



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

Título del documento: Youtubers financieros: el caso de Ramiro Marra

Autores (en el caso de tesis y directores):

Santiago Juarros

Diana Marcela Esquivel Calderón

Damián Fraticelli, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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





Youtubers financieros: El caso de Ramiro Marra

TESISTAS:

Nombre y apellido: Santiago Juarros y Diana Marcela Esquivel Calderón

DNI: 35.983.103 / 94.806.824

Teléfono/Celular: 011-5051-2868 / 011-6844-5481

Mail: santiagoeliasjuarros@gmail.com / dianaesquivelcalderon@gmail.com

TUTOR:

Nombre y apellido: Dr. Damián Fraticelli

No Legajo/DNI: 147.683 / 24.405.148

Índice

1. Introducción	3
2. Hipótesis	5
3. Estado del arte	5
4. Marco teórico	8
5. Metodología	11
6. Análisis del corpus	12
6.1 Análisis de los videos: Rasgos generales	13
6.1.1 Clasificación de videos	13
6.1.2 Nivel retórico	16
6.1.3 Nivel enunciativo	18
6.1.4 Nivel temático	23
6.1.5 Conclusiones	26
6.2 Circulación hipermediática	27
6.2.1 Colectivos hipermediáticos	27
6.2.2 Saltos de escala y relación con los medios	32
6.2.2.1 Primera fase: Instalación de la temática de educación en inversiones	33
6.2.2.2 Segunda fase: primeras apariciones en los medios nacionales	36
6.2.3 Conclusiones	42
7. Conclusiones	43
7.1 Sociedades hipermediatizadas	44
7.2 Validación de hipótesis	44
7.2.1 Sobre los medios tradicionales	46
7.2.2 Sobre los colectivos hipermediáticos	46
7.3 Reflexiones finales	47
8. Bibliografía	49
9. Anexo	52

1. Introducción

En el marco de las sociedades **hipermediatizadas** (Carlón 2015, 2020) cuyos sistemas de mediatización están basados en internet, y siguiendo a Verón, están produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación de los discursos sociales (Verón, 2013) apareciendo nuevos fenómenos comunicacionales que podrían llegar a ser objetos de estudio.

Los medios digitales, en particular las redes sociales, han configurado las prácticas sociales caracterizadas por una cultura de la convergencia (Jenkins, 2006). En este sentido, la emergencia de un nuevo rol activo en la creación y difusión de nuevos contenidos, o lo que Jenkins entiende por “cultura participativa” (Jenkins, 2006) representa un nuevo cambio de paradigma cultural en el cual intervienen nuevos actores como los *youtubers financieros*, quienes serán nuestro objeto de estudio.

En los últimos años el crecimiento de la producción de contenidos en YouTube ha sido objeto de interés de múltiples actores: desde publicistas, políticos y prosumidores hasta analistas de comunicación. En Argentina, los últimos datos anunciados en el reporte anual [The Global State of Digital in 2019](#)¹ creado por Hootsuite y We Are Social posicionaron a la plataforma de video como la red social más usada por los argentinos superando a Facebook. Además, el reporte indica que el contenido streaming más consumido del país son los videos online.

Es por esto por lo que, pensando en el gran impacto que hoy en día tiene la plataforma, se hace merecedor de un análisis objetivo y profundo sobre su composición a nivel comunicacional y su posible influencia en los consumidores/ seguidores.

Nuestra área de interés será las hipermediatizaciones haciendo foco en la identificación de los componentes que hacen a la creación discursiva de la imagen del *youtuber*, es decir, los recursos que utiliza en su canal y cómo es la circulación que se produce de sus discursos en una sociedad hipermediatizada.

¹ Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

Para ello vamos a tomar el caso de Ramiro Marra, un joven argentino que dedica sus esfuerzos a construir su imagen personal a través de las redes sociales auto denominándose “*youtuber financiero*”. En su camino por ser un influencer ha logrado, no solo ser un referente en materia de finanzas para los jóvenes, sino también ser un líder de opinión en medios tradicionales, al punto de ser tenido en cuenta para integrar un cupo electoral como candidato a senador en la campaña de Roberto Lavagna de cara a las elecciones presidenciales del 2019.

Entendemos que es un buen caso para analizar por las siguientes razones:

- Actualidad del fenómeno a estudiar: buscamos identificar cuáles son las estrategias discursivas utilizadas para la construcción de su imagen desde sus inicios hasta el reconocimiento popular. De esta manera el recorte estará centrado en la apertura de su canal de YouTube (22 de Diciembre de 2017) hasta Julio del 2019, momento en el que es pre-candidato a senador junto a Lavagna. La recopilación del corpus estará acotado a un período menor a dos años de material, por lo que la obtención de los datos a analizar no sería un impedimento.
- Actualidad en la temática a analizar: Al igual que el crecimiento del uso de la plataforma también hay un mayor interés en estudiar al fenómeno *youtuber*.
- Poca información sobre el fenómeno: Si bien hay estudios sociales que intentan sacar gramáticas o patrones generales sobre la construcción de imagen del *youtuber*, no se han registrado análisis discursivos exhaustivos o en profundidad sobre un *youtuber financiero* en nuestro país, ni que contemplen el inicio del mismo y su trayectoria por la plataforma.

Consideramos que nuestro trabajo podría aportar a comprender las lógicas discursivas de un fenómeno novedoso como la categoría de un “*youtuber financiero*” ya que operan en torno a la construcción identitaria de los *youtubers* desde sus inicios hasta convertirse en referentes de opinión.

2. Hipótesis

Intentaremos demostrar con nuestra investigación que, para comprender cómo se construye y crece un *youtuber*, es indispensable analizar su circulación hipermediática tanto a nivel del sistema de cuenta (Fratlicelli 2019), como en el nivel intersistémico (Carlón 2020).

La mayoría de los estudios realizados sobre los youtubers se centran en el análisis discursivo de sus videos y en cuestiones socioculturales de los enunciadores, identificando a los más exitosos a través de una investigación socio estilística de los mismos. Sin embargo, autores como Fraticelli (2019) sostienen que no alcanza con “estudiar las poéticas de sus videos ni sus pertenencias socio estilísticas, sino que lo que se debe analizar es su circulación”. En tanto, tomaremos este supuesto para validar la construcción de Ramiro Marra como referente financiero dentro de la plataforma de YouTube.

Nuestra segunda hipótesis se basa en que la aparición de la divulgación y educación financiera en la enunciación de los *youtuber* se constituye en una producción colaborativa, en el que su interacción con los medios masivos, el dispositivo y los enunciatarios resulta fundamental.

El punto anterior nos lleva a nuestra tercera hipótesis en donde la circulación hipermediática produce transformaciones en la enunciación de los *youtubers*.

3. Estado del arte

La enseñanza de educación financiera en Argentina desde la última década ha sido un proyecto que ha venido en ascenso y ha ido tomando relevancia con la aparición de los canales digitales.

A lo largo de los años, el papel de los medios de comunicación ha sido informar sobre tópicos en materia de economía pero no se registran datos ni estudio sobre su incidencia en la educación, es decir, la información brindada no tenía por objeto explicar ni enseñar sobre los fenómenos económicos que involucraran temas sobre finanzas personales. Es por esto por lo que la búsqueda de información se volcó a plataformas de comunicación digitales, en donde la educación

financiera ya era un tema tratado por diferentes creadores de contenido con la posibilidad del *feedback* dado por el propio mecanismo de estos canales.

Las primeras presencias digitales de enseñanza de educación financiera en Argentina se dan a través de sitios web. En el 2012 se creó el sitio de [invertir.gob](http://www.invertir.gob.ar/)² con el objetivo de fomentar la educación para la inversión en capitales. Este es un sitio de mayor información nacional sobre cualquier tipo de inversión amparado directamente por la CNV³ y el gobierno nacional. Entre los temas principales se encuentran los consejos, el test de inversión, un glosario con terminología financiera y los instrumentos más populares para invertir.

Uno de los blogs más consultados sobre finanzas e inversiones en Argentina es [Rankia](http://www.rankia.com.ar/)⁴ quien llegó en el 2003 al país pero se terminó de consolidar en el 2017 como uno de los puntos más importantes sobre la consulta de inversiones tradicionales.

Otro blog exitoso es el de jugandoainvertir.com.ar⁵ de un joven llamado Walter, que empezó a escribir sobre inversiones en 2013 y logró ser muy famoso gracias al éxito que han tenido sus escritos.

A partir del 2018 se sanciona la [ley de Financiamiento Productivo](#)⁶, en donde se establece la incorporación de programas de educación financiera de carácter obligatorio para las escuelas secundarias y durante el 2019 el BCRA decide [cambiar su comunicación](#)⁷ para llevar adelante su programa de educación financiera con la campaña de #SaberEsCentral, creando un [sitio web](#)⁸ que fomenta la educación de temas relacionados. Dentro de este proyecto se incluye la iniciativa de

² Disponible en <http://www.invertir.gob.ar/> [Fecha de acceso: 01/2/2021]

³ Siglas de la Comisión Nacional de Valores, entidad que se encarga de la promoción, supervisión y control de los mercados de valores del país.

⁴ Disponible en <https://www.rankia.com.ar/> [Fecha de acceso: 01/3/2021]

⁵ Disponible en <http://jugandoainvertir.com.ar/blog/> [Fecha de acceso: 01/3/2021]

⁶ Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=310084> [Fecha de acceso: 01/3/2021]

⁷ Disponible en <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Argentina-avanza-en-materia-de-educacion-financiera-con-la-mirada-pu-esta-en-Brasil--20190711-0006.html> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

⁸ Disponible en http://www.bcr.gov.ar/Saber_es_central/index.html [Fecha de acceso: 01/3/2021].

trabajar [materias en el nivel escolar y una ley de educación financiera](#)⁹. La cuestión radica en que en los rankings [el país figura con bajo nivel de conocimiento económico](#)¹⁰ y en [épocas de crisis es crucial que la sociedad tenga herramientas](#)¹¹ para poder sobrepasarlas mejor.

A este proyecto se sumaron las entidades bancarias incorporando estrategias de comunicación relacionadas a la educación financiera de las personas, con la creación de sitios web de consulta e información.

Por otra parte, el caso de YouTube, red social audiovisual, se ha consolidado como una de las redes sociales más importantes desde su creación en febrero del 2005, tiene un papel central en la promoción, creación y difusión de contenidos educativos financieros.

Cada vez, se encuentran más *youtubers* que usan la plataforma para enseñar a los internautas sus conocimientos en temas como el ahorro, maneras de invertir, conceptos relacionados con la macro y microeconomía y finanzas, entre otros. Cabe destacar que muchos de los grandes youtubers especialistas en finanzas han llegado a la plataforma después de varios años de carrera y experiencias en el mundo de las finanzas e inversiones. Es así como el colombiano Juan Diego Gomez Gomez es considerado uno de los youtubers latinoamericanos con más trayectoria y éxito en la plataforma con su canal [Invertir Mejor](#)¹² creado en 2010. También hay canales de YouTube creados antes de Ramiro Marra como Emprender Simple (2015), Ichimoku Fibonacci (2016) y Federico Tessore (2016). Estos canales hablan en su mayoría sobre inversiones, trading y educación financiera.

⁹ Disponible en <https://www.infobae.com/educacion/2020/02/24/la-educacion-financiera-ya-es-obligatoria-por-ley-pero-todavia-no-s-e-aplica-en-las-secundarias/> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹⁰ Disponible en <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Argentina-entre-los-paises-con-menos-conocimiento-y-actitud-financiera-20181022-0036.html> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹¹ Disponible en <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Educacion-financiera-clave-para-atravesar-crisis-economicas-20180921-0007.html> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹² Disponible en <https://www.youtube.com/user/invertirmejoronline> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

En este contexto es donde surge Ramiro Marra frente a la necesidad de hacer simple lo complejo de un lenguaje muy técnico en un escenario económico del país en las cuales las leyes del juego no están del todo claras para el común de los argentinos.

4. Marco teórico

Nuestro marco teórico está guiado en base a los postulados de Carlón (2016, 2020) sobre los cambios actuales que se están realizando en la comunicación donde aparece la interacción como principal punto de disrupción. En tanto, no podemos estar ajenos al cambio de época ya que es indispensable para entender los cambios en las prácticas sociales, es decir, a los cambios de comunicación que transforman las condiciones de circulación discursiva (Carlón, 2016). Es así como el desarrollo de una propuesta para poder estudiar estos cambios resulta un desafío y para ello tomamos su apropiación de circulación que realiza sobre Verón, entendida esta última como un “desfase entre las condiciones de producción y reconocimiento” pero aplicada a la época de las sociedades hipermediatizadas, las cuales tienen la novedad de ejercer comunicacionales direccionales (ascendentes, descendentes, horizontales) cosa que no ocurría en la época moderna y posmoderna.

