y etiqueta a las marcas. A modo de bitácora de viaje, la influencer cuenta a su comunidad dónde compró, qué marcas, relacionando aspectos de su vida personal con los productos. En estas publicaciones, puede que no haya un intercambio económico entre marca-influencer o esté participando de una campaña publicitaria, sin embargo, Pamela se presenta como una experta, figura de referencia, según el estilo clásico descrito por Centocchi, donde se muestra como una consumidora común+que busca complicidad con el enunciario. A través de la mixtura de lenguajes y la autorreferencia, se exhibe cercana a sus seguidores, con conocimiento y pasión por lo que desea transmitir y compartir. En este tipo de publicaciones se toman aspectos del modelo de publicidad posmoderno por la figura que se construye y la reformulación que se hace del lenguaje buscando enunciados llamativos, ingeniosos y sinceros.



Pame Stupia [[@fdoficial](#)]. (2017, 19 de noviembre). Buen domingo cuando hice el haul de mis compras en Orlando me olvidé de mostrarles un montón de medias que me compré estas rojas son cortitas, muy 90s y las compré en @forever21 me encanta usarlas con zapatillas blancas [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/Bbr0gpvjrdQ/>

Respecto a las funciones que aparecen en el discurso, dada la presencia de la **Mafia FC+** en el texto, la función que predomina es la conativa o apelativa, inclinada hacia el receptor. A través de enunciados con modalidad de enunciación interrogativas, elementos afectivos y un lenguaje coloquial busca complicitad y conmovier a su comunidad, generar interacciones y participación en el contenido. Además, se emplea la función emotiva o expresiva: constantemente aparece un discurso autorreferencial que invoca al yo para describir un producto o situación con la exteriorización de sus sentimientos y estados de ánimo, así como sus deseos o el grado de interés, siempre centrada en el yo.

Además, en las publicaciones hay rasgos del género publicitario, donde los productos son protagonistas y se busca generar un hábito de consumo en el enunciatario; rasgos del género crítica, a partir de tutoriales y descripción de compras se relatan los productos y la influencer hace una valoración subjetiva sobre los mismos; y rasgos del género biografía, a través de un estilo confesional justifica el uso de marcas-productos en su vida cotidiana anclados en sentimientos, deseos o recuerdos.





Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 30 de junio). FELIZ de anunciarles que se viene una tercera edición de #FashionDiariesByHermana una nueva edición cápsula limitada en colaboración con @hermanaoficial una marca que me encanta y lo saben! En julio llega al local de Palermo y a Fashion Market de Rosario! No voy a estar en el evento lanzamiento como otras veces pero van a amar la colección mas que las anteriores!  
 Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BV9-j02jJ3C/>

En resumen, la influencer, crea una marca que entabla una relación a largo plazo con las demás marcas-producto estableciendo varios puntos de contacto e invitando a los usuarios a ingresar a su comunidad, la cual tiene una identidad propia. Apela constantemente a un estilo de vida juvenil, despojado de preocupaciones y responsabilidades, interesado en la presencia permanente que a través de la autorreferencia busca generar creatividad, sorpresa y entretenimiento, seduciendo con simpatía y sinceridad. Asimismo, su contenido puede considerarse como acciones de prosumo, común en el marketing de marca personal, ya que se apropia de marcas, las valora, las relaciona con su vida personal y comparte su consumo, generando discursos nuevos alejados de la identidad y el lenguaje propia de la marca.

### 9.1.3 Thehealthyblogger: cocinera fitness

Florencia Fernández, licenciada en administración de empresas y profesional gastronómico, es la influencer de 23 años que administra la cuenta thehealthyblogger (THB). Lo que empezó como un 'diario personal' para cumplir su objetivo, adelgazar 10 kilos, terminó siendo una de las cuentas de comida saludable más destacadas y seguidas en Instagram. A través de sus recetas se muestran los cambios de hábito que

adoptó en el año 2015 para bajar de peso de forma saludable y se convirtió en una comunidad promotora de ideas *foodies*<sup>35</sup>. Además, cuenta con una página de Facebook y un canal de Youtube.

En junio de 2017, junto a Ohlalá, publicó la revista *Cocina Healthy* con recetas saludables y en el 2018 lanzó su primer libro *The Healthy Book* (2018), el cual lidera la lista de best sellers en gastronomía. Al mismo tiempo, vende viandas de menús en algunos restaurants reconocidos como Pertutti, brinda talleres de cocina en Argentina y Uruguay y participa de programas de televisión como Cocineros Argentinos en la TV Pública.

Según los rankings mundiales, la cuenta de Instagram de Florencia se encuentra en el puesto 93.375 a nivel global, dentro de Argentina en el puesto 1.967, 67 dentro de la categoría Restaurants, Food & Grocery y 25 en la categoría Fitness & Yoga<sup>36</sup> con un poco más de 230 mil seguidores<sup>37</sup>.

Durante 2017, la influencer realizó 361 publicaciones dentro de las cuales en el 40% se menciona o etiqueta una marca. En total se nombran 82 marcas de comida, vajilla, nutrición, bebidas, electrodomésticos, restaurants, eventos, estética, cosméticos e indumentaria. Entre las marcas más mencionadas se encuentran: Falabella, aceites Napus, Terma, Egg Cellence, Kotex, Adidas, Philips, Despacho Sabores, Esencia Buenos Aires, Fit Fruits, Iberostar, etc. Por tanto, su contenido puede agruparse dentro de las categorías comida y fitness. Las publicaciones de la primera contienen recetas, recomendación de productos nutritivos, electrodomésticos y consejos sobre hábitos de alimentación saludable. En cambio, en la segunda, hay contenido sobre gimnasios, ejercicios, eventos y ropa deportiva.

Las publicaciones de THB pueden dividirse en tres grupos según el contenido de los textos: En primer lugar, las que contienen recetas, que son la gran mayoría, donde se describen los ingredientes y pasos a seguir para realizar determinado plato con el adicional de un breve texto donde la influencer cuenta qué le gusta de esa receta, cuándo la come y en qué ocasión, agregando la mención de productos de la vajilla y alimentos que utilizó o aparecen en la fotografía.



thehealthyblogger • Siguiendo

thehealthyblogger Prendan el horno que hoy esta ideal para cocinar este **BUDIN DE JENGIBRE** ¿quieren la receta?!  
 ▲ 1 taza de harina integral  
 ▲ 1/2 harina común (reemplazable por integral, es para que salga mas esponjoso)  
 ▲ 1 taza de harina de almendras ▲ 1 cda de canela en polvo ▲ 3 cditas polvo para hornear ▲ 2 cdas de jengibre rallado ▲ 1 pizca de sal ▲ 1 cdita de bicarbonato de sodio ▲ 3/4 taza de aceite de coco neutro de @aceitesnapus ▲ 1/2 taza de miel ▲ 1/2 taza de azúcar mascabo  
 ▲ 1 huevo ▲ 1 taza de leche descremada  
 Batir el aceite de coco con el azúcar mascabo. Una vez que este disuelta el azúcar, agregar el huevo y la miel y seguir mezclando. Agregar el jengibre rallado y la canela. Incorporar la leche y mezclar todos los ingredientes bien. Por otro lado mezclar los ingredientes secos y

1,247 Me gusta

23 DE DICIEMBRE DE 2017

Agrega un comentario...

THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. (2017, 23 de diciembre). Prendan el horno que hoy esta ideal para cocinar este **BUDIN DE JENGIBRE** ¿quieren la receta?! 1 taza de harina integral 1/2 harina común (reemplazable por integral, es para que salga más esponjoso) 1 taza de harina de almendras 1 cda de canela en polvo 3 cditas polvo para hornear 2 cdas de jengibre rallado 1 pizca de sal 1 cdita de bicarbonato de sodio 3/4 taza de aceite de coco neutro de @aceitesnapus 1/2 taza de miel 1/2 taza de azúcar mascabo 1 huevo 1 taza de leche descremada Batir el aceite de coco con el azúcar mascabo. Una vez que este disuelta el azúcar, agregar el huevo y la miel y seguir mezclando. Agregar el jengibre rallado y la canela. Incorporar la leche y mezclar todos los ingredientes bien. Por otro lado mezclar los ingredientes secos y

<https://www.instagram.com/p/BdDEkSEhell/>

En este tipo de publicaciones se suele usar la receta como un pretexto para mencionar marcas, incluso aunque no tengan relación con el rubro de la cocina y alimentos. Un ejemplo son las publicaciones que realizó mencionando a la marca de productos de higiene femenina Kotex:



thehealthyblogger • Siguiendo

thehealthyblogger Las chicas de @KotexArgentina me invitaron a pensar en #AlgoRico para resolver esos antojitos que aparecen después de comer y acá está: **BOMBONCITOS DE COCO** para todas  
 🍌🍌🍌  
 ✓ 1 taza de avena instantánea  
 ✓ 3 cdas de coco rallado  
 ✓ 6 dátiles sin carozo (o 4 cdas de miel)  
 ✓ 1 cda de chía  
 🍫 Para los de choco: 1 cda de cacao amargo en polvo.  
 🍫 Para los de canela: 1 cdita de canela.  
 🍫 #NoTeDetengas  
 Procesar todos los ingredientes. Armar las bolitas con las manos y refrigerar.

Ver los 17 comentarios

cotiiperezgramajo @aldanaxalvarez para tus antojos nocturnos...  
 delfi nr7 @rhiaratestino filate si te

1,516 Me gusta

16 DE AGOSTO DE 2017

Agrega un comentario...

THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. (2017, 16 de agosto). Las chicas de @KotexArgentina me invitaron a pensar en #AlgoRico para resolver esos antojitos que

aparecen después de comer y acá está: BOMBONCITOS DE COCO para todas  
Ç õ D Á Ž Ø [ c [ Á á ^ Á Q } • c <https://www.instagram.com/p/BX2ApáBNdK>

Otra particularidad de este contenido es que las fotografías que acompañan las publicaciones siempre son de alimentos o platos de comida: Primeros planos de platos armados para la foto, acompañados de flores, vajilla y comida. Toman de la fotografía de producto la iluminación, el detalle y los fondos neutros, un estilo muy utilizado en la publicidad para vender productos. En una nota fui aprendiendo, pero cuando llegaron los compromisos con las marcas y empecé con los talleres eso cambió. ¡Además, adquirí linda vajilla! Al principio usaba el mismo plato que tenía para comer. Ahora hago una pequeña producción para que se vea más linda la foto e interese más. Pero a la vez no me gusta que se vea tan armado para no cortar la cercanía que la gente tiene conmigo<sup>38</sup>.

Por otro lado, los textos toman la forma del género discursivo instructivo donde se respeta en la redacción la ordenación cronológica de los pasos en los que se desarrolla el proceso, la receta, utilizando el infinitivo (batir, agregar, etc.) y su finalidad esencial es orientar y aconsejar los procedimientos en forma detallada, clara y precisa para realizar alguna comida. En este caso, las marcas solo acompañan la receta y son mencionadas a lo largo del texto sin profundizar en los aspectos de la misma.

