



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

Título del documento: Dadata y su ejército de #soldadas : estrategias de comunicación en la era digital

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariángeles Maseda Erlin

Julieta Lucía Sangiovanni

Carolina Duek, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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





DADATINA Y SU EJÉRCITO DE #SOLDADAS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

TESINA DE GRADO
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

TESISTAS: MASEDA ERLIN, MARIÁNGELES
SANGIOVANNI, JULIETA LUCÍA

TUTORA: DRA. CAROLINA DUEK

BUENOS AIRES
2021

RESUMEN

La tesina sistematiza algunas de las nuevas estrategias de comunicación en la era digital a partir del análisis del funcionamiento de las cuentas de Daniela López (Dadatina) en Twitter e Instagram, quien crea contenido sobre el cuidado de la piel. El período de análisis comprende desde marzo 2020 a febrero 2021. La pregunta central indaga sobre las estrategias comunicacionales que se detectan en el caso de análisis y que permiten sistematizar algunas características de la nueva relación entre la publicidad, el consumo, las plataformas digitales y los perfiles referentes en la red, en la era contemporánea. Se busca además, comprender algunos aspectos de cómo funciona la influencia de los actores referentes en las redes sociales sobre sus audiencias. Se trata de un análisis dentro del campo de la comunicación y la publicidad que permite organizar y retomar distintas corrientes de la comunicación difundidas a través de los años a partir de un caso representativo. Para desarrollar la propuesta, se lleva a cabo un análisis teórico-conceptual de los principales ejes de esta investigación: por un lado, la publicidad y por el otro, los medios masivos de comunicación. Este es el marco en el que se inscribe el análisis cronológico del funcionamiento de las cuentas de Dadatina, que se segmenta en dos etapas puntuales: la pedagógica y la comercial. A partir de la identificación de distintas estrategias comunicacionales en sus discursos, se delimita cuáles son los aspectos que la convierten en una referente en el tema y que han contribuido en su consolidación como voz autorizada y creadora de su propia línea de productos dentro del segmento del cuidado de la piel.

Para sistematizar las nuevas estrategias de comunicación a partir del accionar de Dadatina en redes sociales, se organizan, a lo largo de toda la tesina, en conceptos centrales del ámbito digital. Por un lado, la producción y circulación de distintos elementos discursivos en el paradigma mediático y comunicacional contemporáneo, a partir de la emergencia de una cultura participativa que se caracteriza por una gran cantidad de enunciadores creando, difundiendo y consumiendo contenido en Internet. Por otra parte, la consolidación de comunidades de pertenencia e interés en relación con distintas temáticas en la era digital. Y, por último, se abordan las nuevas relaciones entre el sistema de medios masivos y las redes sociales, como así también principales estrategias de la publicidad contemporánea en torno a los conceptos de comunicación persuasiva e influencia.

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS DE LA PUBLICIDAD Y LA OPINIÓN PÚBLICA	11
Comunicación persuasiva: la construcción de un mensaje eficaz.....	11
Líderes de opinión y principales corrientes de comunicación	13
La opinión pública y el poder de la información	18
Comunicación publicitaria: inicios y estrategias contemporáneas.....	20
La influencia: un pasaje de los medios masivos a la era digital	23
CAPÍTULO 2: DE LOS MEDIOS MASIVOS A LAS REDES SOCIALES: NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA....	25
Diversas concepciones en torno a Internet.....	25
El rol de las redes sociales en la era digital	27
Hacia el paradigma de la convergencia.....	30
La nueva circulación de sentido y los prosumidores mediáticos	32
<i>Una causa solidaria a partir del #TodosConEmmita</i>	37
<i>Carolina Puga, la santa de la cocina en Internet</i>	40
Nuevas estrategias publicitarias: marketing de influencia.....	44
CAPÍTULO 3: EL FUNCIONAMIENTO DE LAS CUENTAS DE DADATINA Y SU EJÉRCITO DE #SOLDADAS	48
#PielesReales, una sección al natural y sin filtros	49
Etapa pedagógica, el comienzo de la pandemia	53
<i>Dadatina y su ejército de #SolDadas</i>	61
La etapa comercial y sus inicios como emprendedora	66
<i>Dadatina como emprendedora: su propia línea de productos</i>	72
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	87

INTRODUCCIÓN

En la presente tesina nos proponemos exponer y analizar un caso que permitirá relevar algunos lineamientos de las nuevas estrategias comunicacionales que se tejen alrededor de las redes sociales. “Las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevilla, 2010, p.2). En este sentido, planteamos este análisis con foco en los nuevos medios digitales ya que detectamos que es allí donde el flujo de la comunicación está creciendo y donde se tejen nuevas relaciones entre la publicidad, las marcas y las redes sociales, mediadas por actores que funcionan como líderes de opinión en la red.

Su nombre es Daniela López, tiene 32 años y es Cosmetóloga profesional y Licenciada en Instrumentación Quirúrgica. La conocen como “Dadatina”¹ y tiene 527 mil seguidores en Instagram (@Soydatatina) y 120 mil en Twitter (@Dadatina). Sube en promedio 15 historias por día, 3 posts por semana y twittea e interactúa con alrededor de 100 tweets por día. Además, su contenido se orienta principalmente a brindar su opinión sobre productos dedicados al cuidado de la piel y a reseñar marcas económicas y de media gama.

Tomando como caso de análisis el conjunto de sus dos cuentas, buscaremos sistematizar algunas de las características de la comunicación publicitaria en redes sociales en la actualidad. A través de este análisis, se intentará identificar cómo las formas tradicionales de estrategia publicitaria han dejado de estar únicamente atadas a los medios masivos de comunicación, dando lugar a estrategias focalizadas en la figura de nuevos referentes y líderes de opinión en el terreno de las redes sociales, haciendo foco en los ámbitos de consumo de productos específicos para el cuidado de la piel. En este sentido, se puede afirmar que “la crisis de los medios de comunicación de masas como vehículos publicitarios alcanza una especial gravedad en el caso de la televisión” (González, 1996, p.13) y que las redes sociales e Internet se convierten, en la era contemporánea, en espacios virtuales que brindan la posibilidad de que surjan nuevas estrategias comunicacionales como así también dan lugar a cambios en las relaciones entre las marcas y sus audiencias.

¹ Dado que las cuentas están bajo este nombre, para referirnos tanto a la persona como a las cuentas que vamos a analizar, la nombraremos como “Dadatina”.

En cuanto al recorte temporal, se realizará el análisis de los perfiles de Dadatina en redes sociales desde **marzo 2020** a **febrero 2021**, enmarcando la elección en el período de mayor evolución términos de seguidores de sus cuentas tanto en Instagram como en Twitter, como así también de la creación y comercialización de su propia línea de productos para el cuidado de la piel. En la cuenta de Dadatina en Instagram, se puede observar que, por ejemplo, en enero del año 2020, tenía 7 mil seguidores y ya entre abril y junio del mismo año, la cifra llegó a 64.526 seguidores², dejando en evidencia un crecimiento cuantitativo considerable. Este recorte también permite enmarcar la transformación generada por el entorno digital, en un contexto de pandemia, crisis social, económica y política ocasionada por el COVID-19 que impulsó distintas transformaciones en la vida cotidiana de la sociedad. En este sentido, la cuarentena no solo ocasionó encierro y reclusión en la sociedad sino que también abrió posibilidades a nuevos consumos atados a nuevas estrategias de comunicación de parte de los enunciadores y también las marcas, nueva circulación de sentido y sobre todo, dio lugar a la preponderancia y el protagonismo de nuevos actores claves en la red.

Teniendo estos aspectos en cuenta, la pregunta de investigación que conducirá la tesina será: *¿cuáles son las estrategias comunicacionales que se detectan en los perfiles de Dadatina en redes sociales que permiten sistematizar algunas características de la nueva relación entre la publicidad, el consumo y las plataformas digitales en la era contemporánea?* A partir de ello, se proponen distintas hipótesis.

En primer lugar, Dadatina ha logrado posicionarse como referente dentro del segmento del cuidado de la piel. A partir de la identificación de distintas estrategias comunicacionales de sus discursos, se intentará delimitar cuáles son los aspectos que la convierten en una referente en el tema y que han contribuido en su consolidación como voz autorizada y creadora de su propia línea de productos dentro del segmento. En este sentido, una de las hipótesis propuestas está relacionada con la selección de información que realiza al escribir y difundir reseñas de dichos productos. “La comunicación humana es un proceso orientado a la transferencia de información entre (grupos de) personas que intercambian dinámicamente diversas señales significativas de forma intencional” (Leona, 2014, p.3). En su caso, a través de sus publicaciones, expone no solo los beneficios y efectos de cada producto sino que explica los ingredientes y componentes con la finalidad de educar a su audiencia y fomentar la

² Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/soydadatina>

importancia del cuidado de la piel. Tal como explica en su blog personal³, le gusta “brindar una opinión honesta e informada sobre los productos con una visión sustentable e inclusiva”. No sólo recomienda los productos comunicando sus beneficios y efectos sino que educa respecto de sus componentes. Además, no se limita únicamente a recomendar determinados productos sino que explica y enseña distintos hábitos saludables para la piel de manera didáctica para sus seguidores. En este sentido, a partir de las reseñas que difunde en sus perfiles en redes sociales, sus seguidores tienen acceso a la información completa y no únicamente a su opinión, lo que les permite evaluar y seleccionar lo que ven, escuchan y posteriormente consumen. Tal como explica Ferrer Rosello (1992), “la publicidad crea el valor de la mercancía, y esto no deja de tener repercusiones en nuestra vida” (p.16).

Se buscará, a partir de este caso, comprender algunos aspectos de cómo funciona la influencia de los actores referentes en las redes sociales sobre sus audiencias. El concepto de líderes de opinión se consolida con la obra de Paul Lazarsfeld en 1944 dentro de su teoría de la opinión pública y se relaciona con la “comunicación en dos etapas”, planteada por primera vez por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz. Esta teoría presentaba la relación que tenían los públicos con los llamados líderes de opinión. El flujo de comunicación en dos etapas se consolidaba a partir de un pequeño grupo de individuos con ciertas características específicas que actuaban como intermediarios entre los medios de comunicación masiva y el público. Un flujo en la siguiente dirección: medios de comunicación → líderes de opinión → público. Esta forma lineal e indirecta, fue planteada por estos autores para dar lugar a la “influencia” que la comunicación ejercía en esos tiempos al momento de transmitir información en la Segunda Guerra Mundial. Así, los líderes de opinión se convertían en los receptores de los medios de comunicación, sintetizando, analizando y procesando la información que recibían. Posteriormente, también tomando el papel de emisores y transmitiendo la información ya procesada a su público, adecuándose a sus preocupaciones, eliminando datos irrelevantes, añadiendo interpretaciones, sintetizando puntos complejos y adecuando el lenguaje de los medios al nivel de cada público específico.

Décadas después del surgimiento de esta teoría en el campo de la comunicación, se puede afirmar que esos grupos de liderazgo en lo que respecta a la opinión pública siguen vigentes hoy en día, en la era contemporánea, en el terreno de Internet y las redes sociales. En este caso, estos perfiles referentes se replican como actores que, a través de distintos mecanismos comunicacionales, logran influenciar a

³ Blog: <https://dadatina.com/>

sus seguidores en la construcción de opiniones sobre un tema, adquisición de hábitos e incluso, en sus decisiones de consumo. En consecuencia, el accionar de estos líderes de opinión dentro de la red genera un impacto directo en la publicidad digital actual y en la relación que se teje entre las marcas y sus consumidores, mediados por la figura de dichos perfiles referentes.

Otra hipótesis propuesta en la tesina está enfocada en entender los perfiles de Dadatina como caso productivo en el contexto de la publicidad contemporánea exponiendo las particularidades distintivas del contenido que su cuenta difunde. Este punto se desarrollará mediante el análisis del contenido que genera en sus cuentas y las estrategias comunicacionales que lleva a cabo, consolidando una forma de publicidad “no tanto orientada hacia la construcción de imágenes de marca, sino primordialmente dirigida a proponer a un determinado consumidor potencial las concretas ventajas que puede proporcionarle un específico producto.” (Caro, 1994, p.5). En este sentido, al analizar las cuentas de Dadatina, se realizará un análisis de sus discursos en redes como así también de algunas de las interacciones con sus seguidores, haciendo foco principalmente en la producción de sentido en dichos contenidos y en la construcción de una comunidad con sentido de pertenencia en la red. A partir de lo expuesto, se propone sistematizar algunas de las características de la comunicación de masas a través de redes sociales, para describir y comprender cómo se consolidan los nuevos públicos, potenciales consumidores, que emergen en el entorno digital de las redes sociales. La circulación discursiva entre Dadatina y sus seguidores como así también el análisis del contenido que genera a partir de sus perfiles en redes sociales, serán ejemplos de referencia para comprender algunas de las características de las nuevas estrategias de comunicación y circulación de sentido que surgen en el entorno digital y la consolidación de colectivos mediáticos en Internet. Tal como explica Jenkins (2008), “los públicos, por su parte, están generando nuevas formas de cultura participativa que convierten el consumo de medios en un proceso colectivo” (p.15).

Desarrollaremos, a partir de estas concepciones, la consolidación de comunidades en la red y analizaremos también algunos de los cambios que ocurren en la comunicación entre emisores y receptores en la red en el entorno digital. Esto permitirá también sistematizar la influencia de ciertos elementos discursivos propios de las plataformas digitales, tales como los hashtags, que se han convertido en recursos para clasificar y etiquetar materiales que circulan en Internet como así también colaborar en la generación de atención sobre temas de interés público y en la

consolidación de colectivos. Tal como explica Eduardo Salazar (2017), en su obra “Hashtags 2.0: breve historia y proyección del futuro”, la función de estos elementos consiste en facilitar la búsqueda de mensajes con un mismo contenido o temática. En la mayoría de los casos, no están moderados (son creados por los propios usuarios) y cuando son replicados por un número suficiente de personas dentro de una red social, ayudan a atraer a más personas hacia el contenido al que hace referencia. En el análisis propuesto, la comunidad de seguidores que se consolida en torno a los perfiles de Dadatina en Twitter e Instagram difunde el hashtag #SolDadas.

Para llevar a cabo esta tesina, se propone una estrategia metodológica mixta con predominio de una metodología de carácter cualitativo. Nos enfocaremos en dar respuesta a la principal pregunta de investigación a partir del análisis del caso representativo seleccionado. A partir de allí, se buscará desarrollar un proceso de investigación que partirá de una exposición y análisis teórico de las transformaciones en la comunicación publicitaria y el consumo tras la emergencia de las redes sociales y los medios digitales. Aquí se pondrán en juego varios aspectos esenciales de las metodologías cualitativas tales como la comprensión de un proceso social e histórico, y la comunicación y la producción de sentido como partes constitutivas centrales de nuestro objetivo. Por otra parte, el foco central estará también en analizar la interacción mutua de actores, la construcción de significados en el ámbito digital de las redes sociales, y el análisis del contexto como parte del tema que se propone investigar.