En este sentido, los cambios tecnológicos actuales y la implementación constante de nuevas formas de mediatización, la producción de sentido que da forma a la construcción de realidades, son atravesadas por nuevos sistemas de intercambio que soportan esas realidades. Este momento, que para Fernández se puede denominar *postbroadcasting* y que a futuro finalmente logre consolidarse como social Multitasking (2015), se caracteriza por los desplazamientos de tiempo o espacio que hay entre quien emite y quien recibe, ya que las nuevas mediatizaciones producen transformaciones en el intercambio discursivo. Esto requiere un análisis de esos efectos que son producidos, según Carlón, en los saltos hipermédiaticos, es decir, las que acontecen cuando los contenidos viajan entre las redes sociales y los medios masivos (Carlón, 2017). El modelo analítico propuesto por Carlón, que se basa en el establecimiento de fases (y luego subfases) y la disposición de los enunciadores en éstas, permite la identificación de los saltos de escala de un discurso, la dirección comunicacional del fenómeno (ascendente si viene de las redes sociales a

los medios masivos y descendente si lo hace en sentido contrario) y los colectivos que éste construye.

Por otra parte, nuestro marco teórico-analítico se centra en la perspectiva del análisis discursivo en producción y reconocimiento de los textos (toda materia significativa organizada que sea posible de representar varios sentidos) para comprender la circulación de los mismos. Por lo tanto, el punto de vista epistemológico desde donde se aborda nuestro trabajo es el sociosemiótico, perspectiva que supone definir las propiedades que caracterizan a los discursos efectivamente producidos y dar cuenta del modo de funcionamiento que tienen dentro de la sociedad, en nuestro caso, el de la presente, altamente mediatizada. El concepto de tipos discursivos o tipo de discurso es un criterio teórico que toma Verón para poder hacer un análisis en producción en el marco de las sociedades industriales, ya que sostiene que son los tipos de discursos los que habrá que identificar y descubrir. La noción del tipo de discurso estará centrada en dos ejes principales que tienen por objetivo diferenciar un tipo de discurso con otro: primero, en las estructuras institucionales complejas que constituyen los “soportes” organizacionales (Verón, 2004: 2), es decir, las instituciones en las que se soporta el discurso; y segundo, con las relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de esas estructuras institucionales (Verón, 2004: 2). De ahí la idea de que ambos postulados son inseparables de los sistemas de representaciones, que, en producción, estructuran lo imaginario desde donde se construyen los rostros de los emisores y de los receptores de los discursos (Verón, 2004: 2). El concepto de contrato de lectura reposa justamente entre la relación de un soporte (la materialidad en donde se apoya el sentido) y la lectura de un texto (discurso, es decir, una configuración espacio-temporal de sentido necesaria para la producción de sentido) (Verón, 1985: 2). Siguiendo al autor, entendemos que la teoría de la enunciación asociándolo al contrato de lectura, puede dar cuenta de que un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”. (Verón, 1985:3).

A nivel conceptual es necesario clasificar nuestro objeto de estudio en sus dimensiones de género y estilo. Retomamos el concepto de género de Steimberg entendido como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias

sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1993) y de estilo entendido genéricamente como “un modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (Steimberg, 1993). A su vez, como el análisis discursivo es, en parte en producción, se tiene en cuenta otras tres dimensiones propuestas también por Steimberg: lo retórico, lo temático y lo enunciativo. El análisis gira en torno a estas tres construcciones textuales definidas de la siguiente manera:

- Al nivel retórico se lo entiende no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros.
- Al nivel temático es aquel que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto.
- En cuanto al nivel enunciativo se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. Para este enfoque lingüístico nos apoyamos en la teoría de la enunciación de Benveniste ya que es imprescindible a la hora de analizar la capacidad del locutor/emisor de plantearse como sujeto ya que “es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto” (Bitonte y Grigüelo, 2011).

Por último retomamos los planteos de Verón (1993 [1988]) sobre la segunda triconomía de Peirce (1978) sobre lo icónico, indicial y simbólico. En tanto en el orden icónico (analogía) se consideran los tipos de imágenes que aparecen en los videos y los componentes lingüísticos que se vinculan a éstas. En el orden indicial (de contacto-contigüidad) se analizan las acciones como la mirada a la cámara, las funciones lingüísticas de Jakobson, los índices comentativos de Bettetini, la sonoridad, entre otros. Y el orden simbólico referenciando a las nociones de género y al estilo.

5. Metodología

Para realizar el análisis de la circulación mediática tomaremos el modelo analítico propuesto por Carlón en su libro “Circulación del sentido y construcción de colectivos. En una sociedad hipermediatizada” realizado en el 2020.

En este, el autor especifica que hay dos grandes modos de circulación del sentido en una sociedad hipermediatizada: el vertical-horizontal, y el transversal; y presenta un dispositivo analítico para estudiar la circulación en dos dimensiones: por un lado un análisis temporal, haciendo un recorrido diacrónico estableciendo diferentes “fases” de circulación de sentido, y por otro, un análisis espacial, atendiendo a la distinción entre el poder de los enunciadores y el poder del sentido en la circulación hipermediática de cada fase. (Carlón, 2020)

Para esta investigación solamente nos centramos en el análisis temporal, teniendo por objetivo, identificar las distintas fases que tiene la circulación hipermediática a lo largo del tiempo. En este punto analizamos cómo es la relación entre los medios masivos y las redes sociales, identificando cambios en las condiciones de producción y reconocimiento que se dan en saltos hipermediáticos a medida que se establecen “nuevas fases” generadas a partir de los puntos de contacto entre dos sistemas mediáticos. Estos saltos hipermediáticos construyen nuevos colectivos sociales, los cuales también analizamos para entender los procesos específicos de la mediatización y circulación. Por otro lado, también pueden identificarse subfases que dan cuenta de cambios a nivel enunciativos ocurridos dentro de la misma fase, que no generan un salto hipermediático pero que representa un cambio significativo.

Finalmente, a nivel micro, analizamos las escenas de intercambio de los videos atendiendo a las pertenencias socio estilísticas. Concretamente realizamos un análisis discursivo que articula los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos tomando de referencia a las propuestas de Oscar Steimberg (1993) y a la propuesta de análisis de niveles enunciativos especificados por Damian Fraticelli (2019, 2021).

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron 225 videos pertenecientes al canal oficial de Youtube de Ramiro Marra clasificándolos según su tipo de contenido, sus visualizaciones, los comentarios de los seguidores del canal y las repercusiones en portales de noticias y medios masivos. La recopilación del corpus estuvo acotada a un período menor a dos años de material. Concretamente el período de investigación se estableció desde la apertura de su canal de YouTube, el 22 de Diciembre de 2017, hasta las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) el 11 agosto del 2019, momento en el que fue precandidato a senador junto a Roberto Lavagna para las elecciones presidenciales de ese año.

6. Análisis del corpus

YouTube, como dispositivo técnico, permite mantener la comunicación entre los internautas, sea en el rol del enunciador, como en el de enunciatario, de manera atemporal, porque los videos que sube Ramiro Marra pueden ser vistos en el mismo momento que lo sube al canal o días después.

El acceso a las publicaciones por parte de los internautas puede llevarse a cabo a través de la visita al canal, como un internauta que busca cada tanto información relacionado con el tema de finanzas e inversiones, o a través de la suscripción al mismo, con la cual van a poder estar informados de las últimas actualizaciones relacionadas con la publicaciones de videos o respuesta a comentarios.

YouTube cuenta con un espacio en donde se alojan los video grabados, identificados con título y una breve descripción del contenido que el internauta va a encontrar. En el caso de Ramiro Marra, aprovecha este espacio también para invitar a la suscripción al canal, para que lo sigan en sus redes sociales y/o para recomendar su broker de inversiones. Este espacio deja la puerta abierta a que sus seguidores o eventuales visitantes escriban en la casilla de comentarios y permite una interacción más cercana entre los colectivos que suelen escribirle. Estos comentarios pueden variar entre preguntas acerca de la economía del país, sugerencias en qué invertir, agradecimientos por el contenido que ofrece, reclamos por error en los pronósticos e incluso con temas relacionados con su aspecto personal, sobre cuestiones que tienen que ver con quienes

aparecen en escena, del uso de herramientas, objetos o recursos para explicar un tema o incluso de consulta por precios o donde conseguir el skate que suele usar cuando recorre la oficina.

La posibilidad de responder los comentarios es otra característica de la plataforma, que permite generar empatía entre Ramiro Marra y quien le escribe, logrando mantener el interés de sus seguidores. En esta interacción se ven las maneras de pensar que tiene cada uno sobre el tema, que van más allá del tema del acierto o de juzgar los comentarios que no sean del agrado de Ramiro Marra, pues una de las formas de encarar los comentarios del colectivo refutador es a través de la burla de sí mismo o el sarcasmo.

6.1 Análisis de los videos: Rasgos generales

La mayoría de los videos de Ramiro Marra pertenecen al **género de clase**, donde la enunciación toma un rol de profesor-educador en relación con el tema que se intenta explicar en el video. Por ello, si bien hay diferentes tipos de formatos de videos como los tutoriales, todos tienen presente una enunciación didáctica y pedagógica. En esta enunciación se utilizan conceptos provenientes del rubro de las inversiones como la bolsa, el trading, el mercado de capitales y economía en general.

6.1.1 Clasificación de videos

Del análisis del corpus, identificamos los siguientes formatos y géneros que produce Ramiro Marra con sus videos:

Videos de clase

Este conjunto de videos siguen un patrón de contenido: son grabados por un tercero y el youtuber habla directamente a la cámara en un escenario que cambia según la temática y su género es de clase. Dentro de esta categoría se concentran la mayoría de los videos.



Imagen 1. Fuente Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Videos tutoriales

A diferencia de los videos genéricos, los tutoriales no explican una temática en particular sino que intentan enseñar a cómo hacer algo en concreto, por ejemplo, a cómo comprar y vender dólares.



Imagen 2. Fuente Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Vlogs

Estos videos tienen la particularidad de tratar temáticas más personales que explicativas propias de los videos genéricos. A diferencia del resto de los videos, los vlogs tienen una duración mucho más extensa y no son editados de la misma manera, ya que las tomas varían en diferentes planos: a veces el youtuber habla directamente a la cámara en primera persona y otras lo hace con el apoyo de un tercero (como ocurre en la mayoría de los videos).



Imagen 3. Fuente Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Cobertura de eventos

Estos videos tienen por objetivo mostrar al youtuber en un evento en particular donde él puede o no ser protagonista. Por ejemplo, si es orador del evento o si acude como invitado, pero dentro de la temática a tratar siempre está presente la del expertise del youtuber.

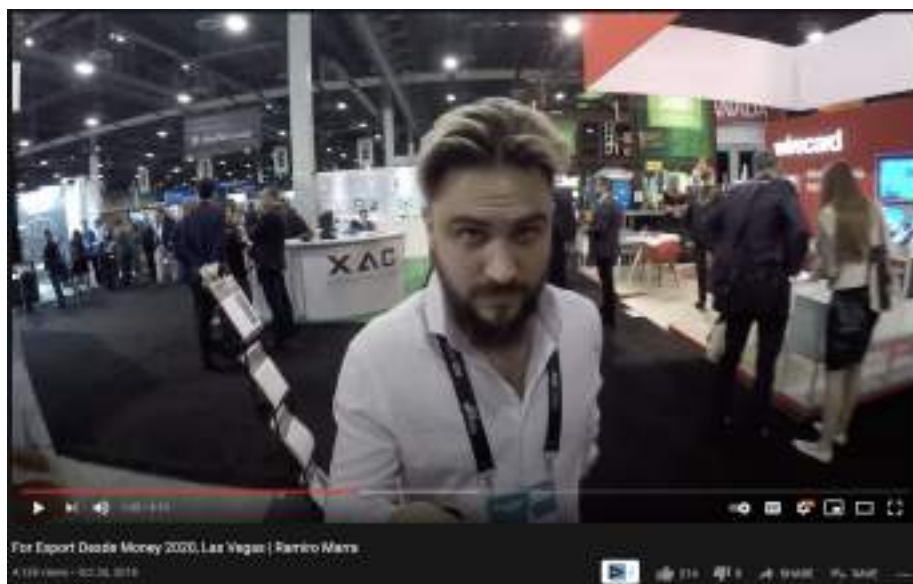


Imagen 4. Fuente Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Apariciones en medios

Estos videos suelen ser fragmentos de programas televisivos o radiales, en los cuales aparece el youtuber. Su objetivo es mostrar la repercusión que tiene en los medios tradicionales.