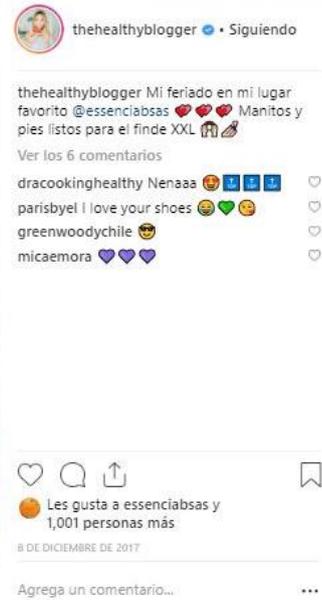
En segundo lugar, están las publicaciones de productos, donde la influencer sube contenido de campañas publicitarias y muestra los productos auspiciados. El objetivo último de este contenido es recomendarle un producto a su comunidad, para ello lo muestra y realiza una descripción de las características. En estas publicaciones, al igual que *fdoficial*, se invoca a un estilo clásico de la publicidad ya que el eje central son los productos y se destacan sus atributos, poniendo a la marca en un lugar secundario (Centocchi, 2004). Los textos tienen un carácter informativo, haciendo hincapié en el objeto y sus particularidades. En este tipo de publicidad, se relata un yo alterdirigido como un conjunto organizado de datos procesados con el objetivo de influir en las acciones o actitudes de quienes reciban esa información.



THB by Flor Fernández [*@thehealthyblogger*]. (2017, 8 de setiembre). Demasiado feliz con este hallazgo Son claras de huevo de *@eggcellencearg*. Ya no sabia que hacer con tantas yemas en la heladera. Este producto es ideal para los deportista o aquellas ] ^ ! • [ } æ • Á ~ ^ Á & [ } • ^ } Á { ~ & @æ • Á & | æ! æ • È Á Ç õ D Á Ž Ø [ c [ Á à ^ <https://www.instagram.com/p/BYySKK7h6BI/>

Una vez más la influencer no aparece en las fotografías, excepto a través de un %o^ [ + Á ~ ^ Á ! ^ | æc æÁ | æÁ ^ ç ] ^ ! ã ^ } & ã æÁ à ^ Á ~ • [ Á à ^ | Á ] ! [ aparecer en el tercer y último tipo de publicaciones. En este contenido utiliza su imagen para recomendar productos de cosmética, lugares de estética y publicar contenido relacionado con la categoría fitness. Las fotografías, a diferencia de las imágenes de producto y comidas, parecen ser espontáneas, sin producción o edición. Los colores, la luz y filtros varían, y pueden ser de medio plano o plano completo.

En los textos narra a través de la primera persona dónde se encuentra y su valoración (siempre positiva) sobre el producto o lugar. En esta ocasión el modelo de publicidad oscila entre el segundo momento del clásico y el posmoderno, ya que se muestra una figura que consume el producto-marca y una figura próxima a la marca, es decir, se representan valores de referencia y valores de pertenencia.



THB by Flor Fernández [*@thehealthyblogger*]. (2017, 8 de diciembre). *Mi feriado en mi lugar favorito @essenciabsas Manitos y pies listos para el finde XXL* [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/Bcc1DSQBWyH/>

Además, dentro de este tipo de publicaciones se encuentra el contenido relacionado con la vida personal de la influencer: las compras y el ejercicio que realiza, los eventos a los que asiste, clases en las que participa y los consejos de su vida personal. Este tipo de contenido se caracteriza por ser más espontáneo y menos estructurado, mostrando una vida cotidiana y auténtica. Este tipo de contenido suele ser más interactivo y genera mayor engagement con los seguidores. Además, este tipo de publicaciones suele ser más visual y atractiva, lo que ayuda a captar la atención de los seguidores. Este tipo de contenido es muy común en las redes sociales y es una forma efectiva de conectar con la audiencia. Este tipo de contenido es muy valioso para las influencers y les permite mostrar su vida real y conectar con sus seguidores de una manera más personal y auténtica. Este tipo de contenido es muy popular y genera mucho interés entre los seguidores. Este tipo de contenido es muy efectivo para atraer a nuevos seguidores y mantener a los actuales interesados. Este tipo de contenido es muy importante para el éxito de una influencer en las redes sociales. Este tipo de contenido es muy divertido y entretenido, lo que ayuda a mantener a los seguidores interesados y comprometidos. Este tipo de contenido es muy útil para las influencers y les permite mostrar su vida real y conectar con sus seguidores de una manera más personal y auténtica. Este tipo de contenido es muy popular y genera mucho interés entre los seguidores. Este tipo de contenido es muy efectivo para atraer a nuevos seguidores y mantener a los actuales interesados. Este tipo de contenido es muy importante para el éxito de una influencer en las redes sociales. Este tipo de contenido es muy divertido y entretenido, lo que ayuda a mantener a los seguidores interesados y comprometidos.

Por otro lado, el uso de emojis está presente en todas las publicaciones, sin embargo, los hashtags solo aparecen cuando el contenido es parte de una campaña publicitaria - #midosisdefuerza, #notedetengas, #elplacarquetedespierta . y, en algunas ocasiones, lo utiliza para vincular recetas que subió anteriormente a su perfil. En ninguna de las publicaciones analizadas anteriormente lo utilizaba.

Dentro de las funciones del lenguaje que predominan en el discurso (Jakobson, 1988) se encuentran la conativa y la expresiva: se apela constantemente al enunciatario sobre sus gustos, necesidades e intereses y se utiliza la narrativa autorreferencial para generar acciones en él. Se utilizan elementos del lenguaje con el objetivo de que los usuarios respondan de una manera particular y, al mismo tiempo, se exponen sentimientos y estados de ánimo del enunciador. De esta manera se apela a un estilo de vida saludable, interesado por el cuerpo, el deporte, la alimentación y la gastronomía.

Finalmente, la autenticidad del yo publicado va a ser construido, siguiendo las estrategias narrativas descritas por Sibilia, por la coherencia en la publicación de contenidos sobre un mismo tema, por adaptar los eventos a la fotografía y a las características que requiere un medio como Instagram y justificar su contenido con su experiencia de vida. Así Florencia se vuelve una influencer verdadera y auténtica que vive lo que publica.

Haciendo un repaso, en la cuenta de Instagram de THB, predominan las imágenes de alimentos y comida, las fotos de la influencer solo aparecen en las publicaciones que describen lo que siente o piensa y en recomendaciones sobre lugares en los que está. Las marcas con las que se relaciona, no solo acompañan sus recetas sino también su vida cotidiana: la ayudan a comer sano, hacer actividad física y cuidarse. Por ende, se puede afirmar que hay una cadena significativa en todo el contenido publicado en la cuenta de Florencia Fernández. Los productos-marcas, las campañas publicitarias y su vida personal están atravesados ] [ ! Á %| [ Á • selp ~ à æà | ^ + E temática que traspasa todo el tiempo su discurso y la manera en que se vincula con las marcas, dando lugar a ~ } æÁ %o^ ç ]ç ã !ã çæÁ ^æ| ~ à æà | ^ + È Á

## 9.2 Lo indicial, lo icónico y lo simbólico

En el siguiente apartado se analizará lo indicial, lo icónico y lo simbólico como modos de funcionamiento de la semiosis, buscando %operaciones de asignación de sentido que son propias de cada materia significativa, tipo de discurso, género, medio y dispositivo+ (Rocha, 2010: 119), partiendo de que toda producción de sentido es una selección y combinación, por lo que, los medios operan de diferentes maneras obteniendo distintos resultados según estas tres dimensiones. El funcionamiento de los tres órdenes peirceanos en los objetos discursivos, serán tenidos en cuenta para establecer un análisis comparativo entre los discursos de las influencers.

Se observarán las huellas de operaciones de contacto, analogía y convencionalidad en producción, es decir, un análisis discursivo que podrá describirse y agruparse en una gramática, ya que, siguiendo lo expuesto por Amparo Rocha Alonso en *De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido* (2010), en el nivel discursivo, con un propósito descriptivo y explicativo, se debe trabajar con operaciones discursivas y no con operaciones cognitivas. Además, se retomará la formulación de Verón<sup>39</sup> sobre el cuerpo significativo donde la descripción de las huellas de operaciones discursivas de contacto, analogía y convencionalidad pueden leerse en producción y pueden despertar conjeturas acerca de la instancia de recepción. Estos discursos, trabajados a partir de estas lógicas, generan efectos en recepción y, como sucede con todo efecto, dependerá de condiciones de reconocimiento, pero también de la propia naturaleza del discurso, que ha sido configurado a partir de esos tres niveles del sentido.

Para Peirce hay tres registros del sentido, irreductibles entre sí: la primeridad, el orden icónico; la secundariedad, el orden indicial; y la terceridad, el orden simbólico (Verón, 1999). Dentro de las lógicas de las huellas que se encuentran en la materia, se encuentran: índices (contacto, metonimia, contigüidad, complementariedad), íconos (analogía, semejanza, equivalencia, comparación, correspondencia, isomorfismo) y símbolos (convencionalidad).

Comenzando por el medio y siguiendo a Verón, este puede operar de distintas maneras y con resultados diferentes según las circunstancias sobre las tres dimensiones básicas de la comunicación: la dimensión de las reglas, la de los hechos (relativo a la veracidad de la información) y los sentimientos (el componente emocional de la información) (Verón, 1999). En las redes sociales predomina la dimensión de la secundariedad, esto es, el contacto, la reacción, la contigüidad metonímica de las relaciones interpersonales, y la terceridad de la aplicación de normas específicas destinadas a producir un cierto resultado (Verón, 2013).

Los recursos por los que se desarrolla el contacto son, por un lado, la mirada a cámara y hablar constantemente con apelaciones al enunciatario (naturaleza discursiva) y, por otro lado, desde el dispositivo mediático, los contadores de likes (corazones) en las publicaciones y comentarios, posibilitando el feedback con los seguidores. Estos recursos con las participaciones que habilita la interfaz acentúan la individuación del

enunciario: comentan, comparten y ponen *like* con un usuario personal, convirtiendo a los seguidores en sujetos mediáticos enunciadore.

Además, Instagram, habilita que el discurso siempre tenga una imagen (foto o video) acompañado de un texto, como pie de foto, agregando otros recursos como hashtags, ubicación, etiquetas, entre las opciones mencionadas en el capítulo VIII, que funcionan como operaciones autenticantes. Las imágenes, para que interpelen a las comunidades, deben ser llamativas y ostentar, e incluso que sean compresibles entre varias imágenes que pueden mostrarse en el *feed*. Éstas, en primera instancia, son ícono-indicial: como por su semejanza con la porción existencial de mundo que denota [e] índice por ser huella de la luz que reflejan los cuerpos sobre una superficie sensible o sobre unas celdillas que digitalizan la información+(Rocha, 2010: 110).

Asimismo, las fotografías, como sostiene Amparo Rocha (2010), a partir de determinados procesos sociales, pueden transformarse en símbolos, es decir, f[ c [ \* | æ~ ð æ• Á %o& | ı • ã & æ• + Á ~ ~ ^ Á. ¡En este caso} en las @^ & @[ • Á publicaciones se toman elementos distintivos del discurso publicitario (fotografía de producto, fotos posando para mostrar la ropa, miradas a cámara, etc.) que hablan de un grado de convención y estilo, es decir, de una dimensión simbólica.

Al mismo tiempo, las imágenes cuentan con una doble indicialidad: primero por ser fotográficas y, segundo, porque el efecto que se genera es la idea de que el universo ^ • Á & æ] c æå [ Á %oc æ| Á & [ { [ Á ^ • + Á ^ Á } [ Á @æÁ • ã å [ Á å ã • ] ~ ^ • documental. Se puede decir que este formato es el que hace atraer a las audiencias con ganas de conocer sobre la vida de las influencers. La espectacularidad documental en que los acontecimientos captados transitan | æÁ å ^ | \* æå æÁ | ð } ^ æÁ ^ } c ! ^ Á ^ | Á % show para la cámara.