Para poder responder a los objetivos planteados, se complementará la estrategia cualitativa con técnicas de análisis cuantitativas a partir de la recolección de datos de redes sociales (Twitter e Instagram). Tal como se mencionó, el recorte temporal comprenderá el período marzo 2020 a febrero 2021 y, para ello, se hará uso de herramientas informáticas, como por ejemplo sitios web que rastrean y analizan estadísticas de redes sociales. En particular, haremos uso de la página “Social Blade”⁴ que tiene fuerte foco en las plataformas de YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, para poder analizar la evolución y el crecimiento de los perfiles de Dadatina.

Otro eje de esta tesina analizará la conformación de la comunidad de #SolDadas, a partir de la circulación de este elemento discursivo (#) tanto en los tweets de Dadatina como de sus seguidores. Por otra parte, se realizará el análisis de contenido de las publicaciones de Dadatina en Instagram durante el período seleccionado, complementando con la medición del alcance de las mismas y sus

⁴ <https://socialblade.com/>

reacciones y comentarios, al igual que un reducido análisis de cuentas similares para poder ejemplificar estas nuevas estrategias. En este sentido, el análisis estadístico incluirá cantidad de seguidores y evolución en base al contenido producido en redes sociales, con el foco puesto en comprender la circulación del sentido que se produce a partir del contenido difundido por Dadata en estas plataformas digitales.

La emergencia de las redes sociales e Internet ha ocasionado una transformación en el paradigma de la comunicación y, en consecuencia, esto ha impactado directamente en la esfera de la comunicación publicitaria. Esto permite que el caso seleccionado contribuya a entender estas nuevas relaciones que se gestan en la sociedad virtual y cómo influyen en el entorno real de los individuos, aspectos pertinentes dentro del campo de la comunicación. “Las empresas de comunicación tienen más plataformas con las que proporcionar audiencias a los anunciantes, pero el proceso de dirigir, distribuir y controlar los mensajes se está volviendo cada vez más complicado” (Castells, 2009, p. 119). Teniendo en cuenta que la publicidad dejó de estar únicamente atada a los grandes medios de comunicación masiva y comenzó a recurrir a las redes sociales como actor principal, nos proponemos analizar algunas de las motivaciones que impulsan a los grandes anunciantes a complementar la comunicación y comercialización tradicional de sus productos con estrategias focalizadas en la figura de los líderes de opinión en el terreno digital.

La tesis estará dividida en tres grandes capítulos. En el primero de ellos, se analizarán dos ejes claves de la investigación. Por un lado, la *publicidad* y por otro, los *medios masivos de comunicación*, ambos relacionados entre sí. A su vez, se hará énfasis en la comunicación persuasiva, el concepto de líderes de opinión y el de influencia. Con respecto a la publicidad, se indagarán sus características y su evolución, haciendo especial foco en las estrategias propias que surgen en la era contemporánea y en cómo se complejiza el escenario tradicional publicitario. Se buscará analizar y sistematizar algunos de los mecanismos de comunicación y comercialización, con un foco claro en el análisis de los discursos tanto publicitarios como de los consumidores. A su vez, este análisis se vinculará con los medios de comunicación, específicamente cómo en cada uno de los sistemas tradicionales preponderaron distintas estrategias de comunicación que se mantuvieron durante años. Esto nos permitirá también dar cuenta de cómo a través de los años, algunos sistemas fueron cambiando con el auge de Internet y las redes sociales, dando lugar a nuevas formas de comunicación.

Continuando con este análisis, el segundo capítulo estará enfocado en la comunicación de masas en la era digital, a través de las redes sociales. Se profundizará en las nuevas estrategias de comunicación que surgen a partir de los cambios gestados en los medios de comunicación masiva. Se analizará la figura de los nuevos actores y emisores de discursos que surgen en el terreno digital y se problematizará la figura del *influencer*, como nuevo líder de opinión, particularmente en relación con el consumo y la comercialización de productos. En este sentido, indagaremos en las relaciones que se gestan entre los consumidores y las marcas, en la producción de sentido y en las nuevas estrategias de comunicación y comercialización de los productos, con foco en la circulación de discursos en las redes sociales. A partir de los mecanismos de fidelización de los consumidores y el análisis de la figura de los líderes de opinión que resurgen en la red, en este capítulo también presentaremos como ejemplo dos cuentas administradas por personas que, a través de distintas estrategias de comunicación en sus perfiles en redes sociales, tuvieron un crecimiento considerable durante 2020 y han logrado persuadir e incidir en los comportamientos y consumos de grandes audiencias. Esto nos conducirá a la posterior presentación del caso de investigación. A lo largo de este capítulo se indagará en Internet, las redes sociales, el fenómeno de convergencia que se presenta en la era digital, como así también en la nueva circulación de sentido que se hace presente en la red. También, como parte del marco teórico que conducirá al análisis de los perfiles de Dadatina, se presentarán conceptos como narrativas transmediáticas y marketing de influencia.

Por último, el tercer capítulo estará focalizado en el caso representativo que seleccionamos para sistematizar algunas características de estos líderes de opinión en la red, que permitirán pensar una nueva relación entre la publicidad, el consumo y las plataformas digitales en la actualidad. En este sentido, se profundizará no solo en los mecanismos distintivos de comunicación detectados en los perfiles de Dadatina en redes sociales, sino también en la conformación de su colectivo de seguidores y la hiperfidelización de su audiencia dentro del segmento de productos dedicados al cuidado de la piel. A su vez, este análisis será productivo para analizar la circularidad en los medios, exponiendo las características puntuales de este caso plausible de ser considerado transmedia. Tal como explica Jenkins (2013), la cultura transmedia “analiza un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba a abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas - así como entre ellas - de forma mucho más participativa (y

desordenada)” (p.23). A su vez, en este capítulo indagaremos en la circularidad y retroalimentación entre los discursos de Dadatina como líder de opinión y voz autorizada dentro del segmento, y su comunidad de seguidores agrupados bajo el #SolDadas que los identifica.

CAPÍTULO 1: EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS DE LA PUBLICIDAD Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Para construir un camino hacia el análisis de nuestro objeto de estudio, consideramos fundamental presentar algunos conceptos claves de la historia del estudio de la comunicación de masas y de la publicidad. Identificamos distintas dimensiones de dichos campos que hemos visto a lo largo de la carrera y que serán de gran utilidad como marco conceptual para el desarrollo del análisis propuesto.

Comunicación persuasiva: la construcción de un mensaje eficaz

“Se habla de persuasión para aludir a esa capacidad de los medios de influir en los individuos hasta convencerlos de un determinado punto de vista” (D’Adamo et al, 2007, p.137). En este sentido, a partir de la comunicación, se permite la construcción de un mensaje cuyo fin es la influencia, siendo ésta concebida como una presión que puede llevar a modificar comportamientos, opiniones y creencias de los individuos. En consecuencia, la persuasión supone la utilización de distintos medios para incidir sobre las actitudes de los individuos mediante los procesos de comunicación. Tal como reponen los autores en la obra “Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública” (2007), este tipo de comunicación persuasiva tiene por efecto la creación de nuevas actitudes y opiniones, como así también la capacidad de aumentar o disminuir las actitudes de la población. Creemos pertinente comenzar por desarrollar este concepto ya que, si bien esta tesina tiene como objetivo principal desentrañar un caso representativo sobre las nuevas estrategias de comunicación en torno a la publicidad, este análisis no sería posible sin un desarrollo ni una sistematización de algunos conceptos claves de las teorías de comunicación que desde hace varios años estudian el comportamiento social de los individuos.

Entre 1950 y 1970, las investigaciones en el campo de la comunicación estuvieron fuertemente ligadas al estudio de los efectos de la comunicación sobre las actitudes en la recepción. En este sentido, los esfuerzos estuvieron puestos en tratar de delimitar y comprender esos cambios, en qué circunstancias se producen y cómo influyen en las actitudes y la opinión pública como consecuencia de la comunicación de masas. Estos estudios se gestaron principalmente en torno a la teoría de los componentes de la comunicación explicitada por Lasswell (1948) que supone: fuente, mensaje, canal y receptor. De acuerdo a lo expuesto en la obra de D’adamo, Beaudoux y Freidenberg (2017), surgieron entonces una serie de estudios de carácter

experimental que buscaron comprender estos cambios actitudinales y se consolidaron con el desarrollo del programa de investigación de la Universidad de Yale y los trabajos de Carl Hovland y sus colaboradores, centralizados en dos obras: *Experiments on Mass Communication* (Hovland, Lumsdaine, Sheffield; 1949) y *Communication and persuasion* (Hovland, Janis, Kelley; 1953). De acuerdo con las conclusiones de los estudios del grupo de Yale, una de las variables más importantes que pueden favorecer el cambio de actitud, creencia e influencia sobre los individuos, está relacionada con la credibilidad del comunicador y, a su vez, esta credibilidad depende de determinados factores. En primer lugar, la experiencia o competencia atribuida a la fuente. Para lograr credibilidad y ser visto como competente frente a su audiencia, el comunicador debe necesariamente dar imagen de ser experto o bien conocer en profundidad cuál es la posición más adecuada para tratar un tema o enfrentar un problema. Es importante destacar que esta competencia no es innata y que los comunicadores pueden construirla y desarrollarla a lo largo del tiempo. Como segundo factor que influye en la credibilidad de los comunicadores, se puede mencionar su confiabilidad. Ésta suele proceder de la percepción, de parte de los receptores, de que el comunicador es una persona sincera y actúa de forma desinteresada. Además, este factor aumenta cuando la audiencia no cree que el fin primordial del comunicador sea la persuasión. Otra variable que influye en la capacidad del comunicador de influenciar y persuadir a su audiencia está relacionada con su atractivo. En este sentido, es necesario aclarar que no se trata únicamente de un atractivo físico, sino que la persuasión puede ser más efectiva en aquellos casos en que el receptor percibe cierto grado de similitud con el comunicador. Por último, el poder de quien comunica también es un factor relevante a la hora de ejercer influencia sobre el público. A partir de estos postulados y la delimitación de estas características relacionadas con la comunicación persuasiva, intentaremos analizarlas a la luz del caso representativo seleccionado, teniendo en consideración que el poder de la comunicación interpersonal es el motor de la comunicación persuasiva.

Otro punto importante para tener en cuenta al momento de analizar la comunicación persuasiva está relacionado con el mensaje, sus componentes y su estructura. Con respecto al contenido de los mensajes, se puede afirmar que la influencia está determinada por la comprensibilidad del contenido del mensaje, la cantidad de argumentos que incluye, su tono emocional y el orden de presentación de argumentos de acuerdo con su fuerza. En este sentido, cuando los mensajes resultan comprensibles, porque son coherentes, aumenta la credibilidad de la fuente. Sobre la

estructura de los mensajes, los aspectos que inciden en la capacidad de persuasión están principalmente relacionados con la organización de lo que se va a comunicar: las fuentes y la manera de revelarlas, el orden en la presentación del mensaje y la repetición. Por último, en relación con el estilo, la persuasión aumenta de acuerdo con la fluidez del comunicador y su estilo de habla. “Las actitudes pueden cambiarse vía la asociación con sentimientos placenteros. Las promesas y apelaciones positivas en general resultan un incentivo para aceptar un mensaje” (D’Adamo et al, 2007, p.148). El mensaje, su estructura y estilo son también ejes fundamentales de la comunicación persuasiva en el ámbito de la publicidad y, por lo tanto, desarrollaremos posteriormente algunas de sus características centrales a la luz del caso de análisis.

Luego de reponer cuáles son las características principales que definen qué es la comunicación persuasiva, la credibilidad en la figura del comunicador, la confianza y los componentes del mensaje, continuaremos indagando en la creación de los mensajes, tanto masivos como interpersonales y principalmente en los efectos que éstos producen en determinado público cuando circulan a través de los medios de comunicación masiva.

Líderes de opinión y principales corrientes de comunicación

Con el fin de profundizar en el funcionamiento de los medios de comunicación en relación con los conceptos de influencia y persuasión para delinear el camino hacia el análisis propuesto en esta tesina, creemos pertinente traer a la luz conceptos del funcionalismo, corriente de mediados de los años 90, que durante varios años estudió los efectos, las funciones, los usos y gratificaciones de los medios y la sociedad. Para los teóricos referentes del funcionalismo, los individuos se mueven por motivaciones, y esas motivaciones son las que unen al sistema social. En ese contexto, se da la emergencia de una sociedad de masas, como un nuevo tipo de organización social, en donde emergen nuevas tecnologías de comunicación, y en donde se empieza a medir la audiencia, sobre todo en esa época con un enfoque en las campañas electorales. A partir de dichos estudios, la comunicación empieza a ser vista como un instrumento que sirve para lograr ciertos objetivos sociales. Se comienza a profundizar en el análisis de los mensajes persuasivos, los que intentan convencer, los propagandísticos y publicitarios. A su vez, los estudios funcionalistas delimitaron un pasaje desde el análisis de los medios como elementos constitutivos de la sociedad, que definen la agenda del día y lo que se piensa, a un análisis más enfocado en los

efectos que generan en la sociedad y en los usos que los individuos hacen de los medios.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra “The People’s Choice” (1944) proponen la hipótesis del flujo en dos etapas de la comunicación, modelo que vamos a retomar durante este trabajo. Los autores realizaron un estudio acerca de cómo los estadounidenses decidían su intención de voto en las elecciones presidenciales y descubrieron que los lazos personales poseen mayor poder de influencia que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o de cambiar de opinión. A partir de esto, formularon una teoría de la opinión pública que sostenía que los individuos eran más influenciados por la figura de los líderes de opinión que por los medios de comunicación. De acuerdo con esta línea de pensamiento, un pequeño grupo de individuos con determinadas características actuaba como intermediario entre los medios de comunicación masiva y la sociedad, haciendo que la comunicación fluyera en dos etapas. Este modelo se conoció como two-step-flow, en contraste con la noción de “aguja hipodérmica” típicamente asociada al trabajo de Lasswell (1927), que basaba sus estudios en los efectos de los medios. En ese anterior modelo de comunicación, los receptores eran considerados un conjunto de individuos atomizados y vinculados directamente a los mensajes, pero nunca entre sí, es decir, se los percibía como un conglomerado de individuos donde el medio era casi todopoderoso y no se consideraba la existencia de “comunidades de apropiación” ni formación colectiva de opinión (lo cual no implica que no existieran desde siempre).

La teoría de la aguja hipodérmica, propuesta por Lasswell, establecía que los medios de comunicación, al emitir sus mensajes, tenían un efecto directo y automático sobre la audiencia, considerada un conjunto de receptores pasivos que sólo reaccionaban frente a un estímulo. En contraste, la teoría de las dos etapas le otorgó un rol novedoso a la audiencia: la recepción dejó de ser considerada meramente pasiva, y surgieron nuevas relaciones interpersonales que logran mayor influencia que los mensajes de los medios de comunicación. Es pertinente tener en cuenta que estas teorías se postularon en una época en donde la televisión se había impuesto como el medio predominante de la comunicación masiva y modificó radicalmente la vida de las masas.