Imagen 5. Fuente Canal de Youtube de Ramiro Marra.

6.1.2 Nivel retórico

Para analizar el nivel retórico nos propusimos primeramente observar la estructura de los videos de Ramiro Marra, identificando el siguiente patrón: inicio (presentación de la temática), placa de presentación (título del video), desarrollo del video (el contenido editado) y por último el cierre con una llamada a la acción o call to action (suscripción).

Conforme a esta estructura identificamos que:

- El inicio es representado por alguna situación u objeto que relacione la temática del video.
- La placa de presentación está constituida por el título del video, una cortina musical, diferentes escenas de videos anteriores y la descripción del Youtuber como “especialista en finanzas” que posteriormente se denominaría como YouTuber financiero.
- El desarrollo del video no se interrumpe con otra temática o es cortado por un subtópico.
- El *call to action* está presente en la mayoría de los videos e incita a la suscripción del canal.

Los colores del canal a nivel general (placas, tipografía y foto de perfil) denotan un estilo de diseño gráfico cuidado y sobrio que genera un efecto enunciativo de elaboración profesional predominando el color negro y blanco.

Grabación y edición

Es importante remarcar que en el proceso de grabación de los videos, Ramiro Marra hace **uso de objetos y herramientas** para explicar el tema a desarrollar. Dentro de los más llamativos y usados aparecen en escena marionetas de toro y oso que sirven para referenciar el tema desarrollado (el toro como sinónimo de mercado en alza y el oso como de baja), pizarras en donde anota términos claves, pantallas con información de tasas usadas en el mercado y/o páginas webs de referencia de precios, entre otros.

El vestuario usado para grabar los videos suelen variar entre una camisa en un solo tono y pantalón, cuando tiene un estilo formal y en remera y jean cuando tiene un estilo más descontracturada, juvenil. Sin embargo, con el tiempo y la empatía que ha construido con sus suscriptores, Ramiro Marra luce en ocasiones vestimenta acorde a su fanatismo por el club de

fútbol Boca Juniors y ha cambiado su look al pintarse pelo de rubio como promesa a retos cumplidos y/o aumento de suscriptores.

La mayoría de los videos se caracterizan por **ser grabados por un tercero** que acompaña cada uno de sus movimientos, (cuando usa el *skate*, por ejemplo). Esta persona no suele salir en escena, pero en algunas ocasiones emite algún comentario o chiste en los momentos más distendidos del video. Sin embargo, existen ocasiones en las que el contenido es grabado por el mismo Ramiro Marra, en modo selfie, tipo de toma característica de los influencers, ya que genera una sensación más uno a uno con los seguidores.

Entre los aspectos más importantes de la edición de los videos encontramos los siguientes:

- La cortina de musicalización del género rock acompaña la placa de inicio y fin, luego se funde con su voz cuando aparece de nuevo en escena. Para el desarrollo de los videos el sonido ambiente es lo que predomina.
- El lugar de grabación puede variar dependiendo del tema a tratar en cada video. En sus inicios, su oficina de trabajo es donde se da la mayor parte de sus apariciones. A través de los movimientos de la cámara se puede observar del sector donde está ubicado dentro del edificio (ya que por los ventanales se logra ver las edificaciones de puerto madero): en su oficina, sala de reuniones, o bien en alguna parte de los corredores mientras es seguido sobre su skate electrónico. Con el cambio en las temáticas o por los hechos noticiosos del momento, dicho escenario suele cambiar a exteriores como alguna plaza o sitios principales de la ciudad, como el Obelisco, en donde sus movimientos por la calle, si sube por un ascensor, baja por escaleras o ingresa a algún local a comprar algo son acompañados por la cámara.
- Los encuadres de cámara varían dependiendo de los movimientos de Ramiro Marra. Los primeros planos y planos cintura, grabados por otra persona, predominan en la mayoría de sus videos. Ésta puede jugar abriendo un poco más el plano o cerrándolo para hacer énfasis en algo puntual de lo que se cuenta en el video.

6.1.3 Nivel enunciativo

Siguiendo la línea de análisis del nivel temático, observamos que dentro del plano enunciativo se pueden apreciar ciertos rasgos conforme a la estructura identificada tanto desde el lado del enunciador como enunciatario.

Inicio del video

El enunciador se manifiesta en un doble rol:

- **Lúdico-cómico**, en el cual se lo muestra haciendo algún acto cómico (andando en skate, saltando sillas, andando en bicicleta, etc).
- **Experto-educador**, ya que promete ser él quien enseñe a su audiencia sobre las temáticas. Sabe que las posibilidades de aprender son muy altas y variadas, y que el acceso a ese aprendizaje no es exclusivo de su expertis, razón por la cual invita a los internautas a investigar, comparar pero también aprovecha para venderse como asesor. La **persuasión es una configuración central en su enunciación**, que a su vez se presenta de manera didáctica/ pedagógica. El saber es asimétrico pero este mantiene en una constante tensión con la relación simétrica con el tono que usa, ya que incita al enunciatario a ponerlo a prueba por fuera de la comunicación que tienen.

En este punto intenta posicionarse como **alguien que posee información y decide compartirla de forma pública y accesible** acorde a la filosofía que plantea YouTube y mayormente la propia internet, con relación a la cultura participativa como plantea Jenkins.

El enunciatario se construye en dos:

- Los potenciales suscriptores
- Los recurrentes, quienes miran sus videos con frecuencia.

Ambos enunciatarios tienen algo en común y es que mayormente se construyen como teniendo muy poco conocimiento sobre el mundo de las inversiones. El enunciatario se encuentra más bien en un estado inicial donde espera “tips” o “consejos” para comenzar a invertir.

En términos de Jakobson (1984 [1964]), **la función que predomina en estas producciones es la conativa o apelativa**, ya que se enfoca en el receptor esperando que reaccione de un modo cómico ante una orden: “hoy vas a aprender de finanzas”. La referencial también domina al recaer en las finanzas y el mundo de la bolsa (sería el contexto al que hace referencia). También se destaca la función **poética**, en la medida en que se busca capturar la atención del destinatario mediante el juego de los elementos que utiliza en el video (marionetas, chanchitos, etc).

Desarrollo del video

En esta etapa mayormente se intenta construir un enunciador:

- mediante actitudes **cómicas en narrativas cliché** como sketches cómicos basados en situaciones cotidianas que los *youtubers* representan (Sabich y Steimberg, 2017).
- **y una posición de turista en las narrativas autorreferenciales** (con la finalidad de representar la realidad en un estado “puro” y “natural” es pos de otorgarle autenticidad a su imagen (Sabich y Steimberg, 2017).

El relato autobiográfico comienza desde la primera etapa de la circulación (se detallará más adelante) y aumenta concretamente el 22 de junio del 2018 cuando oficialmente llega a los 10 mil suscriptores. En este punto las referencias sobre su persona “privada” empiezan a ser más frecuentes como mostrar sobrinos, personas cercanas o manifestar gustos personales (hinchas de boca, uso de aplicaciones como Tinder y/o fanático de la tecnología, entre otras cosas).

En cuanto al enunciatario, se intenta construir uno del tipo “alumno-divertido”, en el cual en su rol pasivo se identifica con los mecanismos humorísticos del youtuber en esta etapa de enunciación.

Este destinatario **mayormente** está conformado por personas “newbies”¹³ en el sector de las finanzas tradicionales e inversiones que sienten “simpatía” por la enunciación cómica y personal, propia del lenguaje de los youtubers más clásicos.

¹³ Término usado para referir a una persona novata.

La función predominante es la **emotiva** (Jakobson, 1984 [1964]), en la medida en que el youtuber utiliza el espacio para exteriorizar sus sentimientos, actitudes y/o emociones es pos de preservar el vínculo con sus seguidores, pero también, para acrecentar su popularidad y su capital económico y social. Como señala Jenkins (2006), “los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social”.

Final del video

El enunciador se posiciona como un “**enunciador-vendedor**”, ya que alienta a la audiencia a suscribirse, prometiéndoles más videos y ganar plata en la medida en que sigan viendo sus videos para aprender más. Es importante remarcar que el enunciador deja entrever una parte personal que sigue la línea del relato autorreferencial cuando especifica que tener seguidores le “llena y aumenta el ego”. En este punto se establece una “especie de contrato de lectura” en donde los seguidores consiguen lo que quieren a cambio de suscriptores.

El **enunciario**, en tanto, asume un rol de “cliente” recibiendo la batería de estímulos emitidos por el *youtuber* para ganar su confianza y suscribirse a su canal para consumir nuevos videos.

En esta etapa la función apelativa / conativa aparece notablemente para reforzar lo que debería hacer el destinatario: suscribirse para seguir aprendiendo.

Sobre la enunciación (rasgos generales)

Al igual que la mayoría de los Youtubers, su enunciación se construye en la **individuación** (Scolari, Fraticelli y Tomasena, 2021) , ya que el nombre del canal tiene un nombre personal (Ramiro Marra). Concretamente se destacan narrativas autorreferenciales, es decir, lo que aparece en los videos guarda una correspondencia con la realidad extratextual. Es una posición de turista en las narrativas autorreferenciales (con la finalidad de representar la realidad en un estado “puro” y “natural” en pos de otorgarle autenticidad a su imagen). También aparece el relato autobiográfico donde se muestran diferentes situaciones/escenas de la vida “privada” del

youtuber como personas cercanas, familiares o gustos personales (como su afinidad por el club de fútbol Boca.)

La **enunciación educativa** se construye en la medida que se presenta como aquel que es posible “ayudar” a que las personas (o su audiencia-seguidores) aprenda sobre finanzas personales e inversiones. Sin embargo, este saber que intenta transmitir no corresponde a que tenga “la última palabra” ya que incita al enunciatario a contrastar la información por otros medios y por la propia experiencia de “empezar a invertir y sacarse los miedos”. Ramiro Marra **centra su enunciación en la constante persuasión a través de la didáctica** para que el destinatario pueda invertir (en su empresa o en otra), en tanto, tiene un carácter de vendedor divulgando cierta información.

Por último, la **enunciación humorística pasa por construir un enunciatario lúdico-cómico**, en el cual se lo muestra haciendo algún acto cómico (andando en skate, saltando sillas, andando en bicicleta, etc.). En este sentido se remarca este tipo de enunciación ya que el tema de “economía y finanzas” tienen la connotación de ser un “tema aburrido” por lo que la explicación debe ser más descontracturada y en una sintonía socio estilística entre enunciadador y enunciatario que haga que compartan la situación descontracturada y cómica. Asimismo, las respuestas a los comentarios que le dejan en los videos cuando cuestionan su forma de pensar son sellados con humor.



Imagen 6. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 7. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

6.1.4 Nivel temático

Para el análisis de los rasgos temáticos identificamos las gramáticas y motivos más recurrentes en los videos del canal.

Uno de los temas claves de Ramiro Marra es **cómo ganar dinero**. Este es el tema central y eje vertebral de toda su estrategia discursiva ya que aparece presentado en varios motivos:

1. A través de una **falta de conocimiento general** por parte de la mayoría de los argentinos. De aquí a su importancia pedagógica en el canal y la necesidad de esclarecer ciertos preconceptos sobre el mundo de las inversiones.
2. La relación con el **dólar**. El dólar aparece representado como “jugar a no perder” y “en su canal se enseña a ganar”, esto es, el dólar considerado no como un activo de inversión sino como ahorro. Esto se detalla en uno de sus primeros videos como “¿Querés Aprender a Ahorrar e Invertir?”.¹⁴
3. El **factor tiempo**, siendo este uno de los puntos de análisis más detallados de los videos de Ramiro Marra. En ellos, el tiempo es la variable que se tiene que conocer y controlar ya que sin eso “es imposible ganar dinero”. Además, se hace alusión a que “nadie se hizo rico de la noche a la mañana”.
4. La cuestión de la **afirmación de la verdad** en la que nadie es dueño de lo que realmente va a suceder con las inversiones y que es prácticamente imposible afirmar ni hacer futurología. Una de las frases que más se destaca en sus videos es: “Si alguien les dice que haciendo esto van a conseguir esto, los está cagando”. La afirmación de la verdad

¹⁴ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OetjKJEnRCg> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

responde también a la denuncia de la existencia de los “gurúes financieros” y “scammers” (estafadores). Esto se ve reflejado en su video “No hay atajos: cuidado con los estafadores”¹⁵ y “No hay que invertir siguiendo Modas”¹⁶ que hizo concretamente sobre este punto.