Por otro lado, en Instagram, tiene protagonismo el presente, donde a través de diversos recursos provistos por el mismo medio, se refuerza el eje espacio-temporal anclado en la actualidad biográfica (qué estoy haciendo y en dónde) con el fin de generar contacto. El presente como tiempo rector conforma una espacialidad que busca demostrarse como verdad mediante operadores indiciales (menciones, fotografías, etiquetas y ubicación) y a través de sentimientos y opiniones del usuario expresados en primera persona.

Al igual que Gurevich (2019) describe Facebook, cada momento compartido en Instagram corresponde a ese presente de la enunciación o se relaciona con un pasado, pero siempre se manifiesta en el presente en que es compartido, disponible para otros al tiempo en que es enunciado. A su vez, el aspecto de álbum de fotos crea una narrativa visual dentro de la cual el discurso publicitario se interpone buscando llamar la atención a través de operadores indiciales, es decir, interacciones de los usuarios. Es así como predomina la función fáctica y apelativa, ya que se centra en el mantenimiento del canal mediante el cual se establece el contacto entre enunciador y destinatarios, y tiene como objetivo condicionar o alterar su conducta repercutiendo a nivel emocional e interaccional.

Por último, en este medio social, como en la mayoría de las redes sociales, se destaca el nivel interactivo como práctica enunciativa de contacto. Siguiendo a Gurevich (2019), toda plataforma de comunicación del yo permite articular la imagen del que enuncia con la imagen del otro, la que se manifiesta en las acciones Gustar, Comentar, y Compartir. Esta tríada de interacciones sociales mediatizadas, está fundada en los contactos y ampliar las redes de circulación de lo visible, configurando escenas en presente, un streaming de contenido generado por los propios usuarios que tiende a publicar una publicación que funciona como operador.

Siguiendo el análisis sobre la materia del discurso, cada influencer busca destacarse frente a sus seguidores de diferentes maneras. Una de ellas es utilizar la interpelación: simulacro de una comunicación entre un yo y un tú de orden indicial, por ejemplo, con la mirada a cámara. La mirada a cámara aparece como reformulación del aparte teatral, duplica una destinación del orden del indicio del funcionamiento de la analogía+ (Rocha, 2010: 113). Mediante este recurso se ve como, principalmente Delfina, busca hacer contacto directo con su comunidad. Como analizó Verón, el que está ahí, me mira y me habla, es el enunciador que genera confianza y creencia. Si bien Verón se centra en el género noticiero, la conceptualización que desarrolla puede ser aplicada al formato analizado que establece una relación enunciativa yo-tú. El eje O-O es garantía de referenciación, es decir, no es solo contacto con la audiencia sino también índice del régimen de lo real. Mediante este dispositivo enunciativo se atrae a la audiencia hacia las imágenes que corresponden al mundo fáctico. Así, se advierte como Verón, el predominio de la dimensión del contacto, indicial, por sobre lo simbólico

de la palabra y la analogía de la imagen, propia de los medios electrónicos (Rocha, 2010).

Por otro lado, en los discursos analizados predomina el estilo testimonial, el cual implica un aspecto indicial ya que se aportan datos para demostrar o asegurar la veracidad de un hecho por haber sido testigo de él. En los casos analizados, las imágenes son acompañadas por mecanismos paratextuales que anuncian el pacto no ficcional a los espectadores. A través de ellos expresan cómo se sienten, qué están haciendo, mencionan o etiquetan usuarios, marcas y/o lugares: . Estos elementos sitúan el discurso en un lugar específico, en una campaña determinada, en un tema en concreto. De esta manera, se busca generar un discurso verdadero, actual y real. Estas operaciones autenticantes que las usuarias incorporan para hacer más persuasivos sus contenidos funcionan como narrativas hipertextuales, hipervínculos que autentican aquello que nombran.

Finalmente, dentro de los elementos paratextuales que acompañan cada publicación, está el uso de emojis. Estos son ideogramas o caracteres usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital. Aunque un mismo emoji puede tener varios significados, en general representan una misma emoción, por lo tanto, son del orden simbólico ya que responden a un grado de convencionalidad sobre el contexto en que debe utilizarse cada uno dependiendo lo que se quiera expresar. Del mismo modo, son del orden icónico porque tienen una analogía con la emoción. En otras palabras, la emoji triste o sonriente, por ejemplo, imitan la gestualidad facial de las personas. Asimismo, si representan un sentimiento que le genera determinada vivencia en un viaje, por ejemplo, se relacionaría también con lo indicial.

En conclusión, en los objetos estudiados, hay un predominio de la dimensión indicial por sobre la icónica y la simbólica. En las publicaciones de Instagram se prioriza la imagen, por ende, se utilizan en su mayoría recursos gráficos que responden al registro de la secundariedad: contacto, metonimia, contigüidad y complementariedad. El orden indicial, con ayuda del resto de estrategias narrativas, logra construir colectivos a largo plazo alrededor de los usuarios representados por las temáticas y los estilos de vida invocados. Así, el medio social, a través de su funcionamiento indicial genera nuevas formas de retorizar identidades, nuevas interacciones y nuevas formas de construir comunidades, lo que se vincularía con lo simbólico.

### 9.2.1 Los tres órdenes de sentido en el discurso: ¿Cómo construyen su marca?

A continuación, se buscarán huellas que respondan a indicios, íconos y símbolos en cada uno de los discursos de las influencers analizadas, teniendo en cuenta que una marca situada en un sitio determinado de una superficie textual puede asociarse a varias operaciones al mismo tiempo (Verón, 2004), es decir, no se trata de una división de tipos de signos sino de tres dimensiones no excluyentes. A través de la identificación de marcas en la superficie discursiva y su puesta en relación con otros elementos presentes o implícitos en el material de la observación, el análisis se centrará en operaciones resultantes de la articulación de los tres órdenes de producción de sentido: icónico, caracterizada por operatorias cualitativas de similaridad y equivalencia; indicial, caracterizada por operatorias relacionales, de contigüidad, y simbólico, dimensión caracterizada por operatorias normativas de convencionalidad.

Lo icónico, lo indicial y lo simbólico se entenderá como producto de operaciones que necesariamente implican una relación entre el discurso y sus condiciones de generación y reconocimiento. Así, el concepto de operaciones sirve para pensar las relaciones del texto con otros discursos (sus condiciones de producción o de reconocimiento). De ahí que el planteo metodológico de que lo icónico, lo indicial y lo simbólico, por ser las tres formas de representación que estableció Peirce, van a estar, en alguno de sus modos, presentes en cualquier tipo de vínculo que establezcamos entre un discurso y sus condiciones de producción o de lectura (del Coto, 2019: 2). Por lo tanto, no se describirán propiedades en sí de los elementos de su sistema productivo (social). Este último es necesariamente histórico (Verón, 1993 [1988]).

A partir del análisis de esas operaciones se intentará dar cuenta de la construcción de la identidad de marca correspondiente a cada influencer: *thefairyofficial*, *thefairyferrari* y *thehealthyblogger*. Retomando lo expuesto por Semprini (1995), la identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. Es el resultando del complejo juego de interactividad, intercambio y de transformación entre la producción, el entorno





las cadenas operatorias que tienen como soporte el cuerpo, especialmente en el de Pamela y Delfina, estrechamente emparentadas a la dimensión del contacto para atraer la atención y usos relacionales, es decir, vínculos interpersonales entre sujetos y objetos. Al mismo tiempo, el hipervínculo y la herramienta de ubicación funcionan para la fijación de hechos.

En el caso de Delfina Ferrari, en comparación al de Pamela y Florencia, hay un predominio de la mirada al frente o a cámara, como eje indicial del contacto. En tanto operador, pone en funcionamiento algunas operaciones de orden indicial: En primer lugar, crea un vínculo imaginario de visibilidad mutua con sus seguidores y, en segundo lugar, desfictionaliza la puesta en escena para la foto, ejerciendo como operador testimonial.

Por otro lado, las locaciones que emplea cada una también funcionan como operaciones indiciales ya que remiten a las características del discurso y las situaciones cotidianas que intentan representar. Por un lado, *thehealthyblogger* utiliza el espacio de la cocina y el comedor para las fotografías de comida y mostrar recetas. Por su parte, *fdoficial*, se expone en los locales de ropa cuando hace referencia a eventos, en su habitación para recomendar productos o rutinas de belleza y en la calle para exhibir *outfits*. En cambio, *delfiferrari* opta por los paisajes (playa, montaña, puntos turísticos, etc.), para demostrar que efectivamente se encuentra en los lugares que dice visitar.

Desde la dimensión icónica, el uso de planos medios y primeros contribuye a generar un acercamiento afectivo y especular con las influencers. En las publicaciones de *fdoficial* y *delfiferrari* se puede apreciar este recurso técnico para generar una . En el caso de *thehealthyblogger*, [tiene pocas imágenes] donde aparece y, si lo hace, son de cuerpo entero. En este caso, técnicamente se emplean primeros planos de objetos y comidas, que responden a la dimensión icono-indicial, es decir, lo que se muestra es igual a los objetos que representan, pero son fotografías producidas para responder a cierto evento. Lo mismo podemos decir de las publicaciones de Pamela, donde se crea una escenografía para mostrar los productos recomendados y solo aparecen objetos y/o partes del cuerpo.

En cuanto a las operaciones simbólicas, las cuales crean comunidades de discurso en torno a códigos y valores comunes, y corresponden a las leyes del pensamiento y lo social, encontramos los estilos de época, que se combinan con las

dimensiones icónicas e indiciales. Estas se pueden evidenciar en aspectos visuales como usos del color y de los contrastes, tipos de imagen y modos de construcción del espacio en situaciones narrativas. Por ejemplo, el zoom pronunciado en las comidas de Florencia funciona indicialmente, llevando la atención hacia el objeto, a la vez que es una marca del género gastronómico y fotografía de producto. Por otro lado, los planos medio y poses de Pamela, también responden a operaciones indiciales, pero al mismo tiempo, revelan elementos del estilo publicitario de moda. Por último, Delfina, a través de colores y filtros fotográficos que representan a la fotografía analógica, pero muy utilizados en la actualidad en Instagram, busca generar fotografías de las publicidades de turismo: Cuando vemos la imagen, queremos estar en ese lugar.

Finalmente, el  $\%_{\text{c}}$  [utilizado] en los tres discursos busca apelar a los seguidores y funciona en espejo, como operador de simetrización, ya que implica establecer una relación basada en la igualdad entre enunciador y enunciatario, identidad que promueve una cercanía y una individualización del enunciatario. Estos enunciados verbales son, a la vez operadores indiciales puesto que interpelan y, simbólicos porque presentan lugares comunes de belleza, bienestar y lo femenino. A continuación, algunos ejemplos encontrados.



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 2 de julio). En orden de prioridades, fuerte, suave y con brillo, del 1 al 10, ¿qué tan importante es el pelo para vos? #PeloPantene #PanteneSquad #FuerzaEsBelleza #ad #PanteneLovers @pantenear. [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>.



THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. (2017, 10 de noviembre). Vine a @essenciabsas a que me dejen divina antes del finde Miren lo que son estos colores, mis preferidos para el verano! ¿Qué [ ] ā } æ} Ñ Á Ç õ D Á Ž Ø [ c [ Á à ^ Á ñ s : / w w w . i n s t a g r a m . c o m / p / B 3 J 4 Á à ^ K Á



Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 8 de marzo). Somos más bellas cuando sonreímos así, aunque salgamos muy deformadas en las fotos 😂! Hoy es un buen día para recordar lo importante que es sonreír todos los días. Si por algo o alguien no lo haces, déjalo ir. Ser mujer no te limita a nada, es más... tenemos miles de opciones más: podemos tener hijos y ellos a todas las fiestas tienen que ir en traje (?) jajajjaa 💜 aun así los amamos, que la búsqueda de igualdad nunca se transforme en una guerra! 💜💜💜 FELIZ DIA /Resistencia por Equidad



THB by Flor Fernández [*@thehealthyblogger*]. (2017, 1 de octubre). *Extrañando mis días en Imbassai @grandpalladiumimbassai ¿Qué les parece si armamos un viaje todas juntas a Grand Palladium? Lleno de actividades, clase de cocina, baile, deporte, caminatas por la playa, comida rica y saludable, playa, sol, buena energía!!!! Ç õ D Á Á Ž Ø [ c [ Á à ^ Á Q } • <https://www.instagram.com/p/BZuZ4KlâBDM3A>*

En resumen, confirmamos la imbricación de las tres dimensiones dentro de los discursos que permite al enunciador operar sobre elementos convencionales, imágenes y relaciones. Sin embargo, se puede afirmar que hay un predominio de la dimensión indicial e icónica, subsumida por el poder de la imagen. La diferencia entre los discursos de las influencers está dada en la dimensión icónica, con el uso de distintos planos y operaciones referidas a imágenes visuales, y la dimensión indicial, respecto a la operación de contacto y las referidas a marcas visuales y gestuales. Respecto a la dimensión simbólica, las marcas lingüísticas y representaciones convencionalizadas se dan en los tres discursos analizados: todas toman elementos del discurso publicitario y utilizan lugares comunes para interpelar a sus seguidores (belleza, lo saludable, maquillaje y ropa, siempre asociado a lo femenino). Dicho discurso le permite a las influencers generar un mensaje de veracidad sobre lo que recomiendan y, etiquetar y mencionar a otras marcas, le concede la confianza que necesitan de su público para que su discurso sea verídico y auténtico.

### 9.3 Influencia: Qué comunicación construyen

Por último, se analizarán los tipos de influenciador, destinatarios y la comunicación que construye cada influencer respecto a la comunidad que la sigue, según las estrategias implementadas. Cualquier acto de enunciación implica, por definición, la configuración de un enunciador y un destinatario. Al mismo tiempo, implica una prefiguración de la personalidad y de los principales rasgos del destinatario de la enunciación. Cualquier discurso emitido sobre una marca podrá ser analizado como un acto de enunciación y como tal conservará las marcas de su origen y una prefiguración del segmento al cual va teóricamente dirigido. Aparte el contenido, el tono, el estilo y el tipo de enunciación contribuyen a segmentar más a los destinatarios (Semprini, 1995).

Por influencia se entiende la acción de modificar las disposiciones de la persona influenciada respecto de una situación presente o de acontecimientos futuros. Esa modificación puede ser intelectual, se opera sobre el conocimiento a través de la vía de la *inventio* convencer, o afectiva, se actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o tener a través de la vía del *conmover* (Bremond, 1970).

No obstante, ¿cómo se llega a cautivar la atención de los seguidores? ¿Cómo incentivan el consumo? Siguiendo lo expuesto por Patrick Charaudeau, no hay relación de causa a efecto directo entre expresar o describir una emoción y provocar un estado emocional en el otro. Hay enunciados que no incluyen palabras emocionales y que, sin embargo, son susceptibles de producir efectos emocionales a partir del momento en que se tiene conocimiento de la situación de enunciación. La construcción discursiva del sentido, como una puesta en marcha de efectos intencionales pretendidos, depende de las inferencias que pueden producir los interlocutores del acto de comunicación y que esas inferencias dependen, a su vez, del conocimiento que esos interlocutores pueden tener de la situación de enunciación. Es decir, las emociones son ~~los~~ efectos posibles que un determinado acto del lenguaje puede producir en una situación dada+ (Charaudeau, 2011: 6). Por lo tanto, al realizarse un análisis en producción, solo se va a poder inferir posibles efectos sobre un destinatario construido mediante ciertas huellas del discurso.

Se puede establecer un estudio sobre posibles efectos porque, siguiendo a Charaudeau (2011), hay condiciones que influyen en el proceso de influencia y sus efectos, y se entiende que en la comunicación establecida entre influencers y sus seguidores acontecen. En primer lugar, en la instancia donde el enunciador entra en

contacto con el otro se tiene que dar un proceso de legitimación, es decir, la influencer se encuentra posicionada en un lugar de poder donde sus seguidores buscan de ella un consejo o saber de lo que habla. En segundo lugar, se debe justificar la razón por la cual se toma la palabra, estableciendo un cierto tipo de relación con el otro a largo plazo, para ello cada influencer se especializa en un determinado tema invocando a seguidores con los mismos intereses. En tercer lugar, para poder legitimarse ante el destinatario, el influencer debe ser reconocido como un enunciador que tiene consejos útiles para decir, experiencias que contar, situaciones que describir, ser escuchada (o leída), ya sea porque se le considera creíble, porque se le puede otorgar confianza, o bien porque representa un modelo carismático que convoca al enunciatario a identificarse con él. Eso supone que este último tiene que construir una imagen de sí mismo que tenga un cierto poder de atracción sobre el interlocutor (Clauáudeau, 2014: 7). En cuarto lugar, el enunciatario debe saber cómo conmover al otro, recurriendo a estrategias discursivas que tienen da provocar la emoción, los sentimientos, del interlocutor con el fin de seducirlo. Y, en quinto lugar, cómo organizar la descripción del mundo que uno propone/impone al otro: Consiste en describir y narrar los acontecimientos del mundo y, por otro lado, en ofrecer explicaciones sobre el cómo y el porqué de esos acontecimientos. El enunciador recurrirá a los modos de organización discursiva siguiendo una cierta racionalidad narrativa y argumentativa, principalmente, para que resulten reales.

Como se demostró anteriormente, en los casos analizados se cumplen estas cinco condiciones, por ende, las usuarias llevan a cabo el proceso de influencia sobre sus comunidades dadas las estrategias implementadas y la relación establecida. A partir de esto se dará cuenta de qué influencia ejercen según los objetivos planteados.

Claude Bremond en *Ó| Á ; [ | Á áã áã (1970)* diferencia tres tipos de móviles que pueden pesar sobre las decisiones de un sujeto influenciado y que, al mismo tiempo, da lugar a distintos influenciadores. Según la ubicación cronológica de la retribución respecto de la tarea hacerse, el móvil puede ser hedónico, pragmático y ético. En el móvil pragmático, la retribución se produce después de la acción que la motiva, del acontecimiento que la hace desear. El móvil de orden hedónico apunta a obtener una satisfacción que acompaña inmediatamente al acontecimiento querido, y el móvil de orden ético es un fin obligatorio.

En primera instancia, el proceso de influencia ejercido por las influencers es por ambas vías: las del convencer y conmover. Por un lado, recurren a estrategias que intentan generar acciones inmediatas en los seguidores, generalmente de consumo, y para ello se brinda información sobre los productos o marcas y, al mismo tiempo, se apela a sentimientos o emociones para generar esa acción a través del deseo. Por lo tanto, todos los discursos ejercen una influencia incitante, es decir, *impulsan a querer un acontecimiento o emprender una acción* (Bremond, 1970: 99), ya sea comprar un producto, dar *like*, asistir a un evento o comentar la publicación. Por ende, el móvil que caracteriza a las influencers es el hedónico, buscan generar una acción agradable en sí misma.

Según este tipo de influencia, las usuarias, siguiendo a Bremond y en relación a las figuras de pensamiento de la retórica clásica<sup>41</sup>, asumen un rol seductor - excitan al deseo -, consiguientemente, pueden referirse a la figura de deprecación que consiste en pedir con insistencia lo que se desea y en pedirlo por los medios más aptos para conmover, enternecer y persuadir. En otras palabras, el seductor, intenta excitar en el otro sujeto un deseo particular. Además, representan a la figura de la optación - expresión de un deseo para sí o para otro -. Si bien, como describe Bremond citando a Fontanier, esto no parecería influir en otros, la expresión del deseo muchas veces es el medio de pedir su acción. En los discursos analizados se repiten frases como: *Obsesionada con las bombers, las polleras de jeans y la hand salve de Oà ~ | • à ^ ^ • ´ æ², %Ò ç c lã ç f r e e } à [ Á { ã • Á à 43 %p [ Á Á } Á Q ↑ à p e Á ã b e ç Á { à ^ Á ^ • c ^ 44* Mediante la expresión de un deseo, se incita a la promoción de un lugar o producto y transmitirlo hacia el otro para generar una acción, en estos casos, de consumo.

A su vez, las influencers, asumen el rol de consejero (*consejeras*) al recomendar una marca o producto, informar sobre cómo realizar una comida o ejercicio, cómo maquillarse o usar determinada prenda de ropa. A través del consejo, se busca generar una acción en el otro. Este rol, constituye la figura de deliberación: se intenta de ejercer una influencia aconsejadora, de señalar simulando un estado de dubitación la solución más ventajosa para salir de un apuro. Según Bremond (1970), la deliberación mantiene con la decisión una relación de causa a efecto, por lo tanto, se la puede considerar un sustituto metonímico del consejo. Una clara demostración de esta figura son las recetas de Florencia o los tutoriales de maquillaje de Pamela.

Mediante estos roles y según las estrategias narrativas implementadas por cada una, construyen diferentes destinatarios. En el caso de *fdoficial*, se le habla a un usuario residente, es decir, es parte de una comunidad, la conoce, sigue el contenido de la cuenta y hay una reciprocidad entre ambas partes: Responden a las consignas, participan de sus publicaciones y comparten contenido realizando una contribución al discurso de Pamela. En cambio, *delfiferrari*, construye un destinatario turista, ya que en ninguna publicación hace referencia a publicaciones anteriores, apela a contenido pasado ni da por sentado cierta información sobre dónde está o qué hace. Por tal motivo, podríamos inferir que sus seguidores buscan leer contenido en un estado mucho más recreativo y aventurero. *Thehealthyblogger*, al contrario, construye un destinatario usual, que sigue sus publicaciones frecuentemente. Si bien no realiza una contribución activa a los contenidos como el residente, tienen un conocimiento previo sobre la vida de la influencer y sus publicaciones.

No obstante, en todos los casos, se cimienta un usuario hiperestimulado, valorando su capacidad de interacción y capacidad de consumo, donde constantemente se lo incentiva a la acción y al deseo. En los discursos se suprime cualquier tipo de narrativa lineal y limitada, por el contrario, se busca estimular su competencia de interacción para configurar una lectura continúa e impulsar su consumo y hacerlo perdurar. Buscan interpelar al destinatario a través de una operación predominantemente indicial: el *like* (± & | ã & corazón) como mecanismo metonímico de contacto, a partir del cual se habilitan espacios de interacción que contribuyen a construir lazos simbólicos de pertenencia, vínculos entre la influencer y sus seguidores.