Katz y Lazarsfeld (1955) también analizaron este flujo de comunicación en dos etapas y lo definieron como un proceso en el que la función de los líderes de opinión resulta decisiva. En la teoría del two-step-flow, “en el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los

medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información” (1955, p. 25). Con relación a esto, Lazarsfeld argumentaba que el individuo no es una masa, sino que es una red de grupos sociales, y que en estos grupos algunos individuos son más influyentes que otros. Esta perspectiva teórica posicionó la figura de los líderes de opinión como actores que funcionan como intermediarios dentro de un flujo de comunicación unidireccional. En este sentido, las características de la comunicación persuasiva mencionadas anteriormente, tales como el conocimiento, la credibilidad y la confianza se ven representadas en la figura de estos actores referentes.

Luego de postular esta teoría, Lazarsfeld publicó su obra “Personal Influence” (1955) junto con Katz y, en este trabajo, analizaron un estudio empírico realizado por investigadores de Decatur (Illinois). En este estudio se demostró que la influencia personal en un grupo de 800 mujeres involucradas en el análisis es más relevante en decisiones que no están relacionadas con el ámbito político, sino con tres ejes temáticos que sistematizaron: las compras para el hogar, la moda (vestidos, cosméticos y tratamientos de belleza), y, por último, la asistencia al cine. Es interesante entonces, a partir de estos postulados teóricos, plantear que, en la actualidad, la figura de estos líderes de opinión, pensados como individuos que influyen en las opiniones, actitudes, creencias, motivaciones, y comportamientos de otras personas, aún siguen existiendo, pero compartiendo ahora el terreno con nuevas fuentes de información adicionales a los tradicionales medios de comunicación masiva que nacen principalmente de Internet y el terreno de las redes sociales. Este será uno de los ejes centrales al presentar el caso de referencia que conducirá esta tesina.

A partir de este análisis de Lazarsfeld y demás autores, surgió entonces la figura de los llamados líderes de opinión, que son actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad de seleccionar, transmitir y modificar mensajes e información a su elección. Estos actores empiezan a operar como mediadores entre los medios masivos de comunicación y los individuos. Asimismo, a través de su estudio, logran establecer que estos líderes no constituían la opinión del grupo, sino que funcionaban como refuerzos, es decir que aceptaban que los individuos tenían opiniones preexistentes, por lo cual la idea de la pasividad de la población estaba quedando atrás. En ese entonces, no se consideraba a la sociedad como un conjunto de grupos constituidos, sino aislados entre sí y primaba la concepción de que el “medio” operaba con mayor poder sobre ellos. En este sentido, se puede afirmar que para estos autores no existía la formación colectiva de la

opinión. Por otra parte, en relación con la figura los líderes de opinión, es interesante aclarar que Lazarsfeld no los imaginaba como figuras públicas sino como personas no necesariamente calificadas en un tema o área específica, cuya influencia era producto de su interés en determinada temática, su carácter de usuario frecuente de algún medio de comunicación y, a su vez, su comunicación fluida. “En efecto, hemos hallado que el liderazgo de opinión no sólo actúa en sentido vertical, desde arriba hacia abajo, sino también en el horizontal hay líderes de opinión en todos los órdenes de la vida” (Lazarsfeld, 1944, p.10). Con este modelo, quedó demostrado que la efectividad de los medios dependía también de la influencia personal, evidenciando que los individuos toman decisiones, políticas o de consumo, al interior del grupo primario, en donde una misma persona puede ser tanto influenciante como influenciado. A su vez, se evidenció que en todo grupo social existen individuos particularmente activos y bien informados, los cuales son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia.

De forma complementaria a los principales postulados propuestos por las teorías funcionalistas de la comunicación, nos parece interesante reponer algunas ideas respecto de los estudios enfocados particularmente en las funciones sociales de los medios. En relación con este eje temático, Lazarsfeld y Merton (1948) han sistematizado algunas de dichas funciones. En su obra, han decidido retomar tres de ellas: la función conferidora de status, la imposición de normas sociales y la disfunción narcotizante. Teniendo en consideración el análisis que realizaremos a continuación, creemos pertinente desarrollar dentro del marco conceptual de esta tesina, la denominada “función conferidora de status”. Los autores explican en su obra que son los medios masivos de comunicación los que consiguen elevar la reputación social de las personas cuando logran una atención favorable. “Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status” (p.90). En este sentido, lograr reconocimiento en la prensa, la radio o las revistas demuestra que esa persona ha podido distinguirse entre las masas y que, por lo tanto, sus opiniones tienen cierto grado de importancia y relevancia, teniendo en cuenta que exigen la atención del público. Profundizando en esta función, se puede apreciar cómo ésta opera también en la pauta publicitaria, específicamente cuando personas destacadas recomiendan un producto o servicio. Esto demuestra un cierto grado de prestigio tanto en la persona que recomienda el consumo de dicho producto como en el producto en sí mismo y, de este modo, las marcas eligen a estas personas que poseen un status alto o al menos suficiente para que su opinión sea

escuchada y le interese a gran cantidad de gente. La influencia y el status no la otorga únicamente el medio de comunicación, sino que entran en juego también las relaciones interpersonales.

Posterior al surgimiento de las teorías dedicadas al estudio de los efectos y de las funciones, se dio lugar al estudio de usos y gratificaciones en donde el foco pasó a estar centralizado en cuestionarse respecto de qué hacen los que consumen los medios con los mismos medios. Con esta corriente surgió también la idea de que la población usa a los medios y se gratifica con ellos. De esta manera, siguen existiendo efectos a largo plazo, como la construcción del gusto y de la personalidad. En este sentido, los medios siguen definiendo a su consumidor, los temas que se hablan y cómo se hablan. El enfoque pasa entonces a estar en el “uso” de los medios, ya que éstos compiten con otras fuentes de gratificación. Este análisis sobre los medios sigue latente, ya que hoy en día se continúa hablando de cómo los mismos forman opiniones o las refuerzan. De todas formas, el modelo de comunicación en dos etapas viene a incorporar esta influencia que mencionamos anteriormente, que ya no es pura y exclusiva de los medios de comunicación, sino que también se evidencia que tienen un papel fundamental las relaciones interpersonales y los actores sociales con los que nos relacionamos.

“En la psicología de masas, la identificación se presenta como una dirección sugestiva que establece un enlace libidinoso con un objeto a través de una sustitución. El proceso de liderazgo se muestra como un típico mecanismo de identificación por sustitución” (Muñoz, 1989, p. 13). En este caso, tal como analiza la autora Blanca Muñoz en “Cultura y comunicación”, en el análisis freudiano de la psicología de masas, se expone que la figura del líder viene a representar una identificación personal frente a otro. En otras palabras, estas influencias al momento de tomar decisiones, que no sólo refieren a un voto en una campaña electoral, se logran a través de una identificación con un otro que en cierta forma busca un reconocimiento.

Profundizando en el análisis del surgimiento de la figura de los líderes de opinión en el campo de la comunicación, es interesante citar también la obra de Van Den Ban (1964), quien expuso que la fuente de influencia era principalmente la comunicación informal e interpersonal sobre la comunicación profesional. Este autor logró enriquecer el modelo de comunicación en dos etapas al presentar su modelo de múltiples pasos o también conocido como multi-step-flow. Esta teoría dio lugar, años después y teniendo en consideración los flujos de comunicación, al análisis en red. Teniendo presente el caso de análisis que expondremos posteriormente, es pertinente

relacionar esta teoría con la realidad actual en el terreno digital. Tras la emergencia de Internet y las redes sociales, que funcionan como un sistema de comunicación informal, el estudio de los efectos de la influencia de la comunicación interpersonal o informal en red ha aumentado considerablemente. La figura de estos actores referentes propensos a influenciar comportamientos y actitudes en la sociedad, se replica en los medios digitales con ciertas particularidades que serán analizadas posteriormente.

La opinión pública y el poder de la información

Otro de los conceptos teóricos que deseamos retomar como parte del marco teórico de esta tesina es el concepto de opinión pública, que mencionamos anteriormente. Elegir un representante político, consumir una marca o un servicio, conlleva a tener opiniones frente a ciertas temáticas. La opinión pública juega un papel muy importante tanto en los estudios sobre la comunicación como también en los que refieren a las nociones de influencia, persuasión, y motivación. Todas las opiniones tienen un valor en sí mismo, pero no todas constituyen lo que se conoce como “opinión pública”. Al momento de abordar el concepto de opinión pública en relación con los líderes de opinión, es importante analizar postulados de autores como Bourdieu y Noelle-Neumann quienes, si bien no son considerados funcionalistas, han retomado conceptos del funcionalismo al momento de indagar sobre la manera en la que se conforman las opiniones. En este caso, de acuerdo con sus teorías, la influencia es un aspecto central que toma un valor muy importante al momento en que se consolida la opinión pública.

Bourdieu, por su parte, sostiene que “la opinión pública no existe, al menos con la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia” (1990, p.7). En su obra, el autor realiza un análisis crítico del funcionamiento del sondeo de opinión. En primer lugar, explica que se trata de un instrumento de acción política, teniendo en consideración que las problemáticas que se analizan están subordinadas a intereses políticos y, a su vez, que éstos determinan el significado de las respuestas. De acuerdo con su visión, la encuesta de opinión tiene como objetivo hacer que exista una opinión pública unánime, como simple suma de opiniones individuales, y “así legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la fundan o la hacen posible” (Bourdieu, 1990, p.2). Dentro del análisis que realiza, afirma que las preguntas que se incluyen suelen estar formuladas de acuerdo con ciertos intereses y vivencias sociales. En consecuencia, en estas situaciones también toman fuerza los

líderes de opinión, ya que el contacto estrecho que tiene uno con alguien que posee mayor conocimiento sobre un tema, hace que uno crea saber la respuesta o tener la confianza o familiaridad sobre la temática en cuestión. Esta relación entre una persona y otra con un conocimiento nuevo y desconocido responde a la cuestión de la identificación y también del status. El estar cerca o sentirse parte de algo colectivo ocasiona que se genere una corriente de opiniones en donde posiblemente a veces pierda valor la opinión propia. En este sentido, el rol de los líderes de opinión es reforzar esos temas comunes en la sociedad y no imponer ideales personales. Éstos impulsan y colaboran en la toma de decisiones y en la formación de opiniones en el terreno social.

Por su parte, Noelle-Neumann (1995) al indagar sobre la formación de la opinión pública, sostiene que ésta es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social. La autora argumenta que “las convenciones sociales, las costumbres y las normas, junto con las cuestiones políticas, están entre las "situaciones" y las "proposiciones de significación" capaces de multiplicar las posturas públicas” (p.1). En este sentido, encuentra un vínculo entre la opinión pública, la sanción y el castigo, ya que considera a la opinión pública como aquella que puede ser pensada en público sin riesgo de sanciones. Traemos a la luz esta idea de la autora ya que los individuos observan su entorno, lo que opina el resto de las personas que lo rodean, las consecuencias y gratificaciones al pensar igual o distinto y adaptan esas convicciones a su favor. “La tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante” (Noelle-Neumann, 1995, p.1). Estas ideas, en concreto, sirven para pensar la opinión pública como tal y también la influencia como concepto. En relación con esto, se puede afirmar que mayoritariamente el consumo está influenciado por un otro y el no-consumo también.

Además, al hablar de opinión pública, se pone en cuestión el poder de la información. “El proceso de la creciente y dominante mercantilización de la información es un condicionante fundamental para el aspecto formal y de contenido que adquiere la llamada Opinión Pública” (Mangone, 2016). Muchos autores han establecido que la información es poder, en este caso, podemos establecer que el conocimiento sobre algún tema en particular genera que el poseedor de dicho conocimiento tenga cierto poder o capacidad de influencia sobre un otro que desconoce sobre el tema o muchas veces no accede a la información por su cuenta, sino que a través de terceros. En esta línea de pensamiento, la información sobre una persona pública o sobre un

determinado producto es importante al momento de su consumo. Así como evaluamos las opiniones de los que nos rodean, también evaluamos los consumos de nuestro entorno; al momento de seguir a una persona (pública o famosa), también nos dejamos influenciar por intereses que nos permitan identificar con personas que no están en nuestro entorno, pero tienen cierto status o reconocimiento. En estos puntos profundizaremos luego al sistematizar y analizar determinadas estrategias de comunicación que hemos detectado en estas figuras de referencia en la red, y, particularmente, en Dadatina como actor principal de nuestro análisis.

Comunicación publicitaria: inicios y estrategias contemporáneas

La comunicación publicitaria es otro eje teórico transversal a este trabajo y funcionará como un recurso importante para tener en cuenta al presentar el análisis de los perfiles de Dadatina. Existen diversas definiciones de Publicidad en el campo. O'Guinn, Allen y Semenik, por su parte, en su obra *Publicidad* (1999) la definen como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p.6). Por otra parte, Kotler y Armstrong, en su obra "Fundamentos del Marketing" (2013), la han definido como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.610). Teniendo en cuenta a estos autores, se puede afirmar que la publicidad es un acto de comunicación con fines persuasivos y comerciales y esto supone la presencia de un mensaje y un código que tiene la finalidad de ser un estímulo de "conocimiento" sobre un tema o producto. Estos mensajes están principalmente dirigidos a un colectivo heterogéneo de consumidores y no a un individuo particular; es allí donde las estrategias de comunicación toman fuerza, para poder llegar de manera eficaz al público objetivo. Esta idea será uno de los hilos conductores fundamentales de este trabajo, para poder dar cuenta de cómo funciona la publicidad, sus estrategias en relación con los medios tradicionales y también con los nuevos medios digitales al momento de buscar persuadir a los individuos, ya no tanto en términos políticos, sino meramente comerciales.

Óscar Billorou (1987) en "Introducción a la publicidad" aporta su concepción al campo publicitario y explica en su obra que ésta "desarrolla una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción" (p. 87). El publicista, además, sostiene que la publicidad viene a facilitar la toma de decisiones, ya que remarca sus

características más deseables y las hace atractivas. Toma en cuenta no sólo las necesidades, sino también las expectativas y anhelos de los individuos. Por otra parte, Orlando Aprile (2012), en su obra "La publicidad puesta al día", sostiene que, en la publicidad, el público busca y aprecia no tanto lo que productos o servicios ofrecen como tales, sino todo en cuanto prometen emocional y simbólicamente. En este sentido, se puede decir que la publicidad tiene la virtud de encarnar las necesidades y deseos de los hombres y mujeres, y, a su vez, tiene una significación simbólica. Como desarrollamos anteriormente, la comunicación persuasiva también posee un rol fundamental en la toma de decisiones y esta influencia se hace latente al momento de identificar deseos y anhelos que parte de la sociedad tiene y que intenta satisfacer. Cabe aclarar que muchas veces, se trata más de una construcción del deseo que del deseo innato como tal, pero, sin embargo, eso es también parte fundamental de las estrategias de comunicación publicitaria.