Otro tema central a nivel general es el de “**no ser un boludo y aprender cosas nuevas**”, es decir, sacarse los miedos y empezar a introducirse en un rubro que a priori parecería ser difícil de aprender y es sólo para entendidos en la temática. Este discurso aparece de forma recurrente en mucho de sus videos y, en sintonía con el de “ganar dinero” y aparece en varios motivos:

1. Primeramente, la referencia hacia la **actitud**, representada generalmente en ahorristas conservadores que le tienen miedo al sistema bancario en general producto de la historia negativa del mismo en el país, los comentarios de familiares y amigos cercanos de experiencias negativas y la poca información/conocimiento que hay sobre la temática. Acá las referencias son claras: “si invertís en plazo fijo sos un boludo y si comprás dólares también” ya que no se tiene el interés de probar cosas nuevas. El plazo fijo aparece representado como “una inversión de rango básico y de menor retorno” o de carácter muy conservador. Para Ramiro Marra utilizar el plazo fijo es sinónimo de “perder plata” y por ello su audiencia debería aprender a utilizar otros instrumentos. Sin embargo, la actitud se ve reflejada en una doble posición: el esfuerzo por conseguir algo y el tiempo en que hay que trabajar para ello, y la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos económicos e instrumentos de inversión (en contrapartida de los anteriores como el oro, inmuebles y “el ahorro en el chanchito”).
2. La importancia del **uso de la tecnología**. Es por medio de ésta que hoy se accede a información que antes no se podía y sobre todo a utilizar herramientas más “democráticas”, como por ejemplo, los broker de bolsa digitales¹⁷. La **tecnología** aparece como el instrumento capaz de masificar y mejorar el rubro de las inversiones. Es tema recurrente en varios videos como conferencias de tecnología, explicaciones sobre cómo

¹⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kKyYx24RPFk> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹⁶ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wuMJe9gs4Og> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹⁷ Un bróker (del inglés broker) es un individuo o institución que organiza las transacciones financieras entre un comprador y un vendedor a cambio de una comisión. En un bróker digital estas operaciones se realizan a través de sitios o plataformas online y/o aplicaciones móviles.

era antes invertir en bonos y acciones y cómo es ahora a través de una app, la evolución del sistema actual y los productos que Ramiro Marra consume y muestra en sus videos (skate electrónico, cámara de acción GoPro, micrófonos, etc.).

3. Otro motivo que aparece es el de **aprender a operar en la bolsa**. Para Ramiro Marra sólo se gana dinero si se aprende a utilizar los instrumentos bursátiles y todo lo que quede por fuera de ello es una posible estafa o instrumentos no seguros. La bolsa es el indicador clave que cualquier inversor debe saber mirar y utilizar ya que es el motor principal para todo tipo de inversión en una economía de un país. Este discurso funda las bases en teorías del mercado, en la cual cuanta “más oferta y demanda” de activos financieros haya en el país eso supondría un progreso económico. De ahí a que el youtuber indique que “cuantos más seamos invirtiendo, más demanda va a haber y más plata vamos a ganar”.
4. La posibilidad de **empezar a invertir con poco dinero** caracterizándose por el énfasis de cada video (ej: “con 100 pesos ya podés empezar a invertir en la bolsa”). En los videos de “Cómo empezar a invertir con poca plata”¹⁸ se especifican los pasos de cómo poder hacerlo ya que era un tema que le solicitaban mucho.

Por otra parte, identificamos otros temas de menor escala pero que sirven de apoyo a su estrategia discursiva central.

La **seguridad** se introduce de dos formas: primeramente, con el sistema oficial regulado por varios organismos locales y mundiales por el cual las operaciones en la bolsa se realizan actualmente tal y como se especifica en sus videos “¿Es seguro invertir en la bolsa?”¹⁹ y “¿Por qué algunos no invierten en la Bolsa?”²⁰. El segundo punto tiene que ver con **los riesgos de las inversiones**, donde la seguridad de ganar dinero no está garantizada bajo ningún punto de vista ya que, como se especificó anteriormente, la afirmación de la verdad no permite confirmar una posición ventajosa en el futuro.

Por último, algo propio del medio de YouTube, es la **invitación constante a suscribirse al canal** y a difundirlo para seguir ayudando a gente interesada en el rubro. Acá aparecen motivos como la

¹⁸ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2UJLLAu8ir8> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

¹⁹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qgCFy8p0bII> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²⁰ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=a-SxZpL-Cx4> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

ayuda mutua (Ej: “yo los ayudo a invertir en la bolsa y ustedes a agrandar mi canal”) y **el canje** (Ej: “Yo les enseño sobre inversiones a cambio de que se suscriban”).

6.1.5 Conclusiones

Si bien el análisis se centra en un *youtuber financiero* también podemos encontrar algunos rasgos que son propios en los *youtubers tradicionales*.

Primeramente, la función emotiva (Jakobson, 1960) que resalta el estilo individual de cada YouTuber. Esta es una característica de la enunciación propia de los youtubers donde se asumen como los enunciadores responsables del estilo de sus videos. En este aspecto, la función emotiva propone una escena de intercambio en el que el enunciador youtuber y el enunciatario espectador se construyen como individualidades (Scolari y Fraticelli, 2016).

Siguiendo con Carlón, los *youtubers* constituyen su identidad en sus videos (Carlón, 2012) y esto es algo que también podemos apreciar con los *youtubers financieros*. En el caso de Ramiro Marra lo consideramos un sujeto mediático donde lo analizamos para entender cómo se construye así mismo en el ecosistema de los medios.

Por último, el modo de hacer videos que permite diferenciar estilísticamente al resto de los youtubers se da en la cuestión humorística-profesional. El enunciador intenta posicionarse como alguien que tiene un saber y lo cuenta de forma divertida y centra sus videos con una finalidad didáctica. En tanto el género que predomina es el de formato clase y esto lo hace a través de los videos genéricos o los tutoriales. El enunciador está bien definido y es aquel que tiene interés en aprender de finanzas y a generar dinero.

6.2 Circulación hipermediática

Retomando los aportes de Carlon basados en la teoría de los discursos de Verón, el corpus analizado se compone de dos niveles de observación: por un lado, analizamos a nivel diacrónico el desarrollo de la circulación de Ramiro Marra y por otro, las fases que ésta tiene a lo largo del tiempo y cómo es su relación con los distintos tipos de enunciadores.

Para esta sección empezaremos identificando primeramente los tipos de colectivos hipermediáticos que aparecen para luego seguir con las fases e interacción.

6.2.1 Colectivos hipermediáticos

El uso de plataformas digitales y autogestionables como es el caso de Youtube, han permitido que las personas intercambien discursos con quien genera la primera interacción, en este caso, Ramiro Marra como enunciador, así como también con otros internautas entre sí que visualizan el contenido, dejando comentarios de todo tipo, que no necesariamente están relacionados con el tema del video publicado y que en ocasiones es contestado/respondido por otros suscriptores del canal. Esta agrupación de individuos llamados suscriptores/visualizadores serían lo que clasifica Carlon (2016) como un colectivo mediático²¹.

En el análisis realizado a los videos del canal de Ramiro Marra, identificamos diferentes reconocimientos dentro del colectivo mediático que conforman:

Reconocimiento refutador

Reconocimientos que cuestionan los videos ya que la temática expuesta o el contenido (ej: las proyecciones económicas) no se condice con la realidad económica del país. Los comentarios de los internautas suelen tener reproches y reclamos sobre el tipo de información que da el youtuber, además de cuestionar la expertiz de Ramiro Marra sobre finanzas.

²¹ Término acuñado por Carlon, cuando la comunicación es mediatizada, del concepto de colectivo de comunicación de Eiseo Veron (2013)



Imagen 8. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 9. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Reconocimiento amateur

Reconocimientos que siempre le piden recomendaciones para invertir y/o que agradecen la información. Dentro de los comentarios se encuentran aquellos que le piden consejos sobre alguna inversión próxima a realizar o actualización y ajuste de contenidos a la realidad actual del momento.

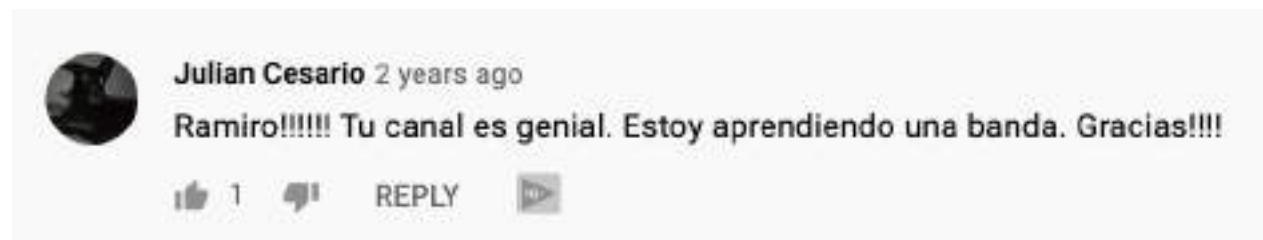


Imagen 10. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 11. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 12. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Reconocimiento avanzado en finanzas

Reconocimientos de enunciadores que no se figuran como amateurs en el tema de finanzas e inversiones y le cuestionan el tipo de información que da en el video. Acá es donde se da la mayoría de los debates, ya que los internautas comentan desde su conocimiento del sistema financiero, de cómo funciona e intentan validar la información o sumar nueva que genera un ida y vuelta entre los internautas y Ramiro Marra.



Imagen 13. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 14. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Reconocimiento político

Reconocimientos que están disgustados por su decisión de sumarse a la política y los que lo alientan pero sin especificar una posición ideológica explícita. Sin embargo, dentro de este reconocimiento se puede entrever la postura política del internauta o en todo caso su posición frente al candidato de su partido.



Imagen 15. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 16. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 17. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Reconocimiento aleatorio

El público que interactúa con todo lo que compone la imagen y pregunta cuestiones no necesariamente relacionadas al tema económico, sino a la puesta en escena (ej: cuestión de imagen pública, elementos que aparecen en el video como skate o paraguas, etc). Si bien los internautas ven los videos y se suscriben al canal, sus comentarios apelan a la figura del youtuber como persona influenciadora.



Imagen 18. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.



Imagen 19. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Si bien es usual que dentro de estas gramáticas tengan presencia un colectivo de fans, es particular el caso de Ramiro Marra, donde no se logra identificar un grupo de personas que cumplan las características de fans.

6.2.2 Saltos de escala y relación con los medios

Para dar cuenta de los saltos hipermediáticos identificados en el corpus analizado, realizamos una división en fases, que se distinguen de la siguiente manera:

- Instalación de la temática
- Primeras apariciones en los medios
- Consolidación y candidatura política

6.2.2.1 Primera fase: Instalación de la temática de educación en inversiones

La primera fase de la circulación de Ramiro Marra se extiende desde el 3 de enero de 2018, fecha en que aparece su primer video, hasta septiembre de 2018 con su participación en el programa de televisión Las Rubias +1 emitido por Net TV y posteriormente en otros medios.

Sin embargo se debe destacar una subfase desde el inicio hasta junio de 2018 cuando el diario online El Cronista levanta uno de sus videos donde el youtuber habla del mercado emergente. Previamente, el canal abierto el 17 de diciembre de 2017, no tenía videos pero Ramiro Marra por su cuenta ya había hecho algunas columnas y notas de opinión pero obviamente, no como youtuber.

En esta fase se destaca su primer video “¿Es Bitcoin una Burbuja Financiera? | Riesgos de invertir en bitcoins”²² el cual trajo controversias entre quienes se veían seducidos por invertir en criptomonedas y quienes ya estaban invirtiendo en operaciones tradicionales. A partir de acá comienza el primer grupo de videos donde todos fueron clasificados como de clase.

A partir de la subfase, el video de “¿Argentina llega a ser un país emergente?” “¿En qué invertir para aprovecharlo?”²³ es levantado en una nota del portal online de El Cronista el 20 de junio de 2018²⁴. Acá ya se presenta a Ramiro Marra como youtuber financiero y si bien su video es amplificado en este sitio de noticias en su versión digital dándole mayor visibilidad, es hasta septiembre de 2018 que logra llegar a los medios masivos de comunicación. Es importante mencionar que en esta etapa ya se empiezan a ver los primeros reconocimientos: el refutador y el amateurur.