En definitiva, aunque se construyan distintos destinatarios, estos no dejan de ser entendidos como seguidores-mercancía. Sin embargo, tal como afirman Scolari y Fraticelli (2016) siguiendo los planteos de Carlón (2012), a ^ Á | æÁ ã } • ^ ! & ã 5 } Á á ^ Á 9 { ^ á ã | c ã & [ • + Á ^ } Á ~ } Á ^ } c ! æ { æ á [ Á á ã • & ~ licipación: lá ~ ~ ^ Á @æ à ganancia y el acrecentamiento de seguidores no responde exclusivamente al aumento de bienes materiales, sino también a la posibilidad de ubicarse en una red de relaciones.

Dichos mecanismos de interacción también permitirían que el destinatario realice tres tipos de operaciones de asignación de sentido: la contextualización, que lo ubica frente al tipo de contenido, temáticas y estilos de la influencer que sigue; el goce del visionado, que lo interpelan a través de la presencia de elementos estereotipados que le producen identificación; y, por último, la interacción con el sujeto mediático, a partir

de la información que este último le brinda para comentar, compartir, *likear* (Sabich, Steinberg, 2017).

Para finalizar, la comunicación que construyen las influencers es horizontal, de igual a igual. El modelo comunicacional de networking característico de estos nuevos hipermedios y sujetos mediáticos, donde circulan múltiples discursos y acciones de usuarios vinculados al entretenimiento, la información, socialización, producción y publicidad, donde se invoca constantemente a todos los usuarios a participar, consumir e interactuar con el contenido. En algunos casos analizados, se genera menos intercambio influencer-seguidores, pero siempre, en última instancia, la comunicación establecida responde a los modelos tradicionales y convierte a los usuarios en el núcleo de las relaciones de contacto.

Si bien, como se mencionó al principio del capítulo, se establece un proceso de legitimización donde las influencers se encuentran en un lugar de poder y los seguidores establece un espacio donde los usuarios que participan también contribuyen al discurso de la influencer. Este proceso es la consecuencia de justificar la razón por la cual se toma la palabra.

## Conclusiones finales

La emergencia de nuevos sujetos mediáticos como los influencers y sus discursos, se presenta como un proceso híbrido caracterizado por convergencias entre viejos y nuevos medios, discursos y géneros.

Si bien aparecieron inocentemente compartiendo contenido con sus seguidores por placer, terminaron convirtiéndose en profesionales de la publicidad, medios rentables donde ponen a disposición de una marca la construcción de su identidad. En función de lo que se ha observado, y de acuerdo con las características que asumen las figuras del enunciador en cada caso y la difusión de los contenidos parecerían conducir a una narrativización digital profesional con características propias de una marca, en términos de Semprini (1995).

Asimismo, también se evidencia que las modalidades de aparición de las narrativas autorreferenciales dan cuenta de ciertas estrategias performativas y recursos técnicos, mediante los cuales las usuarias establecen lazos de pertenencia para desenvolverse en la comunidad y construyen un discurso auténtico, verdadero y creíble. Espectacularizan la propia personalidad recurriendo a métodos semejantes a los de una marca para posicionarse en el mercado y adaptarse a las demandas de los nuevos medios: diferenciarse e identificarse con otros buscando legitimarse y generar interacción dentro de la comunidad que los sigue. La capacidad que tienen los sujetos mediáticos para sostener diferentes presentaciones personales a través del uso de distintas estrategias narrativas es una herramienta de adaptación al entorno social, a los nuevos modos de ser y una forma de buscar la legitimización audiovisual del propio yo.

Dichos planteos pueden evidenciarse en las funciones lingüísticas predominantes (fática, emotiva y conativa), en las operaciones de asignación de sentido (principalmente indiciales), la convivencia de ambas modalidades del discurso publicitario (clásica y posmoderna), en las formas de construcción del enunciador y de un destinatario activo e hiperestimulado, y en los recursos técnicos y lingüísticos comúnmente empleados (mirada a cámara, llamada a la acción, menciones y etiquetas de otras marcas, etc.). En este panorama, la conquista está establecida en el contacto individualizado que construye el dispositivo, donde se propone una escena de intercambio en el que el enunciador y el enunciatario se construyen como individualidades.

Por otro lado, aunque el análisis se centró en publicaciones de tres cuentas de Instagram con temáticas diferentes, se encontró que las influencers representan a un enunciador pasional, cercano (como en la publicidad posmoderna), seductor y consejero, y apelan a la emoción del usuario a través de las vías del convencer · generar una acción· y conmover · inducir un deseo· , con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y, al mismo tiempo, generar una experiencia positiva en el usuario. Es decir, la estrategia publicitaria del marketing de influencia facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción.

Al mismo tiempo, se dio cuenta de que el estilo y las estrategias discursivas no variaban, aunque la influencer mencionara diferentes marcas y/o productos. Respetando las temáticas que competen a su cuenta, el enunciador siempre hace prevalecer el modo y estilo del discurso con el que apela a su comunidad dando lugar a nuevas formas de construir identidades, interacciones, comunidades, y generando cambios en los hábitos de consumo.

A la luz de lo investigado, son discursos que apelan a modelos de referencia, estilos de vida social y culturalmente jerarquizados que dan a la marca una identidad y, a su vez, se construyen enunciativamente con valores, creencias y prácticas de consumo. Los mensajes que publican comparten lo novedoso, más que la confirmación de costumbres y rutinas, y se caracterizan por contener información hipertextual, singular, breve y en presente, y centrarse en el modo en que se expresa el contenido. Además, las identidades construidas, al ser alter-dirigidas, en busca de la aprobación de la comunidad, se orientan a lo *socialmente aceptado* siguiendo lo admisible en la temática abordada. Solo se expresan los discursos que los usuarios puedan *me gustear* y la industria de la publicidad pueda aprobar. Es decir, son identidades que se construyen discursivamente desde lo simbólico, siguiendo estilos de época y estrategias del discurso publicitario, sin dejar de lado las relaciones que este discurso tiene con *el* mercado económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios de comunicación, en los cuales el discurso busca su legitimidad y sus modalidades de construcción de destinatarios en tanto consumidores potenciales+(Verón, 2004: 196).

Por otra parte, hay que subrayar que las influencers elaboran estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de su comunidad, que van más allá de los medios tradicionales. Es decir, sus publicaciones demuestran modelos legítimos de comportamiento, influencia e intervención social. Como indican Çõ D Á Á • ^ Á & [s] mismos en el ecosistema à ^ Á { ^ à ã [ • + Á Ç E S F o m o Á F J ĩ H D È Á

se sostuvo que este fenómeno reformula el vínculo entre todos los medios: es parte de los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí, en otras palabras, hipermediaciones. Las nuevas formas colaborativas y reticulares de comunicación son | æ • Á | ^ • ] [ } • æ à | ^ • Á à ^ Á ^ • c æ Á ! ~ ] c . De esta manera, Instagram se configura con un nuevo sistema de entretenimiento e información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora un nuevo nivel de interacción y un nuevo modelo de negocio.

Respecto a la identidad que construyen, la información introducida por las usuarias, ya sean características de un producto como menciones o etiquetas, genera que el discurso de las influencers no pueda separarse de la identidad de la marca y se transformen en elementos de su auto descripción. Es importante la influencia de la sociedad de consumo en estas formas de definir al yo. Al enlazar las páginas comerciales de productos y servicios, la representación de uno mismo pasa por la descripción de su estilo de vida en términos de consumo. Al mismo tiempo, las usuarias no pueden controlar esos objetos de consumo, dado que las páginas son comunidades de marca que generalmente las gestionan las propias marcas (Chirinos Churruca, 2012).

En este trabajo se dio cuenta que en la relación influencer-marcas establecida en el medio Instagram, no solo ambas partes construyen su identidad discursivamente con la ayuda de recursos brindados por la plataforma, sino también la usuaria funda su propia identidad ligada a elementos de marca de otras empresas, el mercado y hábitos de consumo, es decir, no se vincula con productos directamente, sino con marcas como elementos diferenciadores. Asimismo, si bien los discursos de las influencers representan un espacio cedido por las empresas dentro del discurso publicitario de su marca, también es la empresa quien debe relegar elementos de su identidad y aceptar nuevos para que pueda vincularse discursivamente con la identidad de las influencers. En pocas palabras, las empresas permiten a las usuarias hablar de sus productos o

servicios dando lugar a que éstas hablen con sus propias estrategias y recursos. Y, a diferencia de otros formatos de publicidad, en el marketing de influencia no solo las marcas tienen ganancias económicas, sino que las influencers adquieren capital simbólico (reconocimiento, *likes*, seguidores) y capital económico (mercancías o dinero).

Para finalizar, sería interesante analizar los efectos que estos discursos generan en la instancia de reconocimiento. Para ello se podría abordar en futuros trabajos el discurso de quienes forman parte de estas comunidades generadas alrededor de estas u otras influencers. Por otro lado, se podría agregar en un nuevo análisis las *Instagram stories*, ya que es un formato novedoso que abre nuevas posibilidades de interacción y estrategias discursivas (se publican por 24 horas, brindan otras opciones de reacción para clickear y disponen de otros recursos gráficos y audiovisuales para agregar a la imagen).

## Bibliografía

En el *Journal of Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>.

*Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.

Billorou, Oscar Pedro (1985), *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires: El Ateneo.

Brea, J. L. (2003, mayo), *Exit*, 10, 81-95. Disponible en: <http://www.joseluisbrea.net/articulos/autorretrato.pdf>

*Investigaciones retóricas II*, Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires.

Campos Freire, Francisco (2008), "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna, recuperado el 15 de febrero de 2018 de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Cancino, Zaira *Tres Social*. Recuperado de: <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-elengagement/>

Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley *Las Políticas de los Internautas*. Buenos Aires: La Crujía.

Castelló Martínez, A. y del *Revista Digital de Marketing Aplicado*. UIMA-Universidad de A Coruña . CIECID, año VIII, nº 14, 21-50.

*Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* efectuadas en la Universidad de La Plata, La Plata. Disponible en: <https://goo.gl/wYDFUw>

Ó^ } c [ & @ã Ê Á Ô | æ ~ á ã [ Á Ç G € € Í D Ê Á % Õ ~ ^ ! ] [ IX Á á ^ Á | æ Á  
*Jornadas Nacionales de Investigaciones en Comunicación. Ponencias*, Villa  
María, Red nacional de Investigadores en Comunicación.

Centocchi, Claudio (2007), %W} æ Á æ ] ! [ ç ã { æ & ã 5 } Á æ Á | æ Á ] ~ à | ã & ã á  
& ~ æ } á [ Á | æ • Á & ^ | ^ à ! ã c ã *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 1, pp.  
219 . 234. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818503.pdf>

Ó^ } c [ & @ã Ê Á Ô | æ ~ á ã [ Á Ç G € € Ì D Ê Á % Õ • ~ ~ ^ { æ c ã • { [ Á ^  
] [ • { [ á ^ ! *Revista Lis*, Buenos Aires: Secretaría de Ciencia y Técnica de  
la Universidad de Buenos Aires (UBACyT). Disponible en:  
<http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/11/9>

Ó^ } c [ & @ã Ê Á Ô | æ ~ á ã [ Á Ç G € € J D Ê Á % Ù ^ { à | æ } c ^ • Á á ^ Á  
*Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 1, pp. 15-30. Disponible en: <https://goo.gl/46C7sq>

Ó @æ | æ ~ á ^ æ ~ Ê Á Ú æ c ! ã & \ Á Ç G € F F D Ê Á % Š æ • Á ^ { [ & ã [ } ^ • Á  
revista *Versión*, nº26, junio 2011, La experiencia emocional y sus razones, 97-  
118, México: UAM.