El psicoanálisis, por su parte, también ha realizado sus propios análisis respecto de la publicidad, muy relacionados con la persuasión y la motivación. "En el terreno de la publicidad la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales" (McPhail, 2012, p.5). El concepto de motivación ha estado en el centro de los estudios; desde Freud, que argumentaba que las personas eran gobernadas por deseos o necesidades inconscientes, al psicólogo Ernest Ditcher, considerado el padre de la investigación motivacional, quien fue el primero en aplicarla en el terreno de la mercadotecnia y la publicidad. Este psicólogo fue pionero en señalar la importancia que tiene la persuasión en la publicidad. En este sentido, las marcas buscan persuadir a su público objetivo para que se acerque a comprar sus productos o consumir sus servicios. Detrás de los mensajes publicitarios y las campañas como tales, existe un análisis profundo del consumidor por parte de las marcas para que, desde lo emocional, se logre despertar un interés y deseo de compra. Cuando hablamos de persuasión, se intenta dar cuenta de un refuerzo que la publicidad lleva a cabo para lograr sus objetivos comerciales netamente.

En relación con este punto, se desarrollará a lo largo de la tesina la importancia que tiene la comunicación publicitaria para las marcas, en donde para persuadir a su público objetivo, se busca conferir un status al consumidor en base a los consumos y generar una fidelidad hacia la marca en particular, a través de distintas estrategias de comunicación. Desde los inicios de la publicidad, se ha intentado generar una identificación de parte de los anunciantes con sus audiencias, mediante diversos

mensajes publicitarios a través de las campañas publicitarias, los packaging, pero principalmente con el uso de personajes públicos como intermediarios entre la marca y el consumidor final. Como mencionamos anteriormente, como consecuencia de la existencia de ciertas personas destacadas que recomiendan productos o servicios, los consumidores tienden a asociar ese status al producto y generan el deseo de querer conocerlo o consumirlo, para lograr ellos mismos alcanzar dicho status. En este punto, se pueden retomar los conceptos de la teoría de Lazarsfeld, expuestos anteriormente, que, si bien están lejos temporalmente, en términos funcionales se vuelve a la idea de reforzar una opinión o una decisión a través de un personaje que posee un conocimiento o relación con el tema en cuestión. “Donde hay que vender (un producto, un dirigente político, una obra de arte o una corriente de pensamiento) se despliega la panoplia publicitaria que intenta seducirnos” (Bougnoux, 1999, p.17).

A partir de lo anteriormente analizado y presentado, nos resulta pertinente abordar el rol de los medios de comunicación como aliados de la publicidad y la construcción del deseo. En primer lugar, la comunicación de masas da lugar al desarrollo de instituciones dedicadas a la producción y la difusión en gran escala de bienes simbólicos, que luego se mercantilizan. “Que el público pueda o no querer algo, sólo puede determinarse socialmente. En el dominio de los medios de masas parece existir, dicho sea con la debida cautela, algo así como una armonía preestablecida entre oferta y demanda.” (Adorno, 1963, p.3). La pregunta sobre si la publicidad crea necesidades se ha debatido durante muchos años y varios autores establecieron que no hay creación de una necesidad concreta sino persuasión al momento de dar lugar a la satisfacción de un deseo. La publicidad, en este caso, es muchas veces conocida como la base de la sociedad del consumo.

Los primeros estudios en comunicación planteaban, en su mayoría, como ya mencionamos, que los medios masivos determinaban lo que se veía, se hacía y se pensaba. En otras palabras, la televisión programaba lo social, el consumo y los gustos de la sociedad. Es evidente que los medios masivos poseen un gran “poder” al ser portadores de mensajes que llegan a gran cantidad de grupos heterogéneos y esto no ocurre de igual forma en el caso de las relaciones interpersonales. Es por ello, que la publicidad destina la mayor parte de su presupuesto a los mensajes publicitarios en este sistema. Si bien la aguja hipodérmica quedó atrás conceptualmente, no se puede negar que existen efectos, como así también una construcción del deseo de parte de esta red de medios y, a su vez, que las marcas y los grandes anunciantes son los

primeros interesados en construir ese deseo y poder alcanzar al público objetivo con sus mensajes.

La influencia: un pasaje de los medios masivos a la era digital

Avanzando hacia la actualidad, Internet y sobre todo la comunicación a través de redes sociales, han modificado el paradigma publicitario y, en relación con esto, las estrategias de comunicación elegidas tanto por las marcas como por los actores ya no son las mismas. “Los cambios tecnológicos son también, y pródigamente, cambios de mentalidades. Las sociedades se reorganizan en torno a métodos nuevos de concebir la acción individual y la colectiva.” (Monsivais, p. 13, 2007). Como parte del análisis de estos cambios, hacemos alusión a la obra de Manuel Castells (2009) quien definió esta nueva forma histórica de comunicación como *autocomunicación de masas*, teniendo en cuenta que puede potencialmente alcanzar una audiencia global y, a su vez, “es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (2009, p.88). Esta nueva autocomunicación de masas de la era digital convive y se articula, según el autor, con todas las formas de comunicación (comunicación de masas y comunicación interpersonal), logrando una convergencia de expresiones producidas por la interacción social.

Como cierre de lo anteriormente expuesto y con el fin de introducir el segundo capítulo de este trabajo, nos enfocaremos en comprender cómo funciona la influencia en la era digital. David Armano, director de Edelman Digital, una de las agencias de Relaciones Públicas más conocidas del mundo, afirmó en un estudio publicado en Harvard Business (2011) que la influencia se asienta sobre seis pilares: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. En cuanto al alcance, se refiere específicamente a la capacidad, en este caso de un mensaje, de impactar sobre el público objetivo, logrando que éste reciba el mensaje. En relación con la proximidad, se asocia directamente con el grado de vinculación que existe entre emisor y receptor, y alude en este sentido a la forma en que se perciben las informaciones. Con respecto a la experiencia, se define por la reputación y la autoridad de un actor, teniendo en consideración su grado de conocimiento sobre un tema en cuestión. Por el lado de la relevancia, ésta se encuentra íntimamente relacionada con la influencia que alcanza un actor en su comunicación con una comunidad, red o audiencia. Avanzando hacia la credibilidad, la misma se construye principalmente de

acuerdo con el grado de verosimilitud que presente el mensaje a comunicar y, finalmente, analizando el componente de la confianza, se puede afirmar que este último factor, contempla en sí mismo, varios de los mencionados anteriormente. La confianza, en este caso, estará delimitada fuertemente por el grado de experiencia y conocimiento que tenga el comunicador, como así también por su entorno de relaciones. Las características de este término desarrollado a lo largo del capítulo son herramientas que permitirán llevar a cabo el análisis de la influencia en la actualidad, a partir del caso representativo seleccionado, con relación a la evolución de los medios de comunicación y las estrategias actuales de los líderes de opinión.

CAPÍTULO 2: DE LOS MEDIOS MASIVOS A LAS REDES SOCIALES: NUEVOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

El segundo capítulo de esta tesina estará enfocado en avanzar sobre el análisis de algunos aspectos del campo de la comunicación en la era digital. Para eso, indagaremos el ámbito de Internet y las redes sociales. Profundizaremos en la producción y circulación de distintos elementos discursivos en el paradigma mediático y comunicacional contemporáneo. A su vez, revisaremos el comportamiento de los individuos mediatizados, focalizando en cómo producen contenidos en el ámbito digital, que son luego retomados por otros actores y enunciadores sociales tanto al interior de las redes sociales como también en los tradicionales medios de comunicación masiva. Esto dará lugar a avanzar sobre los estudios transmediáticos y las relaciones que se gestan entre medios masivos y redes sociales. Finalmente, revisaremos algunas estrategias publicitarias que surgen específicamente en el terreno digital y repondremos algunos casos de ejemplo de determinados perfiles en redes sociales que actualmente funcionan como actores referentes e influyentes, particularmente haciendo foco en Instagram y Twitter. Todos estos conceptos serán también insumos fundamentales a los fines de nuestro objeto de estudio.

Diversas concepciones en torno a Internet

Una de las inquietudes que se presentaron con el surgimiento de Internet es considerarlo o no un medio de comunicación. Crovi (2006) pone en debate a dos autores con sus diferentes argumentos, opuestos entre sí. Por un lado, Dominique Wolton, quien le niega a Internet la condición de medio al compararlo con la radio, la televisión y la gráfica y, por otro lado, Alejandro Piscitelli, quien sostiene que Internet es un hipermedio, ya que contiene a los demás (radio, tv y gráfica), en su lenguaje, en su hipertextualidad y sus expresividades. Wolton ha argumentado que Internet no es un medio de comunicación porque no es generalista, sino más bien un medio temático. Para el autor, un medio de comunicación descansa sobre tres dimensiones: la tecnológica, la profesional y la comercial. En otras palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público. El autor sostiene que Internet "se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie" (Wolton, 2000, p.66). En este sentido, lo que él no observa en Internet como un

medio es la dimensión profesional. En contraposición a estos postulados, la autora del artículo manifiesta que “junto con este sistema que envía mensajes en todos los sentidos y que son captados por cualquiera, convive otro, perfectamente estructurado, que es el de los grandes medios en sus versiones digitales, así como sitios y portales que responden a “una oferta construida por profesionales” (Crovi, 2006, p.3-9). En Internet, argumenta Crovi, existe una pluralidad de actores sociales que participan en esta red, incluyendo instituciones y actores profesionales. En la otra cara del debate, liderada por el autor Piscitelli, se caracteriza a Internet como un hipermedio, poniendo foco en el lenguaje que genera y las posibilidades expresivas que brinda como medio. “Donde Wolton ve restricciones, Piscitelli descubre novedades y ventajas” (Crovi, 2006, p. 4-9). Tomando como punto de partida la postura del último autor, Internet es un medio más complejo y diferente a los antecesores y combina dos funciones básicas: por un lado, es un canal de distribución para los medios tradicionales (generalista) y, por el otro, proporciona un espacio de expresión para emisores emergentes (temáticos o no).

Al analizar Internet como medio de comunicación, se puede afirmar que posee un lenguaje multimedia que abarca expresiones visuales, escrito-visuales, sonoras y audiovisuales. Además, es multinivel ya que permite una comunicación interpersonal, grupal y masiva. Estas características lo consolidan como un medio más inclusivo y pluralista. Sin embargo, existen también importantes limitaciones que están vinculadas al acceso, que aún se encuentra restringido a un grupo de ciudadanos. “La falta de recursos económicos se ha convertido en una amenaza para su supervivencia y la carencia de recursos humanos calificados a veces impide sacar el mejor provecho de las redes” (Crovi, 2006, p.5). La brecha digital y el conocimiento sobre el uso de Internet aún genera que no todos puedan acceder a estas nuevas plataformas, ni hacerlo de igual manera. De todas formas, “el recurso de la hipertextualidad que permite a los usuarios construir libremente sus propios contenidos, impide que Internet sea capaz de homogeneizar la imaginaria social como ocurre con la televisión, por ejemplo” (Crovi, 2006, p.5-9). En este sentido, Internet permite pluralidad de voces, haciendo más democrática la emisión y también da lugar al surgimiento y difusión de diversos contenidos, ya que nace como un nuevo canal de distribución para medios tradicionales.

En relación con estos postulados, se puede afirmar que, a partir de la emergencia de Internet y su impacto en el campo de la comunicación, durante los últimos veinte años aproximadamente, uno de los efectos sociales más importantes

que ha ocasionado, ha sido la democratización de los medios. “Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero” (Beelen, 2006, p.6). Esto implica que millones de personas hayan podido pasar de ser meros consumidores a ser, además, productores de sentido y a difundir su propio contenido a través de los medios digitales, punto que ampliaremos a continuación.

El rol de las redes sociales en la era digital

Nos resulta pertinente, dentro del contexto digital enmarcado por Internet, hacer foco principalmente en las plataformas digitales. Nick Srnicek (2018) en “Introducción, La larga recesión y Capitalismo de plataformas” analiza el surgimiento de las plataformas en el mercado capitalista. “En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos.” (p.45). A través de este estudio, se puede dar cuenta que las nuevas tecnologías proporcionaron un terreno ideal para que los anunciantes y proveedores de contenido lleguen, en conjunto y de manera más eficaz, a su público objetivo y que los beneficios se multipliquen. Un punto interesante que menciona el autor es que estas plataformas dependen de los efectos de red, es decir, mientras más usuarios las consuman, más alcance tienen y más valiosas se vuelven para los demás. Sin embargo, el consumo de la plataforma depende de varios factores, de acceso, económico, interés, etcétera. Para la creación de estas plataformas se cuenta con un estudio de consumidores y de programadores/diseñadores que construyen la red para que sea más atractiva para sus distintos tipos de usuarios y para que en las mismas puedan converger diversos intereses y facilidades para la navegación. Las plataformas son un nuevo tipo de empresa, teniendo en cuenta que “todas estas características hacen de las plataformas modelos de negocios clave para extraer y controlar datos” (p. 49).

Para hacer foco en las estrategias publicitarias de la era contemporánea, se puede afirmar que, en el estudio de las plataformas publicitarias, las mismas emergieron fuertemente como alternativa al “.com”, es decir, a las páginas de sitios web que normalmente conocemos. Google fue la primera en introducir sus investigaciones de mercado y buscar la forma de llegar a su público y atraer a nuevos anunciantes. Por ello, fueron los primeros en utilizar los datos de búsqueda y las

cookies⁵, para vender espacio publicitario personalizado a los anunciantes mediante un sistema de subasta cada vez más automatizado, lo que hoy conocemos como “search”, que es la búsqueda que hacemos en el buscador, al colocar palabras o conjunto de palabras que son de nuestro interés. En dichas búsquedas, lo primero que arrojan los resultados corresponde a información de anunciantes que pagaron por ello y luego, se desprende lo orgánico. “Desde esta perspectiva, la historia de cómo Google y Facebook generan ganancias ha sido una historia sencilla: los usuarios son trabajadores no asalariados que producen bienes (datos y contenidos) que son así tomados y vendidos por las compañías a los anunciantes y otros interesados” (p. 53). Además, también surgieron las plataformas de productos on-demand, que se complementan con las anteriores y que a través de una nube pueden conectar una plataforma con otra y posibilitar, para el usuario, el acceso directo a la compra.

Teniendo en consideración que esta tesina está enfocada en un análisis sobre contenidos específicos de Twitter e Instagram, nos resulta pertinente mencionar que “las redes sociales en línea son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p. 58). En este sentido, se trata de espacios virtuales en los que nos relacionamos y donde construimos nuestra identidad, funcionando también como un sistema de filtro y alerta ya que permiten adaptar el flujo de información que recibimos de acuerdo con nuestros intereses y los del entorno con el que nos relacionamos. El autor Ernesto Calvo (2015), analizó el caso político de Nisman en las redes sociales y definió ciertas características de las plataformas virtuales, que aplican particularmente a Twitter. “Con las redes sociales se da lugar a una nueva esfera pública, desde la cual la ciudadanía puede opinar y participar activamente” (p.11). Según el autor, la capacidad para transmitir las preferencias de los usuarios de redes sociales del mundo, de modo rápido y sin filtro, está transformando la cultura política de las sociedades contemporáneas. En relación con esto, se puede afirmar que las narrativas que se desprenden tienen sus propias características. Esto ocurre por ejemplo en Twitter, en donde predomina la palabra, pero también existe una limitación en la cantidad de caracteres de cada mensaje. “Cada fav y cada retuit refuerzan los límites de las distintas comunidades de usuarios y

⁵ Una cookie es un fichero de datos que una página web le envía a tu computadora cuando la visitas. Suelen utilizarse principalmente para dos finalidades principales: recordar accesos y conocer hábitos de navegación. Las cookies hacen que las páginas web puedan identificarte, si vuelves a entrar a ellas podrán recordar quién eres y qué has hecho antes dentro de ellas. (<https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>)

condicionan la información a la cual accedemos” (p. 27). La estructura de este medio digital permite que se creen comunidades de red en torno a temáticas en común gracias a una geografía virtual que no está relacionada con la distancia espacial y, cuanto mayor es el número de conexiones, mayor es la segregación de las distintas narrativas a las cuales son expuestos sus miembros.