²² Disponible en <https://youtu.be/OmRHfd2xmOo> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²³ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3Mst4D8EGlQ> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²⁴ “En qué invertir si Argentina llega a un mercado emergente según Ramiro Marra”, <https://www.cronista.com/finanzasmercados/En-que-invertir-si-Argentina-llega-a-mercado-emergente-segun-Ramiro-Marra-20180620-0058.html>, 20 de junio de 2018. [Fecha de acceso: 01/3/2021].



Imagen 20. Fuente: Cronista.com

En este período, se da una subfase donde Ramiro Marra adquiere formalmente el estatuto enunciativo de “youtuber financiero” y cambia su placa de “especialista en finanzas” por “youtuber financiero”. Además, también es en esta etapa donde su canal llega a los 10 mil suscriptores y decide hacer un video cumpliendo su promesa por haber cumplido el objetivo: cambiarse el color de pelo.



Imagen 21. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra.

Resumiendo, la primera fase de la circulación de Ramiro Marra puede graficarse de la siguiente manera:

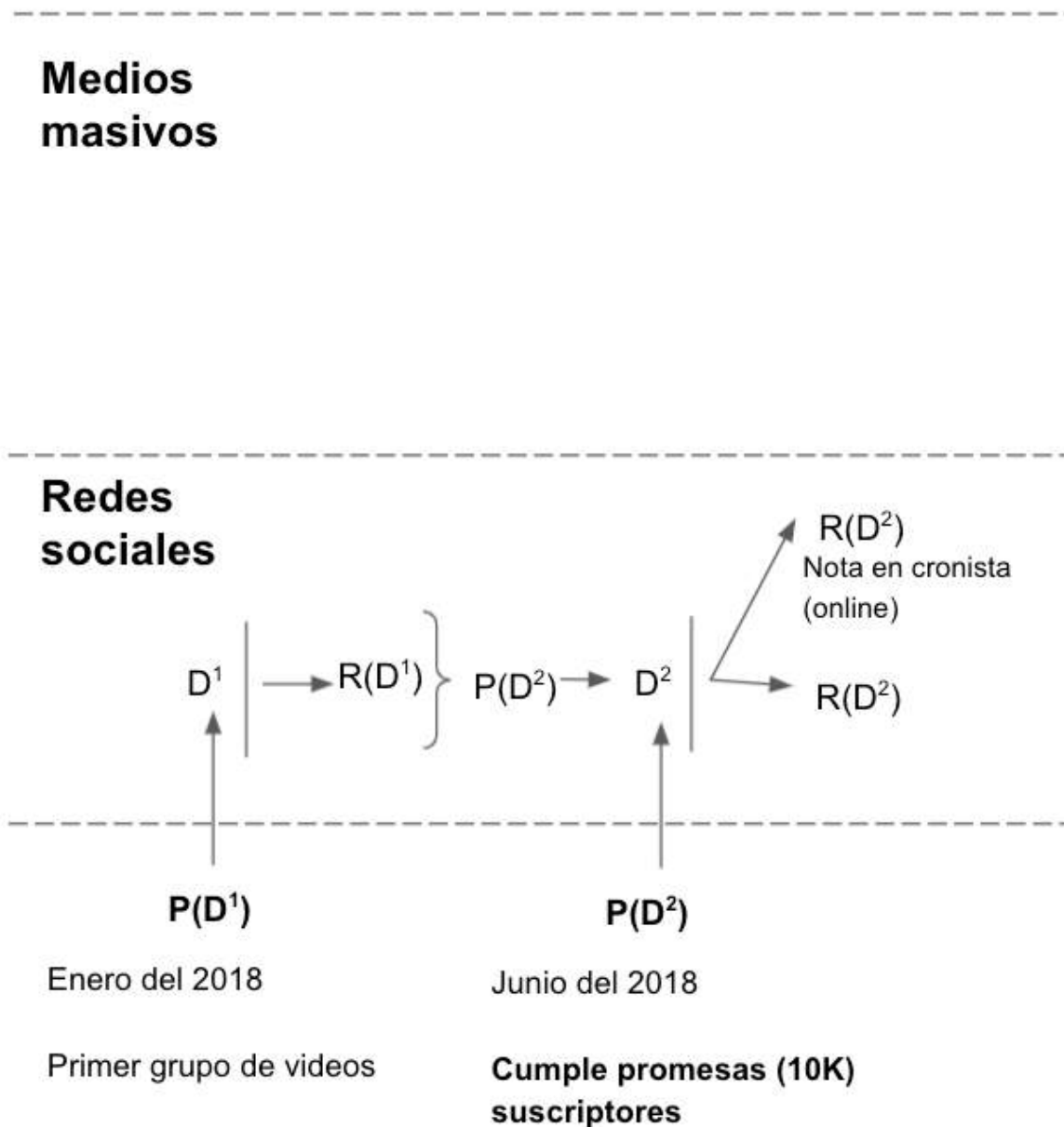


Gráfico 1. Fuente: Producción propia con base en el modelo de circulación del sentido y construcción de colectivos de Carlon, 2020.

D^1 es el primer grupo de videos empezando el 3 de enero de 2018, $P(D^1)$ sus condiciones de producción que provienen del ámbito digital y $R(D^1)$ sus reconocimientos. Luego, D^2 es el inicio de los videos de la subfase empezando en junio de 2018 momento, $P(D^2)$ son las condiciones de producción y $R(D^2)$ los reconocimientos refutador y amateur junto con la nota

del diario cronista online.

6.2.2.2 Segunda fase: primeras apariciones en los medios nacionales

La segunda fase de la circulación de Ramiro Marra se inicia en septiembre de 2018 con su participación en el programa de televisión Las Rubias +1 emitido por KZO hasta junio del 2019, momento en el su canal sufre un quiebre producto de su candidatura política junto con Roberto Lavagna.

En este momento el canal sigue ganando suscriptores llegando a los 50 mil y estableciendo un nuevo desafío: llegar a los 100 mil suscriptores para cumplir la próxima promesa que es la de tatuarse. El número de suscriptores aumentará exponencialmente hasta culminar en los 100 mil luego de que el 11 de Junio anunció que integraba una fórmula política junto a Roberto Lavagna.

Durante esta etapa de circulación aparecen nuevos reconocimientos como el aleatorio y el avanzado en finanzas quienes empiezan a interactuar con sus videos. Esto es porque empieza a aparecer con mucha más fuerza lo autobiográfico, cuando Ramiro Marra comienza a mostrarse en sus videos y en televisión andando en skate electrónico. De esta manera, se inicia el segundo grupo de videos: los tutoriales, vlogs, apariciones en medios y las coberturas de eventos.

Entre los reconocimientos en los medios masivos se destacan sus apariciones en los programas de Las Rubias + uno en el canal KZO²⁵, Involucrados en América TV, entrevistas en A24 y sus charlas en Economía A Hora en Argentinísima Satelital²⁶. Su presencia en los medios tienen como objetivo tratar temáticas de sus videos tales como consejos para invertir, cómo empezar a hacerlo y temáticas personales sobre cómo se hizo tan famoso a partir de youtube.

²⁵ Disponible en <https://youtu.be/JPwUNsufFKc> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²⁶ Disponible en <https://youtu.be/6D3iz4huO14> [Fecha de acceso: 01/3/2021].



Imagen 21. Fuente: Canal de Youtube de Ramiro Marra, participación en el programa: Las Rubias + uno.

Además varios portales de noticias online también lo reconocen como youtuber financiero tales como canalnet.tv²⁷, telefenoticias.com²⁸ y mdzol.com²⁹.



Imagen 22. Fuente: mdzol.com

²⁷ “Estos son los consejos para invertir del Youtuber financiero Ramiro Marra”, https://www.canalnet.tv/al-aire/estos-son-los-consejos-para-invertir-del-youtuber-financiero-ramiro-marra_20180924/ 24 de septiembre de 2018. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²⁸ “Ramiro Marra, el youtuber financiero”, <https://telefenoticias.elfe.com/redes/ramiro-marra-el-youtuber-financiero/> 16 de enero de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

²⁹ “Qué hace un youtuber financiero en Mendoza”, <https://www.mdzol.com/dinero/que-hace-un-youtuber-financiero-en-mendoza-20190510-27795.html> 10 de mayo de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

Podemos resumir la segunda fase de la circulación de acuerdo al siguiente gráfico:

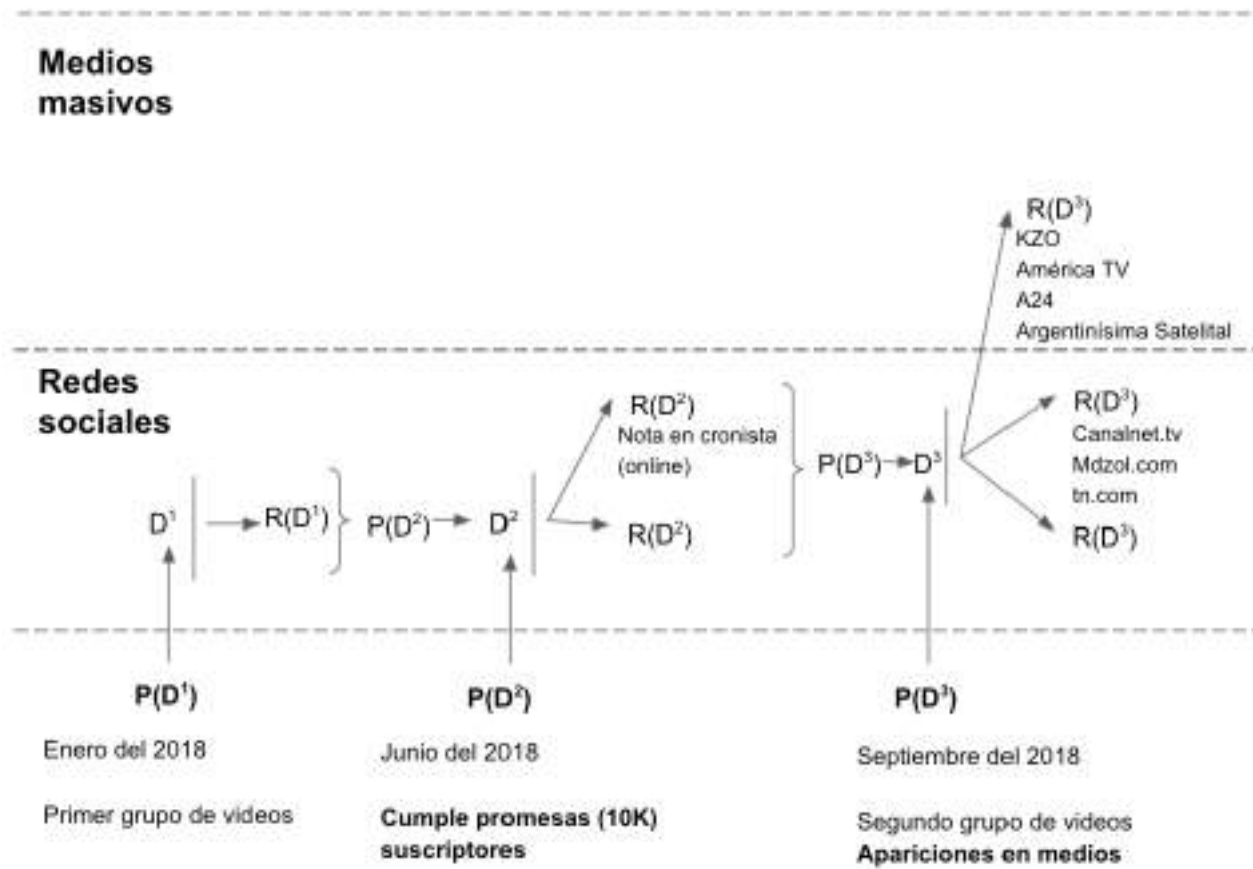


Gráfico 2. Fuente: Producción propia con base en el modelo de circulación del sentido y construcción de colectivos de Carlon, 2020.

D^3 es su primera aparición en el programa de Las Rubias +1 en septiembre de 2018, $P(D^3)$ sus condiciones de producción y $R(D^3)$ sus reconocimientos. Esta aparición en los medios masivos consolida el primer salto de escala en la circulación hipermediática.

6.2.2.3 Tercera fase: consolidación y candidatura política

La última fase de la circulación de Ramiro Marra se inicia en Junio de 2019 donde anuncia su candidatura como político, quiebra el canal en dos y es levantado por varios medios hasta las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) en agosto del 2019.