Del Coto, María Rosa (2019), *Documento de Cátedra N° 1: Operaciones  
icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas  
materias significantes*. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias  
Sociales, UBA.

Ö ^ | ^ ~ : ^ Ê Á Õ ã | | ^ • Á Ç F J J € D Ê Á % Ú [ • á æ c æ Á • [ à | ^ Á | æ • Á  
Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, Tº 2, Montevideo: Ed. Nordan, 1991.

Diccionario *LID Marketing directo e interactivo* (2012), Madrid: LID Editorial.

Gemma Domingo y Cristina Martorel (2011), %W} æ Á { ã ! æ á æ Á æ | Á & [ } • ~ { ã á  
Ç ^ Á á ^ Á { æ fi æ } æ D Á á ^ • á *Trípodos*, número 28, Barcelona: ã + Ê Á ^ } Á

Gillin, Paul (2007), V @^ Á } ^ , Á ã } ~ | ~ ^ } & ^ ! • K Á Ç E Á { æ ! \ ^ c ^ ! q • Á  
*media*. Quill Driver Books Sanger, CA

Greimas A. (1983), *Del sentido II: ensayos semióticos*, Madrid, Gredos, 1989.

Gurevich, Ariel (2019), *Retóricas de la identidad: arquitectura de Facebook y  
cultura contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de  
Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2014.

Illouz, Eva (2007), *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.

Jakobson, Roman (1960) *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra, 1988.

Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Sæ] | æ} Á Œ} å | ^ æ • Á T È Ê Á P æ^ } | ^ ã } Á T ã & @æ^ | Á Ç G € F € D È & @æ | | ^ } \* ^ • Á æ} å Á [ ] ] [ | c ~ } *Business Horizons*, Vol. 58, ã æ | Á { ^ å á Issue 1, p. 59-68, Paris.

Klein, Naomi (2003), *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

Laufer, Darío (2016), *Influencers y trolls: cómo trabajar en las redes sociales*. Disponible en: <https://goo.gl/BHscSK>.

T æ c ^ • æ Ê Á Ö æ} ã ^ | Á Ç G € F İ D È Á % Ô 5 { [ Á ~ • æ! Á Q } • c æ\* | æ { *Expertos Negocios Online*. Disponible en: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>.

Mendívil, Liliana Ivonne García (2017), *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos*, México: University of Guadalajara.

T ~ ã fi [ • Á T [ | æ | ^ • Ê Á Ú ã | æ | Á Ç G € F € D È Á % Ô 5 { [ Á ~ • æ! Á Q } • c æ\* | æ { *ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, vol. VI, N° 6, 67-75. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/18826>

Peirce, Charles Sanders (1987), *Obra Lógico Semiótica*. Madrid: Taurus.

Ü ^ ~ ~ ^ } æ Ê Á Õ ^ { æ Á Ç G € F € D È Á % Ò | Á & [ ] • ~ { ã å [ | Á & [ | ^ & & á *News. Diario de Marketing*. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/variopinion/1045164028705/consumidor-coleccionista-ahoras.1.html>. Consultado el 20 de mayo de 2018.

Riesman, David (1950), *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires: Paidós, 1971.

Rocha, Amparo (2010). % Ö ^ Á | [ Á ã } å ã & ã æ | Ê Á | [ Á ã & 5 } ã & [ Á ^ { æ } ã ~ ^ • c æ & ã [ ] ^ • Á å ^ | *Intersecciones en Comunicación*, ^ ç ã • c æ Á FACSO, UNICEN, año 4, N° 4 diciembre, págs. 99-126.

Ú æ à ã & @ É Á T È Á Ç È Á ^ Á Ú c ^ ã } à ^ ! \* É Á Š È Á Ç G € F Î D È Á % Ö ã • & ^ Á ^ • c ! æ c ^ \* ã æ • Á à ^ Á • [ & ã æ | ã : æ & ã 5 } *Revista & [ { ~ } ã à Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 171-188. Disponible en: <http://bit.ly/2TFfq00>

Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2013), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, Carlos (2013), *Revista de Estudios de la Comunicación Digital*, Tema 6, Acción Cultural Española, Madrid.

Ú & [ | æ ! ã È Á Ò È Á ^ Á Ø ! æ c ã & ^ | | ã È Á Ò È Á Ç G € F Î D È Á % Ö ã ~ ^ Ç [ de medios: el caso à ^ Á | [ • Á ^ [ ~ c ~ à ^ ! • Á V G o l j g æ s i o [ d e l a • + È Á Ò } Á *Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual*. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en: <https://goo.gl/x6HNNH3>

Semprini Andrea (1995), *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sibilia, Paula (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ú c ^ ã { à ^ ! \* É Á U • & æ ! Á Ç F J J H D È Á % Ú ! *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Tassara, Mabel (2002), *Revista de Estudios de la Comunicación Digital*, Tema 6, Acción Cultural Española, Madrid.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Van Peborgh, (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Vega Pérez-Ô @ ã ! ã } [ • Á Ô @ ~ ! ! ~ & æ Á Ç G € F G D È Á % Q à ^ } c ã à æ à Á ^ narrativa del yo hiper c ^ c ~ *Austral de Comunicación*, Volumen 1 Número 1, Buenos Aires.

X ^ | 5 } Ê Á Ò | ã • ^ [ Á Ç F J Ï I D Ê Á % Ú æ ! æ Á ~ } æ Á • ^ { ã [ | [ \* ð æ Á ã  
En: *Lenguajes*, 2. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Verón, Eliseo (1988 [1993]), *La Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo (1995 [1984]). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones CBC.

Verón, Eliseo (1999), *Esto no es un libro*, Buenos Aires: Gedisa.

Verón, Eliseo (1999), *Efectos de agenda*, Buenos Aires: Gedisa.

Verón, Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.

Verón, Eliseo (2013), *La Semiosis Social 2*. Buenos Aires: Paidós.

## Notas

<sup>1</sup> generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento

<sup>2</sup> Definición extraída del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012).

<sup>3</sup> Cuando se habla de hipermediaciones no se refiere a un producto o a un medio sino, siguiendo a Scolari (2008), a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

<sup>4</sup> Pame Stupia [@fdoficial]. Obtenido en: [www.instagram.com/fdoficial/](http://www.instagram.com/fdoficial/); Delfi Ferrari [@delfiferrari]. Obtenido en: [www.instagram.com/delfiferrari/](http://www.instagram.com/delfiferrari/); y THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. Obtenido en: [www.instagram.com/thehealthyblogger/](http://www.instagram.com/thehealthyblogger/)

<sup>5</sup> Media Rank (19 de marzo de 2018). *Ranking de Influencers en Argentina*. <https://rank.social/> y Klear (17 de marzo de 2018). *Influencers in Argentina on Instagram*. <https://es.klear.com/>.

<sup>6</sup> Instagram Stories es una sección de Instagram donde se pueden compartir fotos y videos con herramientas de dibujo, texto, gifs y edición de fotografías. Las fotos y los videos desaparecen después de 24 horas y no vuelven a mostrarse en la cuadrícula del perfil ni en la sección de noticias. Fuente: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-stories/>. Consultado el 15 de febrero de 2018.

<sup>7</sup> Siguiendo la formulación primera de La Semiosis Social (1988).

<sup>8</sup> el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser

(fragmentariamente) reconstruido a ] æ! c ã ! Á á ^ Á ~ } æÁ { æ} ã ] ~ | æ& ã 5 } Á á ^ / (Verón, 1988: 124).

<sup>9</sup> No son individuos con carácter sedentario, más bien hacen gala de una filosofía } 5 { æå æÁ ^ Á | ^ • Á ã } & [ { [ á æ} Á | [ • Á & [ { ] [ ! c æ{ ã ^ } c [ • Á ! ~ c ã emplean su tiempo en la búsqueda continua de nuevas sensaciones, nuevas experiencias, nuevos sabores, nuevos colores, nuevos productos, nuevos consumos ~ ~ ^ Á | ^ • Á [ ~ ! ^ : & æ} Á ~ } Á %æ@[ ! æ+ Á { ! • Á ã } c ^ } • [ Ê Á { ! • Á ã ~ ~ ^ Á & [ | ^ & & ã [ ] æÁ %æ@[ ! ta • suma la importancia que hoy tiene el ã ç æ marketing experiencial para llegar con determinados productos a este tipo de & [ ] • ~ { ã á [ ! + Á Ç Ü ^ ~ ~ ^ } æ Ê Á G € F € K Á G D Ê

<sup>10</sup> Según el listado de tesinas aprobadas publicadas en la página web de la Carrera de Comunicación (UBA), consultado el 16 de abril de 2018 ([http://comunicacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/16/2018/02/Listado\\_Tesinas\\_Completo.pdf](http://comunicacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/16/2018/02/Listado_Tesinas_Completo.pdf))

<sup>11</sup> Siguiendo a Semprini (1995), significa una dilución de las prácticas de consumo en las prácticas vitales. Los consumidores no establecen ninguna barrera diferenciadora entre consumo y vida. Una hamburguesa, por ejemplo, no sirve para alimentarse sino para crear un entorno Íntimo o señalar determinado momento del día o de la vida. Los individuos no intercambian productos sino discursos relacionado con esos productos, o sea, significados.

<sup>12</sup> Cuando Centocchi habla de estilo, refiere a la definición brindada por O. Steimberg Ç F J J H D Á á ^ Á ^ • c ã | [ K Á %Ç õ D Á & [ ] b ~ } c [ Á á ^ Á ! æ • \* [ • Á ~ ~ ^ Á ã ç ^ ! • [ • Ê Á ] ^ ! c ^ } ^ & ã ^ } c ^ • Á [ Á } [ Á æ] Á inberg en Á { ^ á ã [ Ê Centocchi, 2004: 57).

<sup>13</sup> Cobra preponderancia el *modus* en lugar del *dictum*.

<sup>14</sup> Ò | Á c ã ] [ Á á ^ Á ] ^ ! • [ ] æ b ^ Á ~ ~ ^ Á • [ à ! ^ • æ | ^ Á a v a r o Á ^ • c ^ Á c ã tonto, nerd, inferior. Ê Á æ á ^ { ! • Á á ^ | . Éj e c i ó n \* d e u n c o m p o r t a m i e n t o i n m o r a l o i l e g a l . ^ Á %æ ~ [ ! . c l o g i a e n u n a s i t u a c i ó n v i c t o r i o s a g r a c i a s a l a a y u d a d e l a z a r . (Centocchi, 2005).

<sup>15</sup> %oV æ} c [ Á ^ } Á ã } c ^ ! } ^ c Á & [ { [ Á ~ ^ ! æÁ à ^ Á ^ | | æÉ Á @ [ ^ Á | æ sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan de transformarlas en { ^ ! & æ } & ð æ+ Á Ç Ù ã à ã | ã æÉ Á G € € ì K Á F H D È

<sup>16</sup> %oÒ | Á ^ • ] ^ & c | & ^ | [ Á • ^ Á ] ! ^ • ^ } c æÁ æ | Á { ã • { [ Á c ã ^ { ] [ Á & parte de ésta y como instrumento de unifi& æ& ã 5 } + Á Ç Ö ) à [ ! à É Á F J Î ï

<sup>17</sup> %oV [ à [ Á [ & ^ ! ! ^ Á & [ { [ Á • ã Á ^ } Á & ã á sus vidas, para fijarlo\* ! æ~ ã æ • ^ en esa inmensa ventana virtual de alcance global que es Internet. Se producen, así, infinitas cápsulas de tiempo congelado y parado, chispazos del propio presente siempre presentificado, fotografiado en palabras y expuesto ] æ! æÁ ~ ^ Á c [ à [ Á ^ | Á { ~ } à [ (Sibilia, 2008:156).