También es importante mencionar los algoritmos, que están presentes tanto en Twitter como Instagram. “Los algoritmos se utilizan hoy en forma intensiva en muchos sitios web comerciales (...) para ofrecer productos o servicios a partir de la detección de las acciones anteriores de los usuarios (que permiten suponer preferencias) y en las redes sociales” (Colle, 2017, p. 6). A su vez, el autor argumenta que buscadores como Google recurren a algoritmos que son complejos para poder estructurar sus páginas de resultados de acuerdo con lo que podría responder de manera más adecuada a los intereses de quien realiza la búsqueda. En este sentido, las redes sociales utilizan los algoritmos para ordenar lo que nos muestran, nos recomiendan a quienes seguir, qué cuentas mirar, qué contenido filtrar, etcétera. En el caso de Twitter, lo que se publica suele estar muy relacionado a la actualidad. Además, el uso de elementos discursivos tales como el hashtag (#), hacen que las búsquedas sean más accesibles y también funcionan como filtros al momento de acceder a cierto contenido. El uso de estos elementos también se replica en el caso de Instagram. De todas formas, Twitter es la red social en donde la palabra toma mayor valor, y la formación de opiniones está latente. Por su parte, Instagram, es sinónimo de imagen, ya que el contenido es puramente visual. Ambos medios digitales reúnen hoy en día millones de actores que eligen crear sus perfiles virtuales en estas redes, conectarse entre sí y generar, difundir y reproducir contenido a través de las mismas.

“Muchos de los modelos de los mass media tradicionales se mantienen vigentes, sin embargo, la proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables” (Martínez, 2010, p.2). En primer lugar, se puede afirmar que la comunicación digital reposicionó la figura de los usuarios, abriendo la posibilidad a que emisores puedan convertirse en receptores y viceversa. A partir de esto, el usuario toma protagonismo y comienza a ser creador de contenidos. Retomando el capítulo anterior con relación a los usos y gratificaciones en el análisis mediático, este modelo indagaba qué hace la gente con los medios. En la era contemporánea, Internet pasa a ser una ventana al mundo y las redes sociales se convierten en plataformas que proporcionan información y también interconectan a

personas con intereses o afinidades en común, como su nombre lo indica. Constituyen una estructura de interacción social aún más profunda que la televisión o la radio, ya que permiten otro tipo de conexión más par a par, basada en la interacción y retroalimentación, ya no tan unidireccional. A su vez, brindan la posibilidad de que exista mayor interactividad entre personas y una multidireccionalidad de los mensajes que circulan. La autora Fátima Martínez (2010), en su estudio “La teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales” da cuenta que los medios son entendidos como satisfactores de necesidades sociales. Asimismo, caracteriza cuatro funciones que Internet le permite adquirir a sus usuarios: diversión, generar relaciones sociales, tener una identidad personal (uno es dueño de su propio medio de comunicación y puede expresarse) y permitir una vigilancia (estar conectado e informado). En relación con estos postulados, es interesante también aludir a la obra de Kotler (2013), quien explicita que, además de conectar usuarios entre sí, Internet conecta a los individuos con un almacén de información increíblemente grande.

Hacia el paradigma de la convergencia

Para hablar de los soportes en Internet y su interrelación, abordaremos también el concepto de convergencia. Internet es un soporte multimedial, convergente e hipertextual, ya que logra reunir varios de los elementos de los que disponen los medios tradicionales, todos en uno. La convergencia tiene dos dimensiones: una de ellas está principalmente relacionada con lo tecnológico y la otra, con lo cultural. “Inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios info-comunicacionales” (Becerra, 2000, p.2). En este sentido, la idea de convergencia para Martín Becerra, descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, además de la prensa escrita y la edición. En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la hibridación entre tecnología, cultura, tradiciones de producción y procesamiento de información. Tanto la participación de las instituciones sociales, como las industrias tecnológicas, los medios masivos y las nuevas redes, dando lugar también a la proactividad de los nuevos usuarios, son los que hoy en día condensan su actividad en Internet y convergen de un lado a otro. Por su parte, Henry Jenkins (2008) habla de la convergencia como un fenómeno cultural. Con convergencia, se refiere “al flujo de contenido a través de

múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). En este sentido, el autor analiza más allá de la convergencia tecnológica y pone el foco en el aspecto cultural y en los nuevos comportamientos sociales que se desprenden de este nuevo paradigma.

Retomando el concepto de *autocomunicación de masas* de Manuel Castells (2009), se puede afirmar que la convergencia tecnológica y mediática ha difuminado los límites entre los distintos sistemas de comunicación y los medios tradicionales de comunicación de masas, dando lugar a que un único medio físico pueda transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. Además, ha permitido que un servicio que en el pasado se suministraba por un único medio, ahora pueda facilitarse en diferentes soportes físicos. A partir de ello, este nuevo paradigma tecnológico basado en las tecnologías de la información y la comunicación que surgió en los años setenta, ha tenido una clara influencia en el campo de la comunicación, sus sistemas y estrategias. Si bien Internet existe desde 1969, es posible afirmar que recién a partir de 1990 comenzó a difundirse a gran escala a nivel global gracias a la creciente demanda social tanto de empresas como del público en general por tener sus propias redes de comunicación. De allí en adelante, la penetración de Internet en la sociedad ha sido cada vez más intensa y ha crecido considerablemente a escala global. El gran hito posterior, a partir de los años noventa, ha sido la explosión de las comunicaciones inalámbricas, que han generado una revolución de las comunicaciones en todo el mundo tras la aparición de los teléfonos móviles como la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. En este sentido, Castells explica también que Internet y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación tradicionales, sino que son medios de comunicación interactiva. “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (p.100). A su vez, en este nuevo esquema que el autor define como autocomunicación, es necesario aclarar que Internet se usa también y cada vez en mayor medida, para acceder a contenidos de los medios de comunicación tradicional como la televisión, la radio y los periódicos, como así también para consumir productos informativos o culturales digitalizados, como es el caso de series, música, revistas o películas. Este modelo de autocomunicación de masas, es comunicación masiva porque llega a una audiencia

potencialmente global. Además, es multimodal y, como punto más importante, “su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (p.108). En este sentido, este nuevo medio permite que todos los actores sociales que tienen acceso y pragmáticas de uso de las plataformas y las interfaces, sean partícipes y se involucren.

La nueva circulación de sentido y los prosumidores mediáticos

A partir del concepto *autocomunicación de masas*, se hace alusión también al comportamiento del propio individuo mediatizado, quien ya es partícipe y autor, generando un mensaje de comunicación a través de distintos medios de circulación y haciéndolo de manera autónoma e independiente de las instituciones sociales. Años atrás, los únicos encargados de la producción y reproducción de discursos eran aquellos que poseían poder en los medios tradicionales, ya sea profesionales como periodistas o políticos y personajes públicos. Este nuevo contexto contemporáneo, en contraposición, posibilita la autonomía de los individuos. De todas maneras, es importante mencionar que las relaciones de poder están incorporadas en todos los sistemas. Aun así, gracias a estas nuevas posibilidades que se abren en el terreno de la comunicación digital, se puede generar interacción entre distintos actores individuales desde las redes, quienes, ante determinadas circunstancias, logran formar una comunidad en torno a cierta temática de interés. “La dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins, se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales a través de su interacción social con los demás” (Castells, 2009, p. 88).

Profundizando en el análisis del funcionamiento de la comunicación en la era digital, Eliseo Verón es uno de los referentes en el estudio de los discursos sociales y de las transformaciones sociales en torno a la mediatización. El autor da cuenta en su obra “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” que los “soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad” (2001, p. 13). En pocas palabras, lleva a cabo un análisis en donde en primer lugar afirma que los medios ya están instalados en la sociedad y constituyen una clase de espejo en donde la sociedad se refleja y por el cual se comunica. Además, es uno de los autores que sostienen la importancia de entender a la comunicación como algo no lineal, donde no hay un poder o un efecto todopoderoso desde los medios de comunicación hacia los

individuos, y reconoce que hay un desfase entre lo que se emite y lo que se recepciona, en donde principalmente se da la producción de sentido.

Abordando las características de las sociedades mediatizadas desde una perspectiva semiótica, es interesante pensar en los conceptos de producción y circulación de sentido en la era digital. “Es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido” (p. 15). Una de las características centrales que destaca Verón en los discursos sociales refiere al término “circulación”, en donde, según sus postulados, toman forma las denominadas condiciones de producción y de reconocimiento. En este caso, las condiciones de producción de un elemento discursivo (un posteo o una publicación en redes sociales analizando particularmente el terreno digital), puede generar un discurso en reconocimiento (como es el caso de un meme o un hashtag). Es necesario tener en cuenta que para que sea parte del reconocimiento tiene que ser posterior al discurso inicial y allí se genera una nueva producción de sentido.

En este contexto, y ampliando ese rol activo que comienzan a adquirir ya no solamente los enunciadore s sino también los receptores en el terreno digital, es interesante abordar el término “prosumidor”. En base a la idea de convergencia propuesta por Jenkins, teniendo en consideración que por convergencia entendemos un proceso, mediante el cual se modifican tanto los modos de producción como el modo de consumo de los medios ya que los destinatarios asumen un rol mucho más activo, surge la concepción de “prosumidor”. En este caso, la palabra “prosumer” deriva de una combinación de dos palabras diferentes: Producer (productor) y Consumer (consumidor). Jenkins, en sus obras, explica que la comunicación contemporánea se enmarca en una cultura de tipo participativa, que se basa justamente en la capacidad del usuario de ser productor de sentido y de interaccionar en base a un nuevo conjunto de reglas. En relación con este rol activo de los usuarios en la red, podemos abordar también postulados de Carlón (2016), quien hace una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. Carlón repone que, en la era posmoderna, donde no existían aún los “nuevos medios” basados en Internet, la circulación de discursos y sentidos suponía necesariamente un quiebre entre producción y reconocimiento, generando una asimetría entre ambos polos y las direcciones comunicacionales tenían una dirección descendente (principalmente producida desde los medios masivos de comunicación hacia receptores masivos). En este sentido, tal como se expuso en el capítulo anterior, los

medios pueden instalar temas de agenda. “La hipótesis de la agenda-setting postula un impacto directo -aunque no inmediato- sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el «orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el «orden del día” (Wolf, 1987. p. 6).

En el caso de la era contemporánea, marcada específicamente por la irrupción de la web 2.0 y por el auge de los blogs y las redes sociales, Carlón explicita que ocurrieron transformaciones que han ocasionado que ya no se deba ubicar a los dispositivos socio-institucionales únicamente en el polo de la producción y al conjunto de actores individuales en el de reconocimiento. Es posible que se genere una red discursiva con dirección ascendente, donde enunciadores amateurs en la red puedan generar, a partir de estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales, por ejemplo, “colectivos de comunicación” y despertar luego el interés de los medios de comunicación masiva. Esto implica que se generen cambios en la dirección comunicacional tradicional y da paso a que la comunicación fluya desde los sistemas socio-individuales a los dispositivos socio-institucionales. Este será uno de los ejes centrales que retomaremos en el próximo capítulo cuando analicemos el crecimiento del perfil de Dadata tanto en Twitter como en Instagram.

Ampliando la noción de colectivo, es interesante hacer alusión a la distinción que realiza Verón (2013) entre colectivo social y colectivo mediático. Los colectivos sociales son aquellos que se forman rápidamente en función de un acontecimiento puntual. Pueden ser fugaces, pero en el momento tienen alto nivel de compromiso de parte de sus integrantes. Pueden durar poco o mucho tiempo y articularse con un fenómeno social o mediático. En relación con los colectivos mediáticos, cualquier cuenta de YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, hoy en día puede conformar un colectivo mediático que tiene su producción en reconocimiento. Estos colectivos mediáticos, muchas veces logran alcanzar mayor cantidad de integrantes y adhesión incluso que los medios masivos. Por otra parte, dentro de la cultura participativa que se genera en la red mediante la interacción entre usuarios y la producción y circulación de sentido, repondremos también postulados de Jenkins (2008). El autor habla de comunidades voluntarias, temporales (que duran un tiempo determinado) y tácticas (tienen un objetivo específico). Luego de haber realizado un estudio sobre los fans de un programa de televisión, identificó que los mismos intentaban adelantarse a los pasos de las productoras y formaban una inteligencia colectiva produciendo nuevos discursos. Jenkins menciona el concepto “inteligencia colectiva”, acuñado por el

teórico francés Pierre Lévy, ya que, para el autor, el consumo se ha convertido en un proceso colectivo y esto representa un cambio cultural al existir un nuevo objetivo de parte de los consumidores relacionado con buscar nueva información y no ser únicamente receptores. Esto repercute en varios ámbitos: educación, derecho, política y hasta en la publicidad, ámbito en el que profundizaremos más adelante.

Continuando con el análisis de la comunicación en la era digital y la cultura participativa de los actores y enunciadores, nos resulta pertinente introducir el término “hashtag” como el elemento discursivo nativo de las redes sociales (Paveau, 2013), dado que será un elemento que analizaremos en el próximo capítulo. Bernard (2019) en su obra “Theory of Hashtag” explica que desde que Twitter e Instagram en 2007 y 2010 respectivamente, introdujeron el “hashtag”, este elemento comenzó a caracterizar el uso cotidiano de los medios de comunicación. Además, es el elemento que permite a diferentes usuarios generar, rastrear y participar de diversas conversaciones en torno a un tema determinado. Analizando la historia del término, Bernard explica que algo parecido al concepto de hashtag surgió a principios del siglo XX en las ciencias bibliotecarias y archivísticas donde se desarrollaban catálogos temáticos estandarizados para facilitar la localización de documentos. Sin embargo, en poco tiempo, y gracias a su inserción en las redes sociales, el hashtag se convirtió en uno de los centros de atención de la realidad mediática actual. Hoy en día, cualquier mensaje de Twitter y publicación de Instagram puede estar identificado con este elemento y es interesante pensar cómo cualquier usuario de estas redes sociales es capaz de crearlo y difundirlo sin restricciones. “El símbolo prefijado #, transforma las palabras en palabras claves en red” (2019, p.4). En este sentido, el autor explica también que el hashtag y las letras que siguen tiene dos funciones: son un componente de los tweets visibles o de las publicaciones de Instagram y un desencadenante del procedimiento que los vincula. “El símbolo # puede encontrarse ahora en títulos de novelas recientes, en remeras, carteles de manifestaciones políticas, grafitis, publicidades al costado de la ruta e incluso en tatuajes. En un mundo hecho de piedra, papel, algodón y piel, el hashtag no puede ser clickeado y no puede redirigir hacia ninguna parte, pero aún en estos materiales puede representar una promesa –una promesa de ser visto, de encontrar una audiencia e intereses comunes.” (p.4). En este sentido, es posible afirmar que el hashtag ya no es sólo una función sino que en la era digital, colabora también en la generación de atención sobre temas de interés público. A su vez, representa la producción y acumulación de atención del público. A partir de estos postulados, es interesante pensar cómo este

símbolo como elemento discursivo que funciona a modo de etiqueta, ha influido en distintas cuestiones sociales, como el uso del lenguaje o, particularmente pensando en nuestro caso de análisis, en la creación de colectivos de actores individuales en la red.