Esta etapa es la de mayor exposición mediática ya que surgen nuevos reconocimientos en los medios masivos mayormente interesados en su carrera como político de la mano de Roberto Lavagna. A partir de este momento es objeto de muchas entrevistas en diferentes portales online como Clarín³⁰, Infobae³¹, Ambito³², TN³³, Filo News³⁴, Real Politik³⁵, entre otros. Además es invitado a participar en programas radiales como “Algo para decir” emitido por Radio Sudamericana de la ciudad de Corrientes³⁶ y “El arranque”, emitido por Radio Zónica³⁷. Finalmente sigue siendo invitado en programas de televisión como “La repregunta” en La Nación³⁸ y TVP Noticias en Televisión Pública³⁹.



Imagen 23. Fuente: infobae.com

³⁰ “Broker y youtuber: quién es el candidato de Roberto Lavagna a senador por la Ciudad”, https://www.clarin.com/politica/broker-youtuber-candidato-roberto-lavagna-senador-ciudad_0_vTO42egg2.html 29 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³¹ “Lavagna: de las sandalias con zoquetes a un youtuber en su equipo”, <https://www.infobae.com/circulo-rojo/2019/06/17/lavagna-de-las-sandalias-con-zoquetes-a-un-youtuber-en-su-equipo/> 19 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³² “Ramiro Marra, el youtuber financiero que ahora será candidato”, <https://www.ambito.com/politica/elecciones-2019/ramiro-marra-el-youtuber-financiero-que-ahora-sera-candidato-n5038679> 23 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³³ “Roberto Lavagna sumó a su equipo a un economista que es furor como youtuber financiero”, https://tn.com.ar/politica/roberto-lavagna-sumo-su-equipo-un-economista-que-es-furor-como-youtuber-financiero_969534/ 11 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁴ “¿Quién es el youtuber que se sumó a la campaña de Lavagna?”, <https://www.filo.news/actualidad/Quien-es-el-youtuber-que-se-sumo-a-la-campana-de-Lavagna-20190614-0032.html> 14 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁵ “Ramiro Marra: “Soy una persona que viene a la política para pensar como un no político””, <https://realpolitik.com.ar/nota/37429/ramiro-marra-soy-una-persona-que-viene-a-la-politica-para-pensar-como-un-no-politico/> 28 de junio de 2019. [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁶ Disponible en <https://youtu.be/dikbTA7ak4c> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁷ Disponible en <https://youtu.be/q51LjxMzdWA> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁸ Disponible en <https://youtu.be/z7bXRE5wbUU> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

³⁹ Disponible en <https://youtu.be/rUJHjbD3rVI> [Fecha de acceso: 01/3/2021].

El hecho de dividir su canal en dos, es decir, siguiendo con sus contenidos sobre finanzas y otro específico para hablar sobre política surge un nuevo colectivo político: aquellos seguidores que comienzan a manifestar su posición frente a la decisión de asumir una candidatura política. En este aspecto hay posiciones encontradas ya que no especifican su afinidad ideológica política pero sí su posición frente a los políticos demostrando desconfianza, resignación y sus opuestos como la posibilidad de algo nuevo y de actores que no tengan trayectoria pública.

Sintéticamente, esta última fase puede graficarse como proponemos abajo.

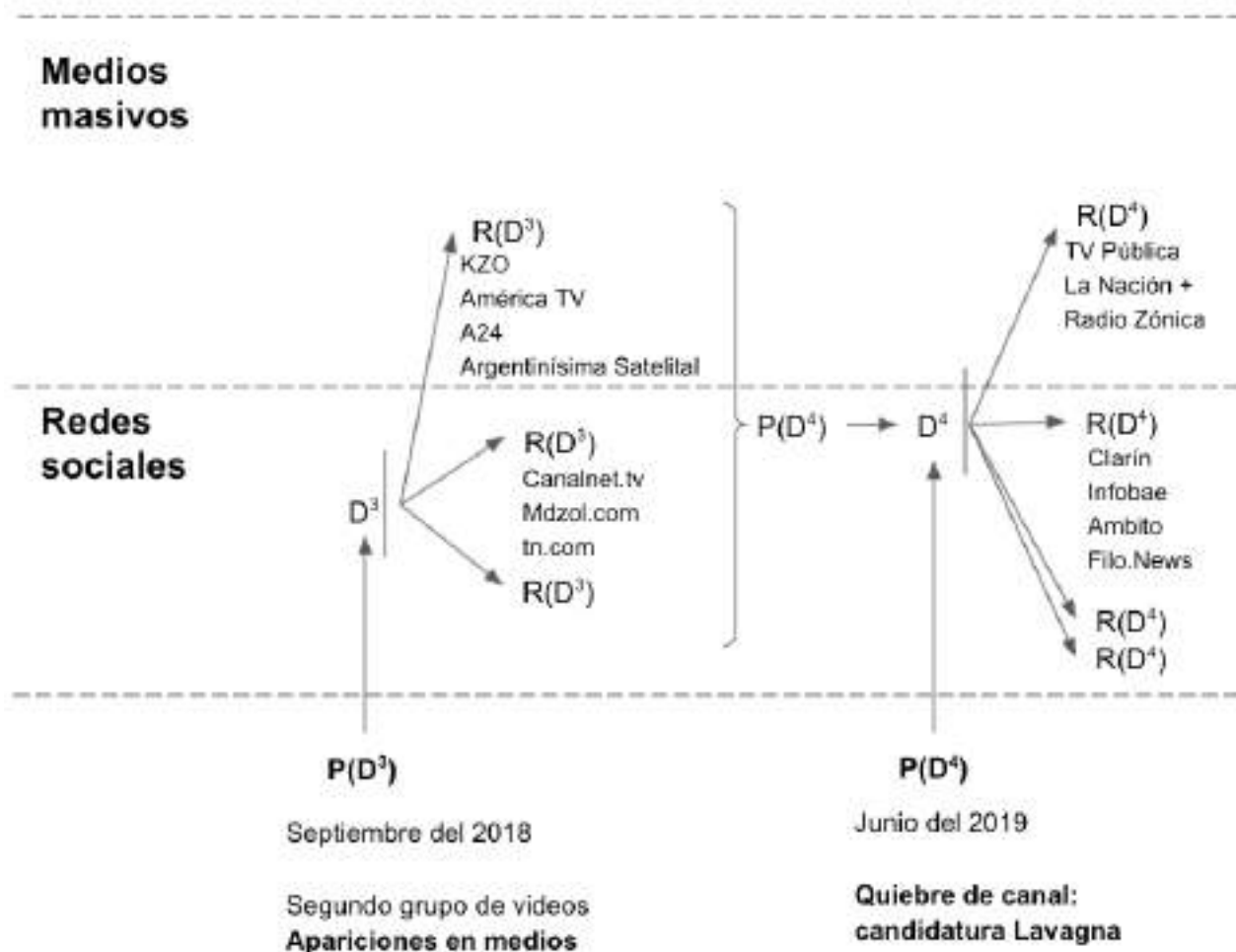


Gráfico 3. Fuente: Producción propia con base en el modelo de circulación del sentido y construcción de colectivos de Carlon, 2020.

A partir del D^3 que es su primera aparición en el programa de Las Rubias +1 en septiembre de 2018, empieza el D^4 donde $P(D^4)$ sus condiciones de producción y $R(D^4)$ sus reconocimientos. Este es el segundo salto de escala en la circulación hipermediática.

El recorte de investigación termina en esta fase, ya que si bien Ramiro Marra mantiene en paralelo los dos canales, el de finanzas y el de su candidatura, este análisis no pretende avanzar sobre el nuevo contenido ni su circulación hipermediática.

La circulación en diacronía

Realizado el análisis de las fases podemos sintetizar ahora la circulación hipermediática de Ramiro Marra con el gráfico que presentamos a continuación:

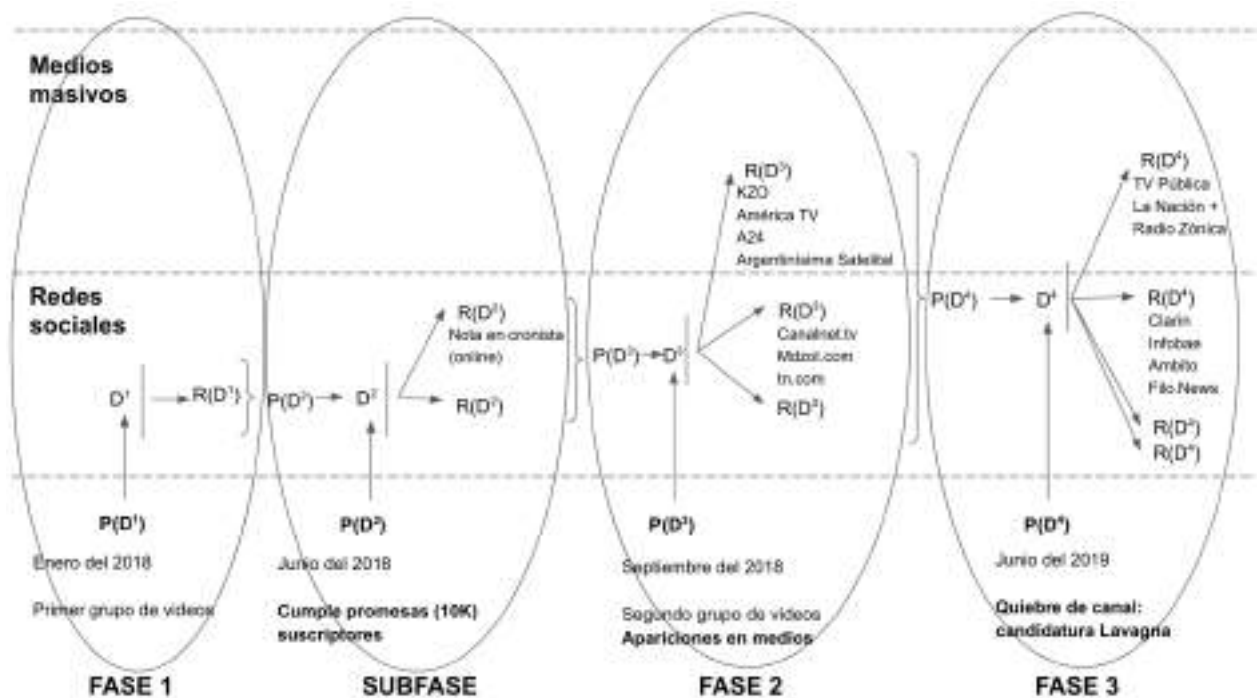


Gráfico 4. Fuente: Producción propia con base en el modelo de circulación del sentido y construcción de colectivos de Carlón, 2020.

En la primera fase D^1 representa el inicio de sus videos, es decir, el primer grupo de videos clasificados por tipo de formato. Luego de seis meses se inicia la subfase donde D^2 simboliza

una transición hasta llegar al primer salto de escala hipermediático. La tercera fase está mayormente orquestada por una serie de apariciones en TV, simbolizadas en D³ para finalmente en Junio del 2019 culminar la fase en su apogeo con D⁴ dividiendo el canal en dos y siendo objeto de múltiples entrevistas y apariciones en programas de radio y televisión.

6.2.3 Conclusiones

El análisis de las fases realizado demuestra que los saltos de escala no se tratan de cuestiones cuantitativas únicamente sino que conllevan transformaciones cualitativas que han sido analizadas anteriormente.

Los gráficos nos permiten entender de forma ilustrativa cómo es posible analizar la circulación hipermediática de los discursos de los youtubers, en este caso la figura del youtuber financiero, que guarda relación con los trabajos realizados por Fraticelli en 2020 sobre Zekiel79.

Como se puede observar, la circulación hipermediática se ve motivada por diferentes eventos (los saltos de escala) que coinciden con el ascenso del youtuber. A nivel cuantitativo se ve con la cantidad de visualizaciones y suscriptores que tiene el canal y a nivel cualitativo los contenidos que van cambiando conforme a los distintos reconocimientos.

Por otra parte, este es un claro ejemplo de una circulación hipermediática de naturaleza ascendente (Carlón, 2020) ya que el enunciador, en este caso Ramiro Marra, es a priori un amateur desconocido de YouTube que despertó interés de los medios masivos y la política.

7. Conclusiones

Para finalizar consideramos algunas conclusiones conforme a los resultados obtenidos del análisis discursivo.

Siguiendo la línea de Jenkins, la comunicación podría tratarse de un proceso de convergencia cultural cuyo cambio (cultural) “anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008 [2006]: 15) lo que da pie a un nuevo concepto, el de la cultura participativa. Esto implica la intervención de actores como los *youtubers* financieros quienes cambian las lógicas del consumo de información, porque ya no son los medios masivos quienes construyen los colectivos en reconocimiento, sino un amateur como Ramiro Marra.