<sup>18</sup> % Escisión del individuo en una multiplicidad de investiduras de su yo. Este estado es resultado de la colonización del yo y los afanes de este por sacar partido de las posibilidades que le ofrecen las tecnologías de relación. A medida que las posibilidades propias son ampliadas por la tecnología uno recurre cada vez a tecnologías que le permitirán expresarse y a medida que se utilizan aumenta el repertorio de posibilidades+ È Á Fuente: Kenneth, G., *El yo saturado*. Recuperado el 9 de febrero de 2019. [https://uba.wiki/El\\_yo\\_saturado](https://uba.wiki/El_yo_saturado).

<sup>19</sup> % Habilidades de autopromoción y autoventa de los individuos, donde la imagen personal es el principal valor de cambio+(Riesman, 1971: 34).

<sup>20</sup> Kevin System, *Te damos la bienvenida a IGTV*. Recuperado el 16 de febrero de 2019. <https://instagram-press.com/es/blog/2018/06/20/te-damos-la-bienvenida-a-igtv/>.

<sup>21</sup> De acuerdo con un estudio de Simply Measured, 7 de cada 10 hashtags en Instagram son de marca. Las publicaciones de Instagram con al menos un hashtag tienen 12.6 % más participación que aquellas que no tienen ninguno. Fuente: Sproutsocial (<http://bit.ly/2E1ypak>)

<sup>22</sup> Clarín (20 de junio de 2018). *Instagram superó los 1.000 millones de usuarios y anunció IGTV, una nueva herramienta de video*. [https://www.clarin.com/tecnologia/instagram-supero-1000-millones-usuarios-anuncio-igtv-nueva-herramienta-video\\_0\\_rJ6ZbXdWQ.html](https://www.clarin.com/tecnologia/instagram-supero-1000-millones-usuarios-anuncio-igtv-nueva-herramienta-video_0_rJ6ZbXdWQ.html).

<sup>23</sup> Sydney Parker (20 de enero de 2017). *Una lista completa de estadísticas de Instagram*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>.

<sup>24</sup> Iab Spain (5 de junio de 2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf).

<sup>25</sup> Equipo de Instagram para empresas (22 de marzo de 2017). *Le damos la bienvenida a un millón de anunciantes*. <https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers>.

<sup>26</sup> L2 (2015), Informe de inteligencia anual: Instagram+ <https://www.l2inc.com/daily-insights/ten-facts-from-l2s-instagram-report>.

<sup>27</sup> Se podría definir a la transposición semiótica como la operación social por el cual una obra o un género cambian de soporte y/o de sistema de signos.

<sup>28</sup> Launch Metrics (2018). *Estatus del marketing de influencers*. [https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer\\_report/the\\_state\\_of\\_influencer\\_marketing\\_2018\\_report\\_fashion\\_sp.pdf](https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_sp.pdf)

<sup>29</sup> Ezequiel Iacobone (2 de enero de 2018). *Conocé el perfil del influencer argentino*. <https://insiderlatam.com/cual-es-el-perfil-del-influencer-argentino/>

<sup>30</sup> Delfi Ferrari [@delfiferrari] (2014, 14 de noviembre). [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/j2DzAUCzPx/>

<sup>31</sup> Estadísticas consultadas en Hypeauditor el 2 de marzo de 2019.

<sup>32</sup> También tiene una cuenta de Instagram, @tecnodiaries junto al usuario @Jota\_i, donde comparten publicaciones relacionadas a tecnología (apps, series, gaming, dispositivos, etc.).

<sup>33</sup> Estadísticas consultadas en Hypeauditor el 19 de marzo de 2019.

<sup>34</sup> Las páginas y grupos creados por la comunidad o fans de Pamela Stupia, no serán analizados en este trabajo dado que excede el corpus y sus objetivos.

<sup>35</sup> THB by THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. (2015, 12 de enero) Desayuno de campeones PANCAKES PROTEICOS DE ARANDANOS este fue mi

de: <https://www.instagram.com/p/xwQrS8r-xS/>.

<sup>36</sup> Estadísticas consultadas en Hypeauditor el 2 de marzo de 2019.

<sup>37</sup> Cuenta consultada el 19 de marzo de 2018.

<sup>38</sup> Para ti, (1 de octubre de 2018). *María Florencia Fernández, blogger en la cocina: "Hay mucha confusión sobre lo que es saludable y lo que no."* <https://bit.ly/2xTfHRA>

<sup>39</sup> Siguiendo la formulación primera de La Semiosis Social (1988).

<sup>40</sup> Cada marca invita al destinatario a adoptar un rol o a ocupar un lugar en el mundo que ofrece adhiriéndose a él. Esta propuesta contractual busca en el consumidor una manifestación de vinculación, una adhesión fuerte y selectiva y, también, un compromiso de exclusividad (Semprini, 1995). Consecuentemente, cualquier enunciador que elabore un discurso sobre una marca pone de manifiesto sus valores y construye un mundo posible y atractivo, asistiendo significado y transformándola. Para contribuir a sumar consumidores a ese mundo, va a ser indispensable que ese discurso pueda adaptarse al entorno y diferenciarse del de las demás marcas del mercado.

<sup>41</sup> Los tipos de influenciadores, le pueden corresponder figuras de la retórica clásica: Conminación, imprecación, optación, deprecación, juramento, dubitación y licencia. Estas acciones serán consideradas lugares, es decir, designan temas en los que se

100).

<sup>42</sup> Pame Stupia [@fdoficial]. (2017, 5 de abril). Obsesionada con las bombers, las polleras de jean y la hand salve de @burtsbees\_argentina que es 100% natural y tiene aceite de oliva, ideal para manos secas y ásperas #fashion #fashionista #fashionblogger #

Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BSg0o0-jrTQ/>

<sup>43</sup> THB by Flor Fernández [@thehealthyblogger]. (2017, 1 de octubre). Extrañando mis días en Imbassai @grandpalladiumimbassai ¿Qué les parece si armamos un viaje todas juntas a Grand Palladium? Lleno de actividades, clase de cocina, baile, deporte, &

de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BZuZ4KUBDM3/>

<sup>44</sup> Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (2017, 22 de marzo). No me quiero ir más de este lugar

Hoy conocí New Jersey y es genial ! Quiero agradecer y súper recomendar a malvinabattiston Todas aquellas que vengan a Nueva York y quieran tener fotos de acá, pueden contactarse con ella! La rompe [Foto de Instagram] Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BR9Q4z-jGc7/>

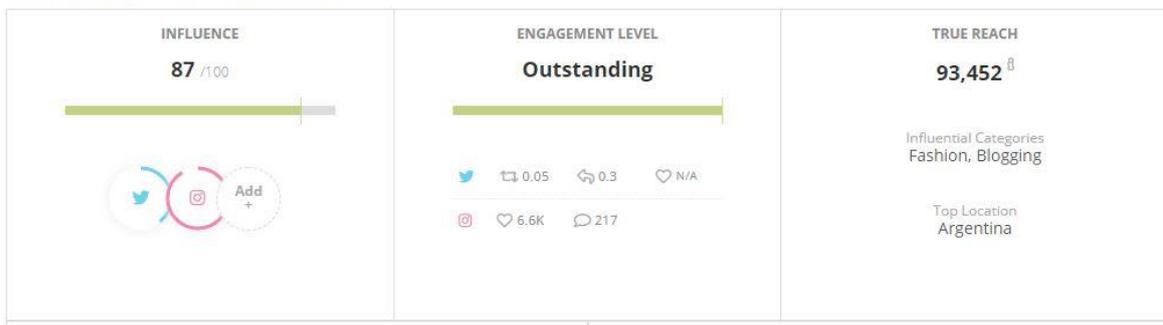
# Anexo

Grado de influencia y características de la comunidad de cada influencer según la herramienta de medición klear.com.

## Delfiferrari

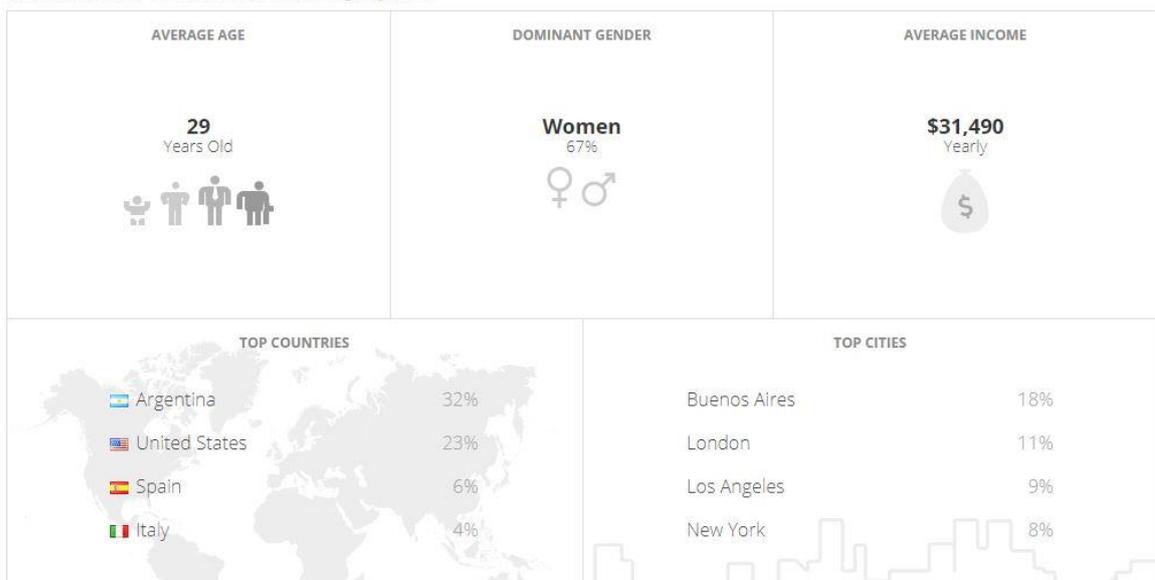
The profile card for 'delfi ferrari' shows a profile picture of a woman, the name 'delfi ferrari' with social media icons, location 'Indonesia', and contact information. A blue diamond badge in the top right corner displays the number '87'. Below the profile information is a navigation menu with 'Overview' selected, and other options like 'Content', 'Demographics', and 'Network'. There is also an 'Add to Campaign' button.