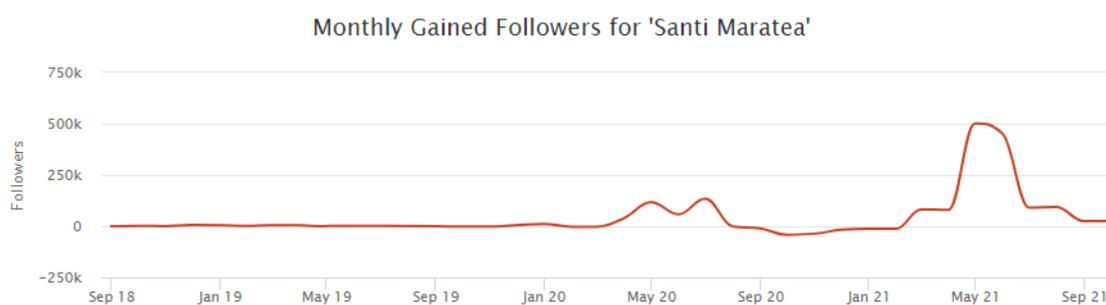
Avanzando en relación con los postulados de Verón en torno a la circulación de sentido y la convergencia cultural propuesta por Jenkins, surge también el concepto de narrativas transmediáticas. Reponer las teorías en torno a este concepto nos servirá de insumo para el análisis del funcionamiento de las cuentas de Dadatina que realizaremos en el próximo capítulo. Las narrativas transmediáticas son un tipo de relato, en donde se da un proceso de circulación a través de múltiples medios y/o plataformas, y tiene como característica principal que los receptores asumen un rol activo para su circulación y expansión. Los receptores pasan de estar únicamente en reconocimiento a estar tanto en reconocimiento como también en producción, retomando el concepto de prosumidor. En este sentido, tal como venimos explicitando, en la era digital surgen nuevos enunciadores mediáticos. Carlón (2016), retomando la obra de Verón y, en relación con las narrativas transmediáticas, habla del concepto de “circulación intrasistémica” en referencia a la circulación en el interior de un sistema de medios. Por otro lado, refiere al término “circulación intersistémica” para hacer alusión a la circulación hipermediática cuando se gesta entre medios masivos y redes sociales. Este tipo de narrativa transmediática se puede enmarcar también en lo que Jenkins (2013) denominó *Cultura Transmedia*. Ésta, de acuerdo con los postulados del autor, “analiza un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba a abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas - así como entre ellas - de forma mucho más participativa (y desordenada)” (p.23). En este sentido, y en base también a lo anteriormente expuesto, este cambio en el sentido de la circulación de los textos mediáticos ha dado lugar a un modelo de cultura más participativo en donde el público ya no solamente consume mensajes preconstruidos por otros enunciadores, sino que comparte, re-enmarca y mezcla ese contenido de los medios, dando lugar a nuevos discursos. Lo interesante aquí es también que este rol activo del público no ocurre de manera aislada ni meramente individual, sino que toda esta producción se genera dentro de comunidades y redes mucho más amplias que dan lugar a una propagación de contenido que va más allá de las proximidades geográficas inmediatas.

Para hacer un paralelismo con nuestro caso de investigación que hace foco en las estrategias de comunicación de la era digital, analizamos algunas cuentas en redes sociales (Instagram y Twitter) administradas por ciertos actores que, mediante la

construcción y circulación de discursos en sus perfiles en redes sociales, han logrado no sólo interesar e influenciar a una gran cantidad de personas sino también crear colectivos de seguidores que, en muchos casos, responden a las características de estas comunidades voluntarias, tácticas y temporales que suelen a su vez contar con un objetivo en común. El funcionamiento que vamos a describir no es único sino que se inscribe en una tendencia de determinados enunciadores que, a partir de la creación y difusión de contenido en sus perfiles, han logrado ejercer influencia sobre su comunidad de seguidores y son piezas fundamentales en las estrategias publicitarias. Esto además, nos permitirá retomar el concepto de “líder de opinión”. Dos ejemplos que van en línea con esto y que nos permiten ilustrarlo, serán los perfiles en redes sociales de Santiago Maratea y Carolina Puga, también conocida como “Paulina Cocina”.

Una causa solidaria a partir del #TodosConEmmita

Abordando en primer lugar el caso de Santiago Maratea (@santimaratea), en la actualidad, su cuenta de Instagram tiene 1,9 millones de seguidores. A principios del año 2020, Santiago tenía 40 mil seguidores en la red⁶ y tomó popularidad a mitad del mismo año, en donde la cifra de seguidores de su cuenta creció a más de 100 mil. Es interesante plantear que el mayor crecimiento en la cantidad de seguidores de su cuenta de Instagram empezó a darse a partir de su involucramiento en causas sociales, sin fines de lucro.



Evolución estadística de la cuenta de @santimaratea en Instagram.

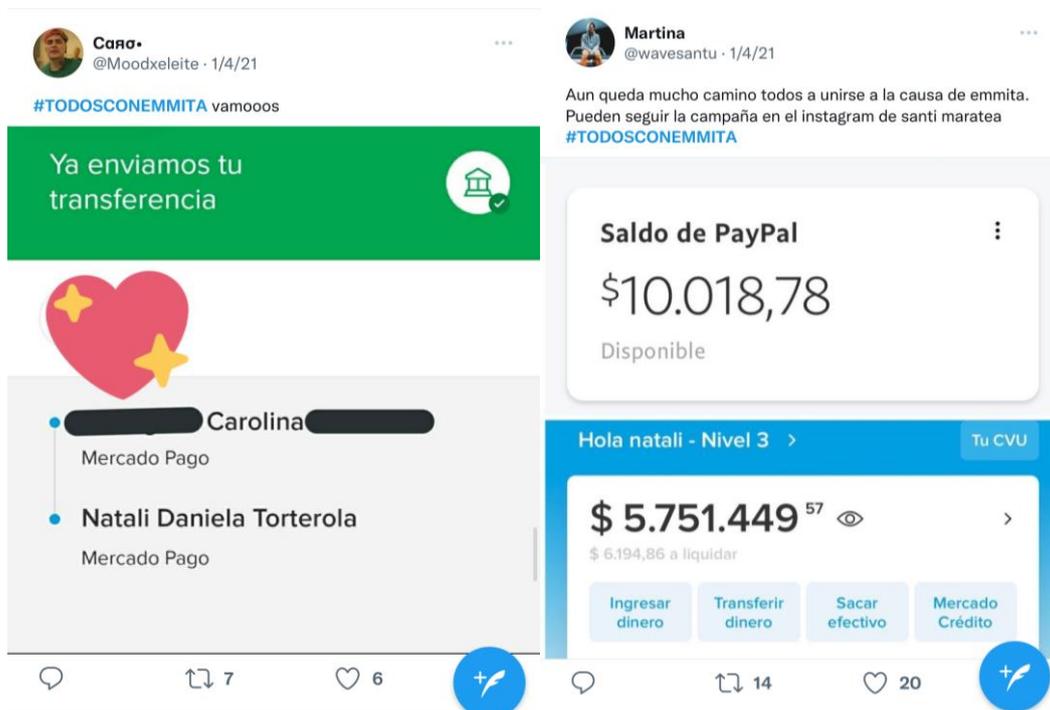
Como se puede apreciar, su mayor crecimiento fue durante los meses de abril y mayo del 2021. Detectamos que esta evolución se debe principalmente a una campaña solidaria que realizó desde su perfil de Instagram y, en complemento con sus

⁶ Fuente: <https://socialblade.com/instagram/user/santimaratea>

cuentas en otras redes sociales. Santiago comenzó a difundir información y llamados a la acción para conseguir el dinero suficiente para Emma, una beba de Chaco que necesitaba un medicamento de 2 millones de dólares. Esta causa se dio a conocer como “caso Emmita” en sus redes sociales y, posteriormente también, se difundió en medios masivos. Maratea, a través de su cuenta personal, decidió convocar a todos sus seguidores y a quienes accedían a la historia a través del medio, a aportar un mínimo de donación para, entre todos, lograr recaudar el dinero necesario para la cura de la niña. La comunicación con sus seguidores estuvo principalmente focalizada en la difusión de historias que publicaba en su perfil de Instagram donde no sólo contaba sobre el caso y difundía información sobre la necesidad de la beba, sino que también reportaba a sus seguidores cuánto dinero ya se había recaudado y cuánto más se podría juntar con un pequeño aporte de cada uno de ellos. Otra de sus estrategias fue también convocar a distintas figuras públicas (cantantes, actores y actrices) con gran cantidad de seguidores para que pudieran compartir la causa y colaborar en la difusión de su mensaje, logrando cada vez mayor alcance.



Capturas de pantalla de historias destacadas dentro de la sección “Emmita” en el perfil de Santiago Maratea en Instagram.



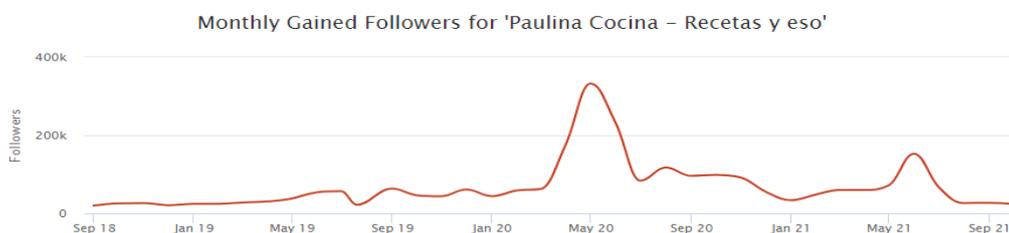
Capturas de pantalla de usuarios de Twitter en donde se visualiza la donación para el caso "Emmita". (@Moodxeleite y @wavesantu).

A partir de lo expuesto, consideramos pertinente en este trabajo, analizar el hashtag **#TodosConEmmita** que acompañó la difusión y visibilización de esta campaña solidaria no sólo desde los mensajes de Santiago, sino también en la interacción entre su comunidad de seguidores y en los medios masivos de comunicación. En este sentido, la construcción de este elemento discursivo y su viralización, nos permiten ejemplificar el gran poder que tienen las redes sociales permitiendo que sus usuarios puedan difundir información, crear contenido, hacer circular discursos y, sobre todo, crear comunidad. A partir de este ejemplo, se demuestra el funcionamiento del hashtag como elemento discursivo en la red y, por sobre todo, la capacidad de los usuarios de generar y participar de conversaciones en torno a una temática en particular, que son posteriormente retomadas también en los tradicionales medios de comunicación. Por otra parte, tal como se evidencia en las imágenes, el hashtag que acompañó la difusión de esta causa desde el contenido difundido por Santiago en Instagram, fue también replicado por otros usuarios en Twitter a partir del mismo llamado a la acción. Este ejemplo nos permite sistematizar cómo los contenidos circulan entre ambas plataformas y se identifican a partir de un mismo hashtag que funciona como etiqueta sobre un tema en particular.

Identificamos también que los contenidos difundidos por Santiago Maratea en sus redes sociales y replicados también por sus seguidores, son ejemplos productivos que permiten ilustrar cómo funciona una narración compuesta por relatos interrelacionados, es decir, una narrativa transmedia, que desembocó, en este caso, en diferentes medios, pero con un sentido completo. A raíz del gran alcance que tuvo este caso en las redes sociales y el reconocimiento que adquirió Santiago Maratea como un perfil referente en la red entre sus seguidores y otros internautas, distintos medios tradicionales se vieron interesados en difundir lo ocurrido y realizaron notas periodísticas retomando la colecta solidaria impulsada por Santiago. Además, fue invitado a distintos programas de TV con la finalidad de contar esta experiencia. Así, el mensaje siguió circulando dentro del sistema de medios alcanzando una gran audiencia.

Carolina Puga, la santa de la cocina en Internet

Otra de las cuentas que analizamos, en vías de acercarnos al análisis de nuestro objeto, es el perfil de Instagram @paulinacocina (Carolina Puga) que tiene 2,7 millones de seguidores. Se trata de una socióloga que incursionó en las redes sociales mientras cursaba un máster en la ciudad de Barcelona, y se destaca por crear contenido orientado principalmente a difundir recetas de cocina simples y prácticas. Inició como bloguera en YouTube y según ella, el cambio se dio cuando empezó a trabajar con marcas. En una entrevista⁷ que realizó este año con *El Cronista* ella misma comentó: “todas las marcas querían hacer cosas con referentes en redes y yo ya estaba bien posicionada” (Puga, 2021). Además, afirma que es estudiosa de las métricas y es allí en donde está su diferencial al momento de llegar a influenciar y ser referente para su público de seguidores, específicamente en aprender sobre cocina.



Evolución estadística de la cuenta de @paulinacocina en Instagram.

⁷ <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Quien-es-Paulina-Cocina-la-youtuber-de-43-anos-que-no-se-llama-Paulina-ni-es-cocinera-20200518-0008.html>

En términos de crecimiento en red, su mayor evolución se dio a partir de marzo del 2020, coincidiendo con el auge de la pandemia ocasionadas por el COVID-19, en donde pasó de tener 58 mil seguidores en febrero a 332 mil en el mes de mayo⁸. En este sentido, es posible plantear que la situación de encierro fue un terreno propicio para impulsar el interés por los contenidos relacionados a la cocina, teniendo en cuenta que la gente comenzó a dispensar mucho más tiempo puertas dentro de su hogar y sin posibilidades, sobre todo durante los primeros meses de la cuarentena, de comprar platos de comida en los comercios. Desde ya, Paulina como comunicadora, logró generar contenido lo suficientemente atractivo y comunicar de forma efectiva, para lograr la popularidad que consiguió en términos de cantidad de seguidores pero también consolidándose como una referente en relación con tips y recomendaciones de cocina simple y práctica.

Resulta interesante analizar esta cuenta ya que, gracias al perfil que logró construir en Instagram como así también a todo el contenido difundido a través de su canal de YouTube, formó una comunidad de fidelidad y se posicionó como referente para muchas personas dentro de un tema en particular. En el capítulo tres, avanzaremos con el análisis de aspectos muy similares en relación con el funcionamiento de las cuentas de Dadatina. En este sentido, tal como analizamos con la cuenta de Santiago Maratea, en este caso también se generó circulación de sentido a partir de su cuenta en redes sociales y, particularmente, creación de elementos discursivos a partir de la consolidación del colectivo de seguidores de Paulina. A modo de ejemplo, uno de sus seguidores difundió una imagen intervenida donde se “santifica” la figura de Paulina.



Foto: @paulinacocina como una estampita religiosa.