Además, podemos pensar la comunicación desde el plano de la circulación donde, también hay una convergencia tecnológica que produce una diversidad creciente de modalidades de uso (Verón, 2009) producto del desfase entre las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos. Y esto queda expuesto a nivel micro cuando, al analizar los saltos hipermediáticos se van detallando niveles de especificidad de la noción de circulación: cada tipo de reconocimiento que se va desencadenando en los distintos tipos de niveles de Ramiro Marra dan origen a nuevas acciones y discursos (ej: del interés de un *youtuber* financiero a la repercusión de un *youtuber* político).

Pero por otra parte el rol del enunciador sigue teniendo peso en la producción de sentido porque es condición de producción de los efectos que generan sus discursos. Por esto es necesario un análisis en producción y reconocimiento. En conclusión, hay que combinar esos análisis con la dimensión de circulación hipermediática, es decir, en la circulación que se da en la interacción de los sistemas de medios masivos y los que se soportan en Internet.

7.1 Sociedades hipermediatizadas

Siguiendo la línea de Carlón, gracias a la web 2.0 y a las redes sociales se instaura una nueva sociedad que es la hipermediatizada (Carlón, 2015a; 2015) en la cual tanto los medios individuales y colectivos, producen discursos durante el proceso de mediatización. Y esta es una diferencia con el modelo de Verón porque antes sólo eran las instituciones quienes se ubicaban del lado de la producción y los colectivos e individuos del lado del reconocimiento (Carlón, 2017). Por este motivo, alguien que produzca contenido en una red social, en este caso Ramiro Marra en YouTube se constituye en un medio de comunicación (Carlón, 2012).

En tanto uno de los efectos de las sociedades hipermediatizadas es el ascenso de estos nuevos sujetos en su condición de colectivos ya que, por el hecho de administrar su propio medio de comunicación, pasan de estar en el análisis del reconocimiento al análisis de la producción. Sin embargo, este proceso no es lineal tal desde la óptica veroniana, porque como ya hemos señalado, se produce a partir de diferencias entre producción y reconocimiento, es decir, la diferencia entre un discurso y el que le sigue en un espacio-temporal determinado. Esto supone un desafío para el estudio de la comunicación en tiempos donde la tecnología cambia las lógicas discursivas, justamente por la movilidad de los actores sociales en varios dispositivos y ya no se pueden analizar los procesos únicamente desde la perspectiva de las instituciones como productoras de sentido.

7.2 Validación de hipótesis

Para explicar el ascenso de un *Youtuber* (financiero) no basta con el análisis de los videos sino que es necesario estudiar la circulación hipermediática.

Coincidimos con Carlón en que para entender un fenómeno mediático es necesario ponerlo en contexto y analizarlo en escalas ya que con esto podemos medir realmente el impacto de la discursividad. En el caso de Ramiro Marra, se destaca por sobre el resto de los influencers por haber superado distintas barreras de medios, llegando desde las redes sociales a los masivos.

La circulación hipermediática produce transformaciones en la enunciación de los *Youtubers*

En la medida que el canal de Ramiro Marra crece, su enunciación sufre modificaciones a lo largo del tiempo conforme se van dando las distintas fases de circulación hipermediática. En los inicios, el primer grupo de videos trata de instaurar la temática con un estilo juvenil, informal y cómico con un lenguaje coloquial (por ejemplo, una de sus frases en los primeros videos hace referencia a que “el que invierte en plazo fijo es un boludo”). Luego la enunciación incorpora elementos de su vida privada generando nuevos tipos de video como los vlogs y fragmentos de apariciones en programas de medios tradicionales. Por último, en la tercera y última fase de la circulación hipermediática, se desarrolla una enunciación política producto de la división del canal en dos: manteniendo el actual y otro específico para hablar sobre la precandidatura política para senador para el partido de Consenso Federal liderado por Roberto Lavagna.

La aparición de la divulgación y educación financiera en la enunciación de los *Youtubers* se constituye en una producción colaborativa.

Si bien no podemos atribuir enteramente al canal de Ramiro Marra la aparición de más canales sobre finanzas e inversiones, sí podemos observar que existió un aumento del interés por finanzas en YouTube a partir de los saltos de escala que fue dando su canal, sobretodo cuando los medios tradicionales exponen a Ramiro Marra en programas de televisión.

El nivel de dispositivo en YouTube es un factor decisivo para la promoción y divulgación de contenidos educativos financieros ya que el feedback constante posibilita las transformaciones en la enunciación alterando el contenido de los videos de forma tal que se ajusten a las demandas de los suscriptores. Esto es algo que ya ocurría en Argentina pero en menor medida dado que hasta el momento el único canal de YouTube que hablaba sobre finanzas e inversiones era Ichimoku Fibonacci que empezó en abril de 2016 pero nunca puso su cara en los videos. Por su parte, Ramiro Marra, esclarece conceptos complejos en sus videos de formato clase, facilitando el entendimiento a un público que ya está acostumbrado a usar YouTube para buscar información sobre alguna temática en particular (en este caso sobre finanzas personales). Este es el punto

principal en relación con la poca (o nula) educación financiera que se daba en los medios masivos ya que no existía un espacio donde los contenidos eran acorde a las necesidades de los enunciatarios (lenguaje claro, informal y descontracturado) y que los referentes de las temáticas económicas y financieras tengan el objetivo de educar a sus audiencias.

7.2.1 Sobre los medios tradicionales

A pesar de los profundos cambios con la proliferación de nuevos medios en las sociedades hipermediatizadas, los medios tradicionales siguen siendo de vital importancia en la generación de nuevos colectivos de reconocimientos. En tanto ellos deben ser estudiados de acuerdo a su “nuevo rol” dentro de estas sociedades ya que no son los únicos productores de colectivos.

En nuestro análisis detectamos un tipo de comunicación con dirección ascendente, en donde la dinámica del fenómeno estudiado surge desde las redes sociales y llega a los medios masivos, quienes producen nuevos reconocimientos. Esto es importante remarcar ya que en la era de los medios masivos la dirección de la comunicación era lo opuesto, es decir, desde los medios a los colectivos de actores individuales.

Sin embargo, podemos afirmar que los medios masivos fomentan el éxito de los *youtubers* ya que los reconocimientos que construyen en los saltos de escala aumentan el nivel de exposición mediática.

7.2.2 Sobre los colectivos hipermediáticos

En la medida en que el nivel de exposición mediática aumenta se altera la relación de Ramiro Marra con su colectivo pasando así primeramente por un público amateur hasta un público avanzado en la temática que cuestiona sus discursos. La circulación hipermediática también permite la creación de nuevos colectivos que no necesariamente responden a un nivel de información y saber sobre finanzas o inversiones, como el colectivo político al final de su tercera fase hipermediática, quienes manifestaban su opinión sobre la decisión de ingresar a la política

nacional o el colectivo aleatorio, que expresaban opiniones sobre variadas que poco tenían que ver con la temática del video a tratar.

Estos cambios en los reconocimientos se van dando en la medida que la circulación hipermediática se ve afectada por los saltos de escala. En la primera fase, el reconocimiento amateur, es decir, seguidores con poca información sobre finanzas, era el más notorio. Luego, en la subfase, aparece el reconocimiento aleatorio, quienes no manifiestan un saber sobre la temática pero sí un interés por sus videos. En la segunda fase, con el primer salto de escala, aparecen dos reconocimientos más, producto del alcance y visibilidad de dicho salto, que empiezan a cuestionar sus discursos: por un lado un reconocimiento refutador, cuyas opiniones contrastan lo expuesto en los videos con la realidad, y por otro un reconocimiento avanzado en finanzas que discute el tipo de información brindada. Finalmente, en la tercera fase aparece un reconocimiento político motivado por la pre-candidatura política y el apoyo a Roberto Lavagna de cara a las PASO del 2019.

7.3 Reflexiones finales

Como futuros profesionales de la comunicación nos encontramos frente a múltiples desafíos que van desde las nuevas formas de investigar y analizar la circulación del sentido, los novedosos y complejos cambios tecnológicos, nuevas problemáticas y fenómenos que pueden ser objeto de estudio y cuestiones que atañen a transformaciones espaciotemporales en la actualidad.

Por otra parte, una de nuestras tareas consiste en la forma de conceptualizar lo contemporáneo en múltiples dimensiones: quiénes son los actores que producen profundas transformaciones en los intercambios discursivos, qué variables consideramos primordiales al momento de analizar procesos comunicacionales y, sobre todo, resignificar las teorías comunicacionales de grandes autores como Verón, por ejemplo.

En nuestra investigación tuvimos el objetivo de dar cuenta cómo hay procesos específicos de la circulación hipermediatizada del sentido que aportan a la transformación en una sociedad en contraste con los estudios sociológicos que conciben esas transformaciones a partir de procesos históricos. Lo que intentamos demostrar es cómo un enunciador individual como Ramiro Marra

transforma su relación con el resto de los colectivos a partir de nuevas condiciones de circulación que se van dando en una serie de sucesos diacrónicos temporales específicos.

8. Bibliografía

BITONTE, María Elena y GRIGÜELO, Liliana (2011): “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación”. Material de Semiótica de los Medios, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

BETTETINI, Gianfranco (1984): Tiempo de la expresión cinematográfica. México D.F.: Fondo de Cultura Económica (FCE).

CARLÓN, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación social.

CARLÓN, Mario (2017). “La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial)” (en prensa).

CARLÓN, Mario (2018) Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o como afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En “Circulacao discursiva e transformacao da sociedade”, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratinga, Brasil.

CARLÓN, Mario (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación.

CARLÓN, Mario (2020). “Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada”, 1a ed. - San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL, 2020.

FERNÁNDEZ, J. L. (g) (2016) "Interacción: un campo de desempeño en broadcasting y en networking". En: CINGOLANI, G. y SZNAIDER, B. (eds.) (2016). Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos. Cuadernos del CIM. Rosario: UNR Editora. Rosario: UNR Editora.

FRATICELLI, Damian. (2012). El arte de las parodias en YouTube: el caso Trololo. En Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa (pp. 43-68). Buenos Aires: La Crujía.

FRATICELLI, D. (2017). Enunciación y humor en las redes (o cómo analizar memes sin perder el chiste)

FRATICELLI, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes: Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?

FRATICELLI, D. (2019). Zekiel79: youtubers y medios masivos. La circulación de una relación compleja

JAKOBSON, R. (1984 [1964]). Ensayos de lingüística general. Barcelona: Ariel.

JENKINS, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Nueva York: University Press.

PEIRCE, C. S. (1978). Fragmentos de la ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.

PEIRCE, Charles Sanders (1987): Obra Lógico-Semiótica. Selección de fragmentos. Madrid: Taurus.

SABICH, M. y STEIMBERG, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet.

SCOLARI, C. y FRATICELLI, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNNH3>

SCOLARI, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía.

SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

SIRI, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. Diálogos de la Comunicación, 77, 1-14. Disponible en <https://goo.gl/oFeIP6>

STEIMBERG, O. (1993). Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires: Atuel.

STEIMBERG, O. (1993) "Proposiciones sobre el género". En: Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires: Atuel, 39 - 84.

VERÓN, Eliseo (1985). “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”. Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications”. Paris: IREP.

VERÓN, Eliseo (1987 b) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona

VERÓN, Eliseo (1993 [1988]): “Discursos sociales”, “El sentido como producción discursiva”, “Terceridades” y “La clausura semiótica”, en La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, Eliseo (2004): “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación”, en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.

9. Anexo

Listado de videos analizados:

Fecha	Título	URL
Jan 3, 2018	¿Es Bitcoin una Burbuja Financiera? Riesgos de invertir en bitcoins Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=QmRHfd2xmOo
Jan 15, 2018	¿Soy un boludo si invierto en un plazo fijo? Si, es mejor invertir en Lebacs Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=TOL-6G5qGn0
Jan 17, 2018	¿En qué invertir en el 2018? Consejos introductorios sobre inversiones Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=URCGxzrkX60
Jan 19, 2018	¿Por qué te conviene invertir en la Bolsa? introducción al Merval Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=GhmKgb4GI0k
Jan 22, 2018	¿Por qué conviene invertir en un Fondo Común de Inversión? Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=PlcqE0o_iXA
Jan 25, 2018	Comprar Dólares no es una Inversión Derribando Mitos de invertir en dólares Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=5EptA879Ih0
Jan 27, 2018	¿Qué es el Índice Merval? (Mercado de Valores de Buenos Aires) Merval BCBA Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=CLB8Dw-aREY
Feb 1, 2018	Sobre las Bolas del Toro de Wall Street Bull & Bears Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=TBHWeJK3lo
Feb 6, 2018	IPO de Bioceres: ¿Comprar o no? ¿Qué es una IPO? Ramiro Marra	https://www.youtube.com/watch?v=Tepaf0zOI28

Para acceder al listado completo ir a [este link](#).