### How Influential Is delfi ferrari



### delfi ferrari 's Audience Demographics

Instagram



### What Are delfi ferrari 's Followers Interested In



### Fdofficial



**Pame FD** [Twitter](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [Snapchat](#)

📍 Argentina

Blogger

[Add to Campaign](#)

94

[Overview](#)

[Content](#)

[Demographics](#)

[Network](#)

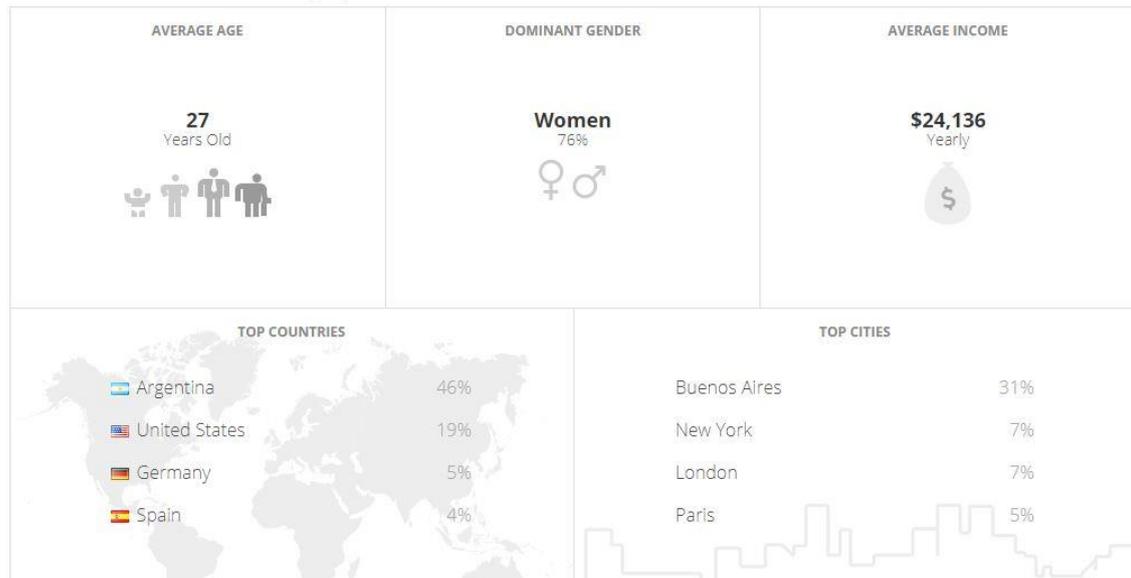
⚙️ 📄

### How Influential Is Pame FD

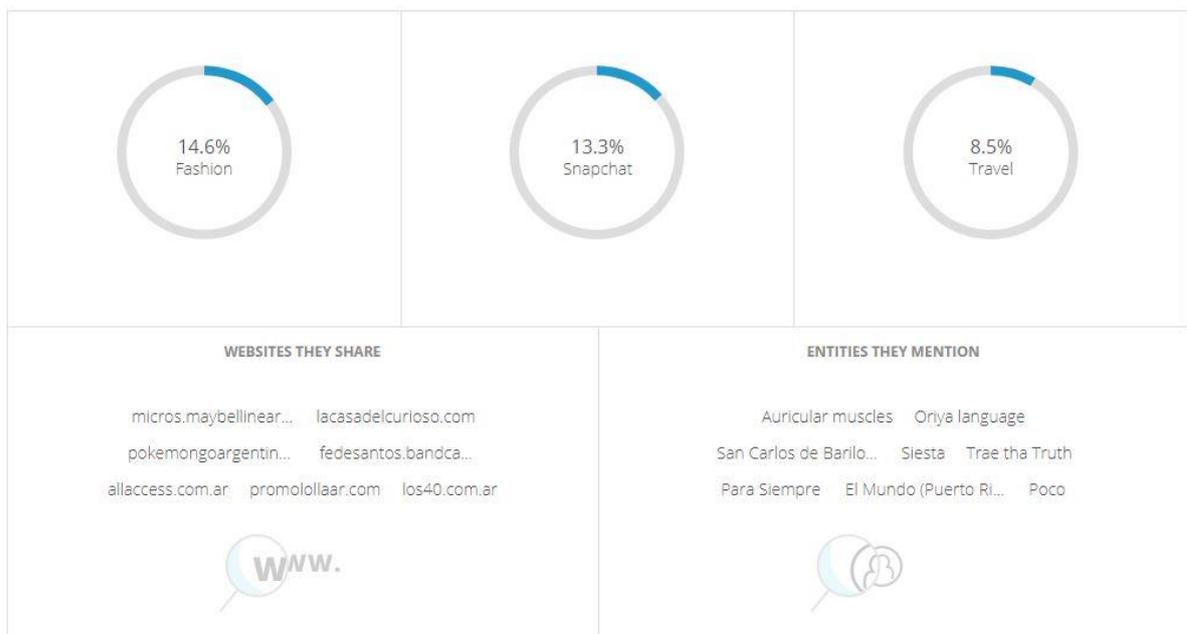
INFLUENCE	ENGAGEMENT LEVEL	TRUE REACH																
<p><b>94</b> /100</p> <div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #90EE90, #ccc);"></div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 10px;"> <span></span> <span></span> <span></span> <span></span> </div>	<p><b>Outstanding</b></p> <div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #90EE90, #ccc);"></div> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">🔄 24.73</td> <td style="text-align: center;">↩️ 0.3</td> <td style="text-align: center;">❤️ 72</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">👍 183</td> <td style="text-align: center;">💬 6</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">❤️ 11.8K</td> <td style="text-align: center;">💬 455</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;">👁️ 113K</td> <td style="text-align: center;">👍 9.1K</td> <td style="text-align: center;">💬 3.5K</td> </tr> </table>		🔄 24.73	↩️ 0.3	❤️ 72		👍 183	💬 6			❤️ 11.8K	💬 455			👁️ 113K	👍 9.1K	💬 3.5K	<p><b>182,166</b> <sup>♠️</sup></p> <p style="font-size: 0.8em;">Influential Categories: Blogging, Fashion, Blogger</p> <p style="font-size: 0.8em;">Top Location: Argentina</p>
	🔄 24.73	↩️ 0.3	❤️ 72															
	👍 183	💬 6																
	❤️ 11.8K	💬 455																
	👁️ 113K	👍 9.1K	💬 3.5K															

## Pame FD 's Audience Demographics <sup>i</sup>

@ Instagram



## What Are Pame FD 's Followers Interested In



# Thehealthyblogger



**THB by Flor Fernández**  

📍 Argentina

Healthy Life & Lifestyle Blogger Cocinera & Lic. en Adm. de Empresas Adidas team contacto:  
pr@trendsetters.com

[Add to Campaign](#)

79

[Overview](#)

[Content](#)

[Demographics](#)

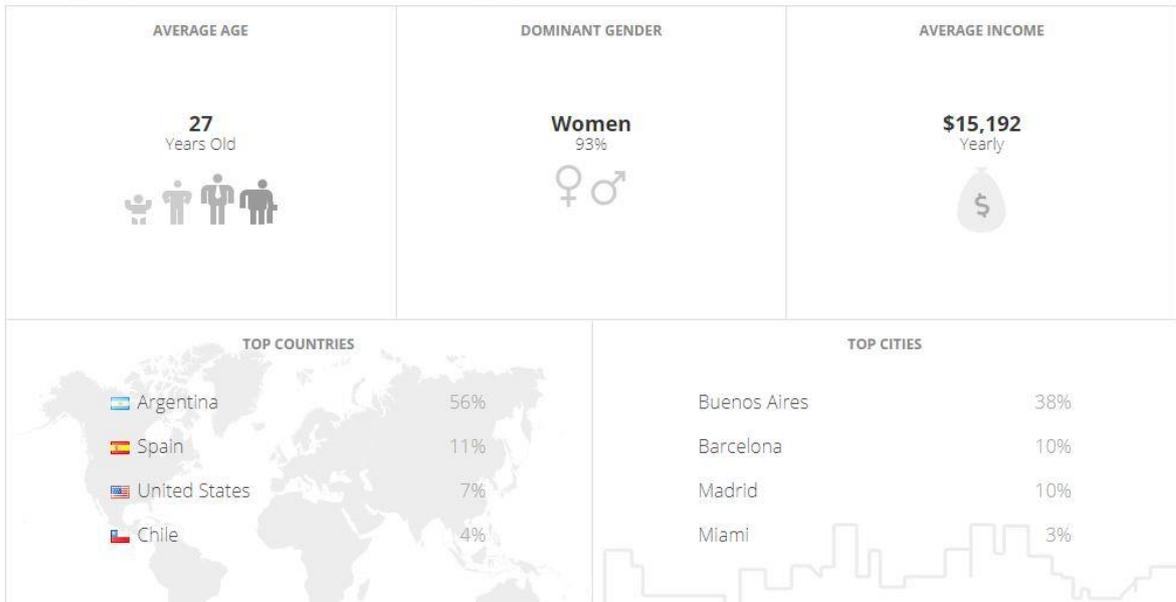
[Network](#)

  [Update \(2w\)](#)

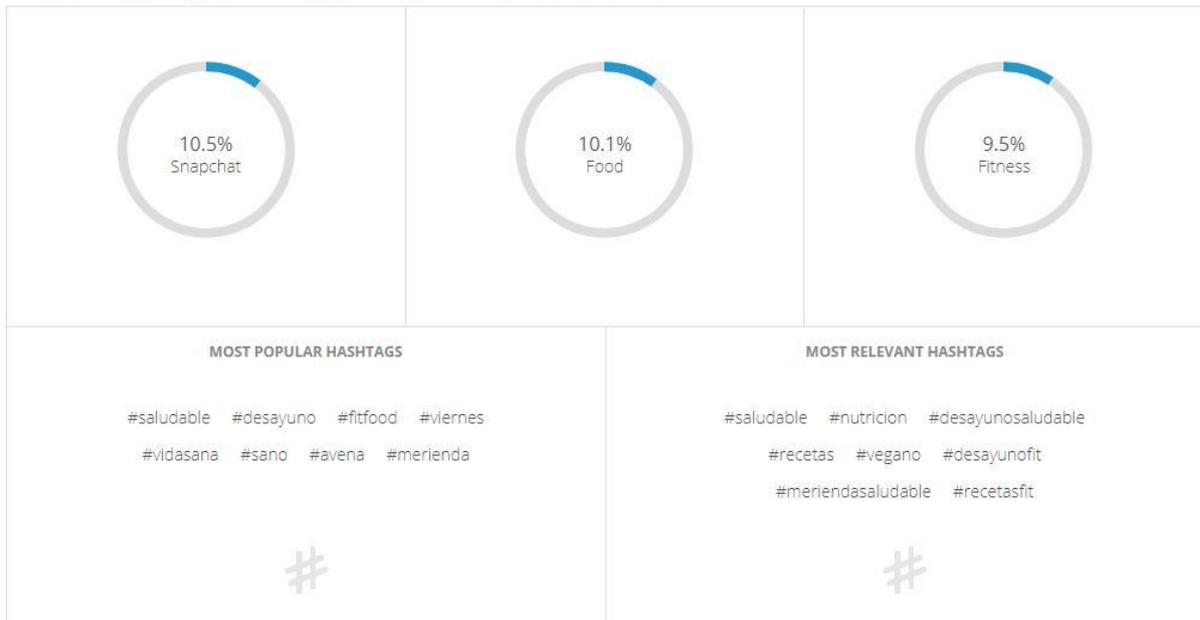
## How Influential Is THB by Flor Fernández



## THB by Flor Fernández 's Audience Demographics <sup>i</sup>



### What Are THB by Flor Fernández 's Followers Interested In



### Publicaciones seleccionadas para el análisis

**Fdo oficial:** <https://bit.ly/2y9zNdf>

**Delfiferrari:** <https://bit.ly/2Rx1nrr>

**Thehealthyblogger:** <https://bit.ly/2RNvMSP>