⁸ <https://socialblade.com/instagram/user/paulinacocina>

Este ejemplo nos aproxima al concepto de *meme*. “Aquello que es llamado meme en internet, constituye un objeto expresivo que es ampliamente reconocido (y usado) en espacios de afinidad que se construyen a partir de sitios en línea” (Pérez Salazar, 2014, p. 117). Se puede afirmar que los memes se constituyen en Internet como nueva forma de expresión de la opinión pública espontánea y simple. Estos elementos discursivos que circulan en las redes sociales e Internet, principalmente en Twitter, son configuraciones espacio-temporales de sentido que conforman un conglomerado de materia significativa. Salgado (2019) explica, en relación con esto, que los memes colaboran con los sentidos y tipificaciones que se van construyendo en la red. Además, en ellos se pueden ver representaciones sociales y, en muchos casos, apelan a la memoria social. A su vez, Richard Dawkins (1976), quien analizó a los memes previo a la existencia del meme en Internet, los definió como unidades de transmisión cultural. A partir de lo expuesto, es interesante analizar cómo se generan esos procesos de réplica, reinterpretación y modificación que dan lugar a la circulación de sentido a partir de los memes dentro y fuera de estas comunidades o colectivos que se gestan en la red. Para lograr que se replique y, sobre todo, alcanzar la transmisión cultural y conseguir así su evolución, los memes necesariamente tienen componentes de conservación y otros de mutación. Así, contemplando la fidelidad de los símbolos que contienen y asegurando su perdurabilidad, permitiendo variantes, cualquier usuario puede crear y difundir este tipo de unidades culturales en Internet.

Analizando en concreto el meme que construyó la comunidad de seguidores de Paulina a partir de intervenir una imagen de un santo con la cara de ella, pero, además, incluir otros elementos significativos a la foto tales como una cebolla y un pan que lo cargan de sentido, este es un claro ejemplo de que los memes colaboran con la difusión de tipificaciones que se van construyendo en estos colectivos en red. Como comentamos, Paulina ha logrado consolidarse como referente en el terreno de la cocina simple y, a través de esta imagen y sus símbolos, el meme logra anclarse en un sentido colectivo que circula en el sentido colectivo de la opinión pública. Así, el mensaje que se logra transmitir entre sus seguidores es que es “la santa de la cocina”, es decir, se la honra y se la coloca en la posición de alguien que merece reconocimiento, admiración, culto y veneración. Esta es una clara demostración de cómo, a través de un meme, se puede consolidar y difundir la expresión espontánea de la opinión pública. A su vez, analizando este meme en cuestión, su fin es principalmente el humor, coincidiendo con el objetivo de la mayoría de los memes que circulan en Internet, y, además, cuenta con un elemento estable (la imagen del santo)

que se complementa de un componente nuevo, en esta oportunidad, la cara y los ingredientes que se le añaden. Este es un ejemplo concreto que nos permite ilustrar cómo se desarrolla la actividad de los prosumidores quienes crean contenido, lo reproducen y difunden a través de sus perfiles en Internet, tal como ha sido explicitado.

Por otra parte, el análisis de los perfiles de Paulina Cocina en redes sociales es también representativo de la convergencia entre redes sociales y medios tradicionales de comunicación en la era contemporánea. Ella logró consolidarse como líder de opinión dentro del segmento de interés a partir de su contenido y exposición en redes sociales, como así también su conocimiento y experiencia en el tema, pero fue gracias al reconocimiento de muchos usuarios en la red que su contenido fue replicado en otros medios de comunicación tradicionales tales como el diario y la TV. A modo de ejemplo, fue convocada para realizar notas periodísticas en gráficas y participar de diversos programas televisivos. Esto permite ilustrar cómo se genera la circulación de sus discursos entre medios masivos de comunicación y plataformas digitales.



Foto: @paulinacocina en el programa "Los Mammones" de Jey Mammón.

Los ejemplos de @Santimaratea y @Paulinacocina, sus estrategias de comunicación, discursos y los elementos que se desprenden de sus cuentas y sus interacciones en Internet, son parte de un conjunto de acciones y actores que se inscriben en una tendencia, que se dio, en primer lugar, gracias a la convergencia y la consolidación de las redes sociales y en segundo lugar, a las decisiones estratégicas que cada uno de ellos toma. Es interesante plantear cómo estos actores han podido consolidarse como referentes en el ámbito de las redes sociales y, en muchos casos, expertos en algún tema en particular para hacer luego extensivo este reconocimiento

hacia el sistema de medios de comunicación masiva. A partir de lo expuesto, es posible afirmar que en ambos casos estamos frente a perfiles que han logrado, a través de su estilo de comunicación y del contenido que difunden en sus redes sociales, lograr influenciar en las opiniones y, por sobre todo, en el comportamiento de otros individuos.

Nuevas estrategias publicitarias: marketing de influencia

Como fue expuesto, esta tesina apunta al análisis de ciertos perfiles en **Instagram** (Grupo Facebook), con 400 millones de usuarios a nivel mundial, creado en 2010, cuyo fin principal es la publicación de imágenes y videos, y en **Twitter** con 322,4 millones de usuarios a nivel mundial, fundado en 2015 en California y comúnmente conocido como un “servicio de microblogueo”. Ambas plataformas, con sus respectivas características, nacieron con objetivos diferentes. Dentro de ellos, coinciden en los fines comerciales, además del entretenimiento. Lo que permite la era digital es que la publicidad ya no esté únicamente impulsada por las grandes marcas, sino que, en la actualidad, gracias a las posibilidades que emergen de Internet y las redes sociales, se permite que una pluralidad de emisores pueda crear contenido e influenciar a su público objetivo y que este espacio no sea exclusivo de las marcas y los grandes anunciantes, como ocurre en el sistema tradicional de los medios. Si bien los grandes anunciantes son los principales inversores de los espacios publicitarios en redes sociales, esto no es excluyente y las características de los nuevos medios permiten que otros usuarios que no son parte de una organización, puedan también comercializar sus productos o cumplir objetivos comerciales.

Asimismo, la convergencia exigió a las empresas mediáticas que reconsiderasen los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, ya que los mismos configuran tanto la programación como la mercadotecnia. Entonces, más allá de la creación de estas nuevas plataformas, se ha repensado todo el circuito de comunicación en donde ciertas partes se vieron debilitadas y otras fortalecidas, y además, la publicidad, como hemos explicitado en el primer capítulo, ha tenido que reinventarse en base a los nuevos formatos. A su vez, ha tenido que conocer mejor a sus usuarios teniendo en cuenta que estos ya no son únicamente receptores de información, sino que también la buscan y con cada vez más exigencias. “La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y

servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes” (Kotler, 2013, p.26).

En relación con estos postulados y teniendo en consideración las nuevas estrategias publicitarias que surgen en la era digital como parte del marco teórico de esta tesina, es interesante introducir el concepto de *marketing de influencia*, asociado a la figura de lo que comúnmente se conoce como *influencer*. Reponer este concepto nos permite hacer una relación directa con la figura de los líderes de opinión que hemos abordado a lo largo del primer capítulo. Núñez (2015) define al influencer como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (p.16). En relación con este punto, se puede plantear que existe un resurgimiento de las personas referentes en el mundo digital que responde directamente al funcionamiento mediático: originalmente, estos enunciadores han estado fuera del alcance de las marcas, pero, sin embargo, en Internet, considerando la circulación descendente y las relaciones horizontales de circulación del sentido que se generan, han comenzado a funcionar otras reglas que impactan al mundo comercial. En este sentido, las redes sociales tales como Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, con las características puntuales de cada una de ellas, han sido un terreno propicio para el resurgimiento de estos perfiles que operan como líderes de opinión en la red, a los que las marcas y empresas comienzan a acercarse para multiplicar el alcance de sus acciones y estrategias de publicidad y comercialización. Esto está dado también porque estos perfiles que se han consolidado como referentes en algún segmento o tema específico, son voces muy escuchadas en la actualidad entre sus seguidores.

Retomando el análisis del primer capítulo, estos líderes de opinión, en el contexto de los medios masivos tradicionales, influenciaban la toma de decisiones de manera indirecta. En la actualidad, los *influencers* también son tomados en cuenta por su conocimiento o su popularidad en una temática específica, y es ahí donde las marcas ven una oportunidad para asegurar que sus mensajes lleguen con efectividad a su público objetivo. Es cierto que, mientras más orgánica sea la influencia, mayor acercamiento tendrá un personaje de red con su consumidor potencial. En la actualidad, los líderes de opinión dentro del ámbito digital deben reforzar sus estrategias de comunicación y poner a prueba ciertas tácticas para generar una fidelidad con sus consumidores, teniendo retroalimentación e interacción constante con sus seguidores y, de esta manera, formando comunidad. Es interesante aclarar

que no cualquier perfil se convierte en referente en la red y un simple intercambio de productos con una marca tampoco es suficiente para que una persona genere comunidad y logre consolidarse como voz autorizada dentro de un segmento particular. Retomando el caso de @paulinacocina, al analizar su cuenta se puede observar que, más allá de existir una estrategia de marketing detrás de la difusión de productos asociados a la cocina que realiza en sus videos, hay otras variables por las cuales su contenido es consumido. Dichas variables están relacionadas con su personalidad, su conocimiento y su manera de comunicar. La confiabilidad, comprensibilidad y fidelidad como características que fueron mencionadas en el primer capítulo en torno a la comunicación persuasiva, están latentes en las plataformas de hoy en día y quienes posean estas características lograrán más reconocimiento y acercamiento a los consumidores.

El *marketing de influencia* está relacionado con estrategias publicitarias que llevan adelante algunas marcas aprovechando las posibilidades brindadas por el sistema de redes sociales. Si bien es necesario aclarar que con la popularización de las redes hoy en día cualquier usuario puede crearse un perfil y recomendar marcas y productos a sus seguidores, los anunciantes buscan particularmente aquellos perfiles que funcionan como referentes en la red, teniendo en consideración su cantidad de seguidores, el perfil de su comunidad, el nivel de fidelidad con sus seguidores y, por supuesto, el contenido que difunden. Estos actores acercan los mensajes de las marcas a los consumidores, crean contenidos y construyen comunidad con sus seguidores, logrando crear una relación muy cercana y sobre todo generando conversaciones en torno a la marca, producto o servicio en cuestión. Al elegir estos perfiles como parte de sus estrategias publicitarias, las marcas buscan difundir mensajes multiplataforma, generar relatos originales, acercarse a su público objetivo y conseguir resultados medibles de sus acciones.

La teoría del marketing propone una pirámide de la influencia⁹ que clasifica a los perfiles en cuatro niveles: por un lado, los denominados «nano-influenciadores» que son aquellos perfiles que cuentan con menos de 10.000 seguidores. Generalmente son fieles clientes de las marcas, fans, empleados o también denominados «amplificadores». Al contar con una audiencia pequeña, tienen mucho compromiso con su comunidad de seguidores y generan lazos de confianza. En cuanto a los «micro-influenciadores», están clasificados entre los 10.000 y 100.000 seguidores. Aquí se ubican principalmente los bloggers y especialistas en algún tema

⁹ <https://blog.hivency.com/es/infografia-piramide-influencia>

en cuestión. Posterior en la escala, encontramos a los denominados «macro-influenciadores» que son expertos en una temática o en un producto en particular, pueden a su vez ser “embajadores” de una marca y cuentan con más de 100.000 seguidores. En la punta de la pirámide, finalmente, ubicamos a los «mega-influenciadores» con más de 500.000 seguidores en redes sociales. Suelen ser personas reconocidas y son los que tienen mayor contacto con los medios de comunicación masiva. A partir de esta clasificación, es interesante aclarar que estos actores suelen ser nativos digitales, cuya base de seguidores se crea de forma orgánica dentro de la red social y tiende a ir creciendo en reconocimiento y popularidad. En “El marketing de influencia en moda” Pérez y Luque (2017), llevaron a cabo un análisis sobre ciertas cuentas de influencers españoles para posteriormente realizar una encuesta y comprobaron que, cuando se trata de un «micro-influencer», los comentarios que se producen en torno a las cuentas de estos perfiles referentes tienden a relacionarse más con el producto, mientras que cuando es un «macro-influencer», tienden a focalizarse en la celebrity o el influencer más famoso.

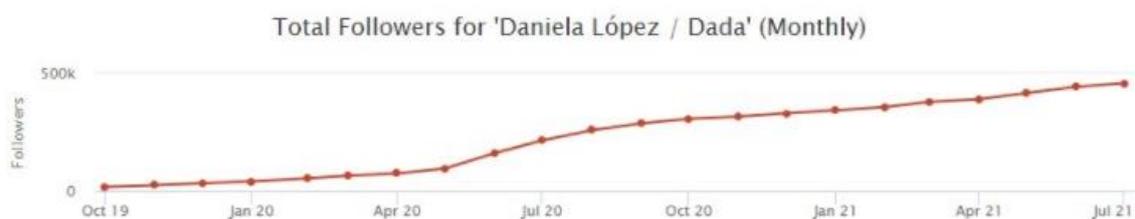
Para concluir este marco conceptual y adentrarnos en el caso de análisis en el próximo capítulo, es interesante pensar que el marketing de influencia es un fenómeno creciente que se encuentra en constante evolución. Uno de los puntos más interesantes de la relación que se teje entre el actor referente y su audiencia está relacionada con que, en su mayoría, sus seguidores son conscientes de que mucho del contenido que difunden estos perfiles es pago, pero, sin embargo, el factor aspiracional está muy presente y desean poder replicar los consumos y el estilo de vida de dichos referentes. Estos aspectos serán revisados a partir del análisis del funcionamiento de las cuentas de Dadata.

CAPÍTULO 3: EL FUNCIONAMIENTO DE LAS CUENTAS DE DADATINA Y SU EJÉRCITO DE #SOLDADAS

En el presente capítulo nos adentraremos puntualmente en el análisis de los perfiles de Daniela López en Instagram (@soydatatina) y Twitter (@dadatina), para poder sistematizar algunas de las nuevas estrategias de comunicación de la era contemporánea, teniendo en cuenta los lineamientos teóricos y conceptuales desarrollados previamente. Como fue expuesto, Daniela López tiene 32 años, es cosmetóloga profesional y Licenciada en Instrumentación Quirúrgica. La conocen como “Dadatina” y ese mismo nombre lleva en sus perfiles en las redes sociales. En líneas generales, el contenido que crea y difunde en el ámbito digital se orienta a brindar su opinión y realizar recomendaciones variadas sobre el cuidado de la piel. Además, se dedica a reseñar productos de marcas económicas, de media gama, y en su mayoría nacionales. En este sentido, se puede afirmar que brinda información a su público sobre variedad de productos haciendo énfasis en los componentes, beneficios y recomendaciones de uso.