Listado de medios recopilados:

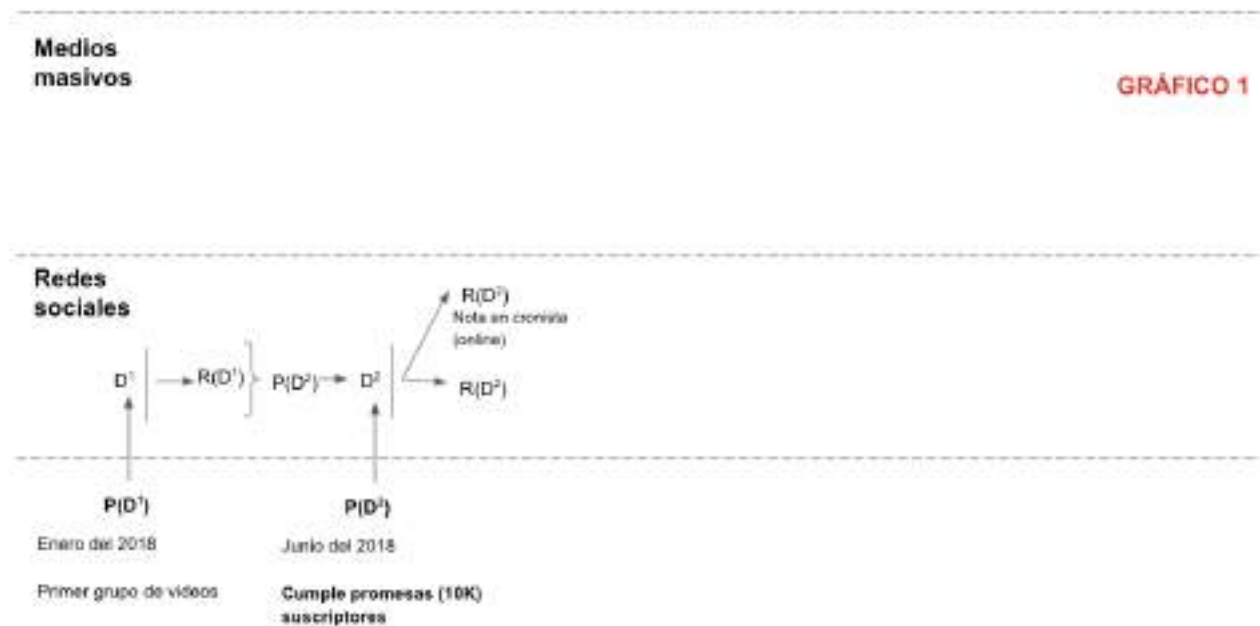
Medio	Fecha
https://www.perfil.com/noticias/sociedad/juntan-figuritas-como-chicos-pero-ahora-las-cambian-en-la-oficina.phtml	5 May 2018
https://www.cronista.com/finanzasmercados/En-que-invertir-si-Argentina-llega-a-mercado-emergente-segun-Ramiro-Marra-20180620-0058.html	20 Jun 2018

https://www.canalnet.tv/al-aire/estos-son-los-consejos-para-invertir-del-youtuber-financiero-ramiro-marra_20180924/	24 Sep 2018
https://telefenoticias.com.ar/redes/ramiro-marra-el-youtuber-financiero/	16 Ene 2019
https://www.mdzol.com/dinero/que-hace-un-youtuber-financiero-en-mendoza-20190510-27795.html	10 May 2019
https://tn.com.ar/politica/roberto-lavagna-sumo-su-equipo-un-economista-que-es-furor-como-youtuber-financiero_969534	6 Jun 2019
https://www.filo.news/actualidad/Quien-es-el-youtuber-que-se-sumo-a-la-campana-de-Lavagna-20190614-0032.html	14 Jun 2019
https://www.cronista.com/economiapolitica/Quien-es-el-youtuber-que-apoya-a-Lavagna-20190611-0029.html	11 Jun 2019
https://www.infobae.com/circulo-rojo/2019/06/17/lavagna-de-las-sandalias-con-zoquete-s-a-un-youtuber-en-su-equipo/	19 Jun 2019
https://www.ambito.com/ramiro-marra-el-youtuber-financiero-que-ahora-sera-candidato-n5038679	23 Jun 2019
https://realpolitik.com.ar/nota/37429/ramiro-marra--soy-una-persona-que-viene-a-la-politica-para-pensar-como-un-no-politico/	28 Jun 2019
https://www.clarin.com/politica/broker-youtuber-candidato-roberto-lavagna-senador-ciudad_0_vTQ42egg2.html	29 Jun 2019
https://elintransigente.com/politica/2019/07/02/en-unos-anos-seria-ridiculo-que-un-politico-no-sea-youtuber/	2 Jul 2019
https://www.lapoliticaonline.com/nota/120378-el-youtuber-de-lavagna/	12 Jul 2019
https://www.cronista.com/finanzasmercados/El-que-ahorra-en-plazos-fijos-quiere-dejar-de-sentirse-un-perdedor-20190715-0065.html	15 Jul 2019
https://www.revistaque.com/5/24101-ramiro-marra-el-senado-es-una-calesita-politica	25 Jul 2019
https://www.infobae.com/politica/2019/08/03/elecciones-en-caba-2019-15-preguntas-al-candidato-a-senador-de-consenso-federal-ramiro-marra/	3 Ago 2019
https://realpolitik.com.ar/nota/38052/economia-para-el-lavagnismo-es-tecnicamente-imposible-que-volvamos-al-corrallito/	6 Sep 2019
https://www.youtube.com/watch?v=-W5yYhqPgiw&t=65s	1 Oct 2018
https://www.youtube.com/watch?v=k7qtKxp0ZEO	Sept 2018
https://youtu.be/dikbTA7ak4c	16 Jul 2019
https://www.youtube.com/watch?v=z7bXRE5wbUU	27 Jun 2019
https://youtu.be/q51LjxMzdWA	7 agosto 2019
https://youtu.be/wDBYvNwEgXA	29 Jun 2019
https://www.youtube.com/watch?v=rJUHjbD3rVI	27 agos 2019

Línea temporal de análisis:

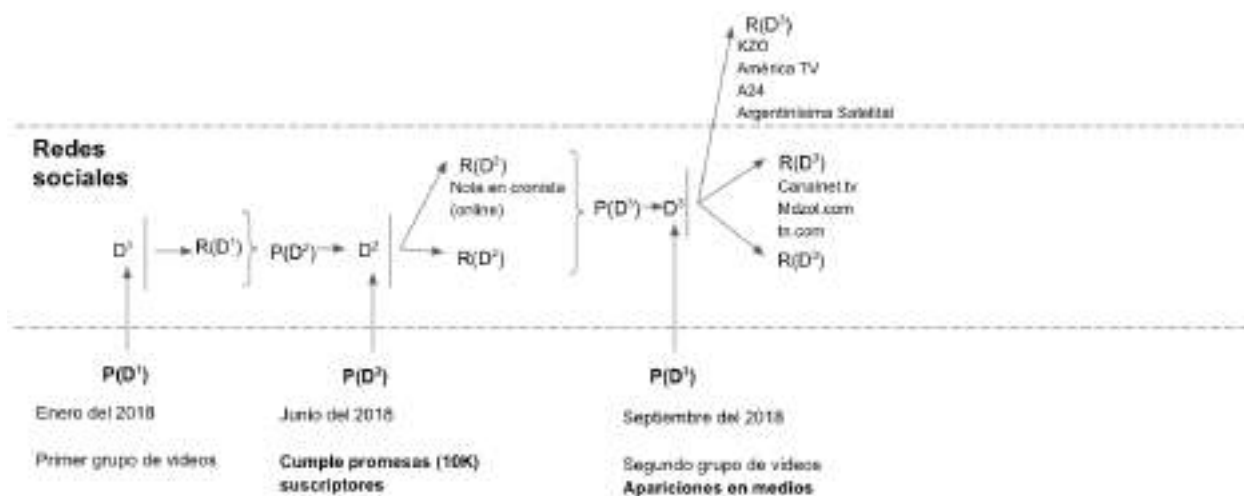


Esquema de circulación hipermediática:



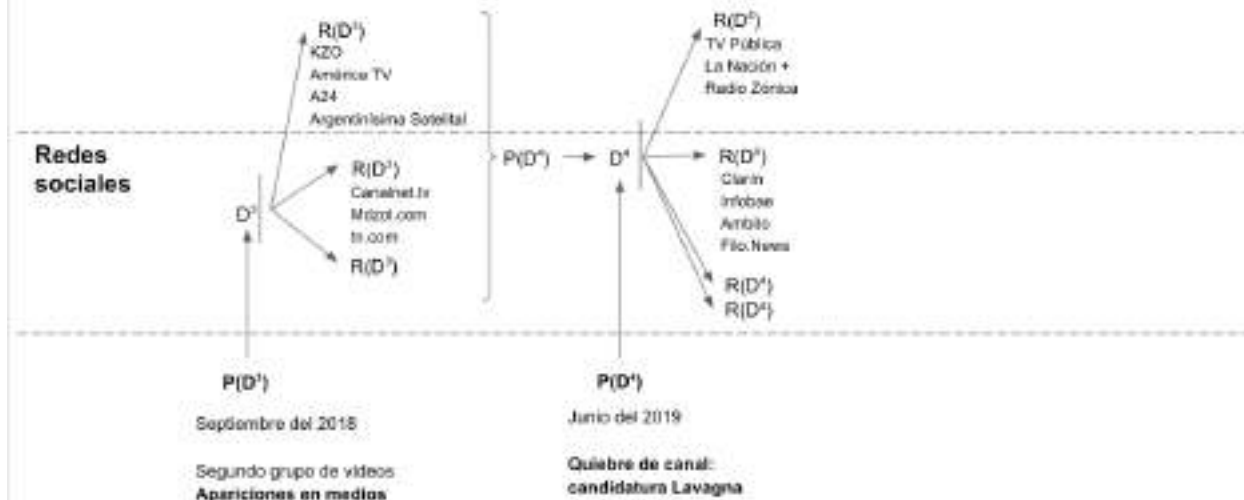
**Medios
masivos**

GRÁFICO 2



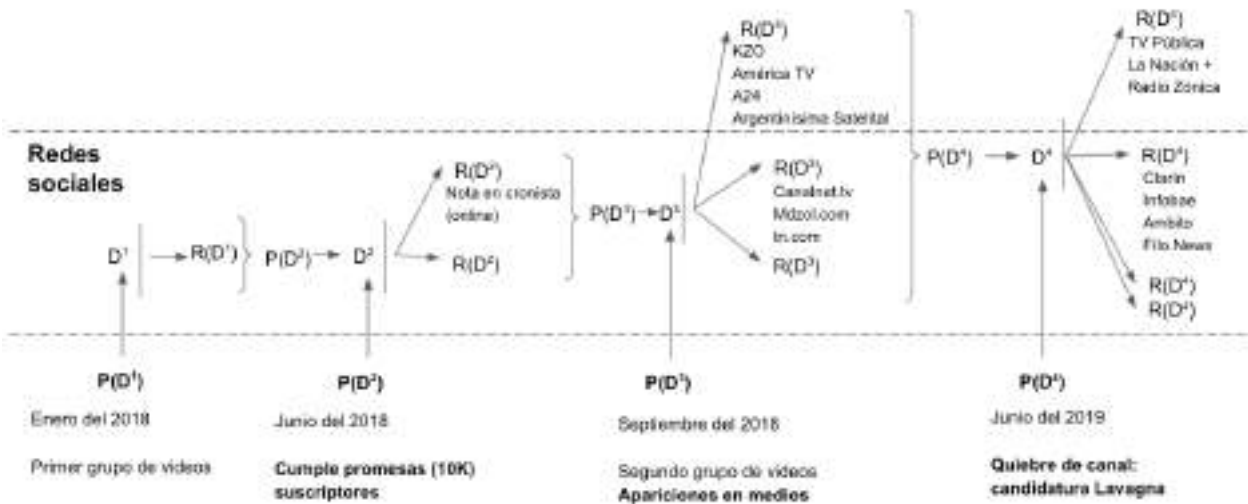
**Medios
masivos**

GRÁFICO 3



**Medios
masivos**

GRÁFICO 4



**Medios
masivos**

GRÁFICO 5