El recorte temporal que realizamos comprende desde **marzo del 2020 a febrero del 2021**, coincidiendo con los inicios de la pandemia ocasionada por el COVID-19 que impactó en nuestro país y en el resto del mundo. Nos resulta pertinente realizar este recorte, ya que el período de cuarentena obligatoria, además de generar encierro y reclusión en la sociedad, abrió posibilidades a nuevos consumos y, en consecuencia, a nuevas estrategias de comunicación de parte de las marcas y los enunciadores, sobre todo en las redes sociales. “Hay algunas tendencias que ya existían antes de la pandemia, pero que se han acelerado, y hay también un surgimiento de nuevos deseos, comportamientos, percepciones del consumidor en su relación con las marcas, con la forma de comprar y con el por qué elegir una marca u otra” (Ignis Media Agency, 2020, p. 3). En este sentido, este contexto impulsó también la preponderancia y el protagonismo de nuevos actores claves en la red que se convirtieron en recursos estratégicos para las marcas, dentro de los que inscribimos a Dadatina. ¿Por qué Dadatina es el caso representativo? Creemos que hacer un análisis sobre el contenido que difunde, las interacciones con sus seguidores, su evolución como enunciativa y su vínculo con la publicidad y las marcas, son aspectos que nos permitirán dar cuenta empíricamente de los supuestos teóricos planteados en los primeros capítulos y sistematizar algunas características de la comunicación contemporánea en el ámbito digital.

En términos estadísticos, Dadata en enero de 2020 sólo contaba con 7 mil¹⁰ seguidores en Instagram. Si retomamos la pirámide de la influencia desarrollada en el capítulo anterior, en términos digitales, Dadata era una «nano-influencer», ya que poseía menos de 10.000 seguidores. Además, para comienzos del año 2020 su cuenta de Instagram estaba principalmente orientada a publicar contenido relacionado con el cuidado de la piel, y su cuenta de Twitter también ocupaba la mayor parte de su contenido con estas temáticas, reforzando las recomendaciones y generando interacciones con sus seguidores.



Evolución estadística de la cuenta de @soydatatina en Instagram.

Para presentar el análisis de sus perfiles en redes sociales, realizaremos un recorrido cronológico por los principales contenidos de su cuenta de Instagram y complementaremos con un análisis de su perfil en Twitter. Dentro del período estudiado, delimitaremos dos grandes etapas en las que identificamos diferentes recursos y estrategias de comunicación que contribuyen a la consolidación de Dadata como una enunciativa experta dentro del segmento de cuidado de la piel. Denominaremos a estas etapas como: **etapa pedagógica**, desde marzo a julio 2020 y **etapa comercial** desde julio 2020 a febrero 2021.

#PielReales, una sección al natural y sin filtros

Antes de comenzar con el análisis de las etapas propuestas, consideramos pertinente hacer mención de una sección que Dadata presenta en sus perfiles en redes sociales y que es transversal a todo el período analizado en este recorte. Además, es parte de su estrategia de comunicación y colabora en su consolidación como referente en el segmento del cuidado de la piel. Se trata de la creación y difusión de una sección dentro de su cuenta de Instagram a la cual denomina **#PielReales**. En este sentido, la enunciativa, además de reseñar productos y brindar instructivos para el cuidado de la piel, fomenta, desde sus inicios, el hábito de mostrar y viralizar

¹⁰ <https://socialblade.com/instagram/user/soydatatina>

“pieles reales” como sinónimo de “pieles al natural”, sin edición ni maquillaje. En relación con esto, promueve entre sus seguidores la idea de no dejarse llevar por las imágenes que difunde la publicidad, específicamente en el ámbito de los productos del cuidado de la piel y el maquillaje, ya que comúnmente son editadas y precisamente no muestran a las personas tal cual son. De esta manera, se busca incentivar a sus seguidores a cuidar la piel para tener una relación más sana con su cuerpo, pero por sobre todas las cosas, aceptarse a uno mismo tal cual es. Para poder ejemplificar lo mencionado, Instagram, posibilita la difusión de contenidos en el feed¹¹ de cada perfil, y a su vez permite que los usuarios publiquen historias que duran 24 horas, y es allí donde Dadata comenzó exponiendo esta temática, haciendo una comparación entre modelos con la piel al natural y editada. Además, difunde esta sección mediante la utilización del hashtag y comenta que “*#PielesReales no significa que necesites una rutina de 20 pasos. Es dejar de odiarnos a nosotras mismas por las marcas que nos acompañan y nos hacen humanas, es inspirar a que otras no sientan vergüenza y es apoyarnos mutuamente*”.



¹¹ Un feed de Instagram es la vista en donde se pueden observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social. En cortas palabras, es un tablero en donde se pueden ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico. Fuente: <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>



Capturas de pantalla de historias destacadas dentro de la sección #PIELESREALES en el perfil de Dadatina en Instagram.

Esta iniciativa tuvo gran repercusión entre sus seguidores y generó, por un lado, concientización sobre la representación social que se genera en el ámbito de la publicidad sobre los cuerpos de las personas (principalmente mujeres), y también provocó nuevas interacciones entre Dadatina y los internautas interesados en el tema, ya que fueron sus propios seguidores quienes luego comenzaron a replicar el hábito de difundir contenido propio “al natural” tanto en Instagram como en Twitter. Esto permitió que el hashtag #PielReales acompañe y consolide este tipo de mensajes que fueron difundidos a lo largo de todo el período en cuestión. Por ejemplo, podemos observar a continuación dos publicaciones de Twitter, en donde diferentes usuarias utilizan el hashtag #PielReales para mostrar su piel sin maquillaje ni filtros, acompañando la iniciativa de Dadatina. Tal es el caso de una de las usuarias, que publica una imagen de su brazo y en dicha publicación aclara “así tengo las manos y voy 5hs de guardia”.



Capturas de pantalla de dos publicaciones de Twitter de dos seguidoras de Dadatina (@luliheffes y @RocioCAvarez).

A su vez, esta sección y este mensaje que dejó Dadatina a sus seguidores a través de #PielReales, colabora con la proximidad con su público y con la confiabilidad respecto de su contenido. “Debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicativo (desde el punto de vista de la circulación), y que los momentos de “codificación” y “decodificación” son momentos determinados, a través de una “autonomía relativa” en relación con el proceso de comunicación como un todo” (Hall, 1980, p.1). En un entorno tan versátil como son las redes sociales, donde cada uno es productor de sus propios discursos, incentivar a que la gente pueda “mostrarse al natural y tal cual es”, colabora en la fidelidad de su contenido como enunciativa en la red. Asimismo, retomando el primer capítulo en relación con la comunicación persuasiva, una variable que incide en la capacidad del comunicador de influenciar y persuadir a su audiencia está relacionada con el atractivo del comunicador. En este sentido, las estrategias llevadas a cabo y la forma de comunicar este mensaje hacen que la persuasión pueda ser más efectiva cuando el receptor percibe cierto grado de similitud y cercanía con el comunicador. Dadatina, además de difundir este tipo de contenido mostrando imágenes de modelos con y sin edición, publica también historias donde ella misma se muestra al natural y, de esta manera, promueve esta actitud con el ejemplo, generando proximidad con sus seguidores.

Etapa pedagógica, el comienzo de la pandemia

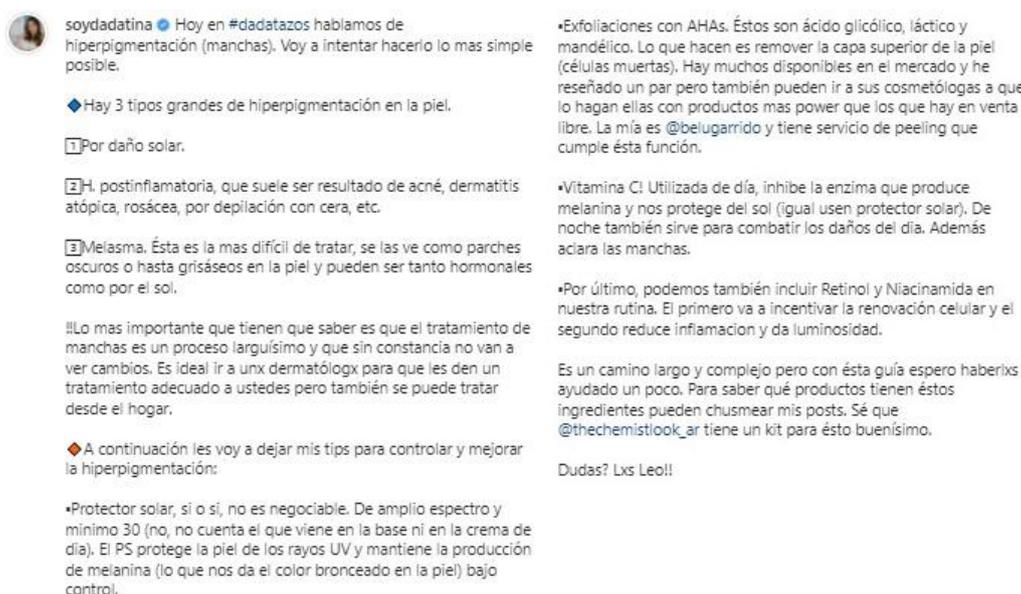
Analizando el contenido difundido en la cuenta de Dadatina en Instagram, podemos identificar que, desde marzo a julio del 2020, las publicaciones realizadas están principalmente enfocadas, por un lado, en reseñar productos de diversas marcas y, por otro, en difundir contenido de tipo pedagógico para educar a sus seguidores respecto de cómo cuidar su piel. En este sentido, es posible afirmar que, en este primer periodo de comienzo de la pandemia, Dadatina buscó transmitir sus conocimientos y opiniones sobre el cuidado de la piel, mediante la recomendación de ciertos hábitos relacionados al tema y particularmente, de varios productos, en su mayoría económicos y de marcas nacionales, para, de esta manera, lograr enseñarles a sus seguidores a cuidarse la piel de una manera fácil y accesible. Como parte de este análisis, retomaremos algunos de los postulados de la obra “Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública” (2007) que fueron analizados en el capítulo uno, para sistematizar, a partir del contenido de estos dos tipos de publicaciones que Dadatina realiza en su cuenta de Instagram, algunas de las variables que pueden favorecer en el cambio de actitud, creencia e influencia de los individuos a partir de la implementación de la comunicación persuasiva en un discurso.

A partir de lo expuesto, detectamos que, dentro de esta primera etapa, Dadatina acompaña sus publicaciones en Instagram por hashtags que sirven a modo de etiqueta para sistematizar dichos mensajes e incluirlos en un contenido discursivo puntual que es también replicado en su cuenta de Twitter y difundido no sólo por ella sino también por sus seguidores. Hacemos referencia en este caso al **#Dadatazos** y **#Reseñadecrisis**, que presentaremos a lo largo del análisis.



Del lado izquierdo, una publicación identificada con el #Dadatazos. Del lado derecho, una identificada con el #reseñadecrisis.

Podemos observar que para sistematizar los posteos mencionados anteriormente, Dadata pone en funcionamiento su conocimiento, así como también las posibilidades que la plataforma ofrece para reforzar sus mensajes. Como se puede observar en la imagen de ejemplo, las publicaciones que se presentan en esta primera etapa del análisis responden a estrategias en donde prevalece la función pedagógica que tiene el objetivo de explicar y enseñar sobre el uso de los productos, además de comentar sus propiedades y los beneficios que estos poseen.



soydadata • Hoy en #dadataz hablamos de hiperpigmentación (manchas). Voy a intentar hacerlo lo mas simple posible.

◆ Hay 3 tipos grandes de hiperpigmentación en la piel.

1️⃣ Por daño solar.

2️⃣ H. postinflamatoria, que suele ser resultado de acné, dermatitis atópica, rosácea, por depilación con cera, etc.

3️⃣ Melasma. Ésta es la mas difícil de tratar, se las ve como parches oscuros o hasta grisáceos en la piel y pueden ser tanto hormonales como por el sol.

!!Lo mas importante que tienen que saber es que el tratamiento de manchas es un proceso larguísimo y que sin constancia no van a ver cambios. Es ideal ir a un dermatólogo para que les den un tratamiento adecuado a ustedes pero también se puede tratar desde el hogar.

◆ A continuación les voy a dejar mis tips para controlar y mejorar la hiperpigmentación:

- Protector solar, si o sí, no es negociable. De amplio espectro y mínimo 30 (no, no cuenta el que viene en la base ni en la crema de día). El PS protege la piel de los rayos UV y mantiene la producción de melanina (lo que nos da el color bronceado en la piel) bajo control.
- Exfoliaciones con AHAs. Éstos son ácido glicólico, láctico y mandélico. Lo que hacen es remover la capa superior de la piel (células muertas). Hay muchos disponibles en el mercado y he reseñado un par pero también pueden ir a sus cosméticas a que lo hagan ellas con productos mas power que los que hay en venta libre. La mía es @belugarrido y tiene servicio de peeling que cumple ésta función.
- Vitamina C! Utilizada de día, inhibe la enzima que produce melanina y nos protege del sol (igual usen protector solar). De noche también sirve para combatir los daños del día. Además aclara las manchas.
- Por último, podemos también incluir Retinol y Niacinamida en nuestra rutina. El primero va a incentivar la renovación celular y el segundo reduce inflamación y da luminosidad.

Es un camino largo y complejo pero con ésta guía espero haberlos ayudado un poco. Para saber qué productos tienen éstos ingredientes pueden chusmear mis posts. Sé que @thechemistlook_ar tiene un kit para ésto buenisimo.

Dudas? Lxs Leo!!

Captura de pantalla del copy de la publicación de "Manchas en la piel" con el hashtag #Dadataz.

Por un lado, las publicaciones acompañadas por el #Dadataz, se caracterizan por el predominio de la palabra como centro de la imagen, y dentro del contenido de la publicación, se puede observar cómo la enunciativa utiliza la pedagogía para acercar consejos e instrucciones claras a sus seguidores referidas al cuidado de su piel. Así, se construyen distintos contenidos a modo de guía e instructivo, en donde se reponen también ejemplos que buscan concientizar e instruir al público sobre hábitos correctos y algunos errores comunes en la práctica del cuidado. En este sentido, se observa una intención de transmitir información académica mediante la utilización de conceptos sustentados por bibliografía e incluso información compartida por profesionales tales como dermatólogos, de una forma más accesible, teórica y práctica para sus seguidores.

 soydadatina • Hoy en #reseñasdecrisis vengo con un producto que no es muy de crisis, pero que no paran de pedirme reseña desde que lo mencioné en twitter. Es el ECO HAIR. Como siempre, reseña no sponsorada y opinión personal.

◆ QUE ES ECO HAIR

Es un shampoo (tambien tienen loción y crema de enjuague) que surgió desde un proyecto del CONICET.

Probaron que cuando se mezclaban extractos de jarilla y café arábica, la interacción estimulaba el crecimiento del cabello, prevenía la caída y controlaba la caspa. Es super interesante el proceso y está documentado en youtube por si les interesa!

Es ahí cuando lo patentaron y le dieron la licencia al laboratorio que lo comercializa ahora y le puso "ECO HAIR".

◆ Acá en casa usamos (cof cof) el shampoo y la loción desde hace casi un año y es increíble lo bien que funcionó. Milagros no hace, si tienen alguna condición como alopecia o cicatricial o la raíz de su pelo (también llamado bulbo piloso) está muerta, lo mejor es que vayan al médico. Sepan que hay tratamientos que ayudan, no pierdan fé y actúen rápido.

◆ INFORMACION IMPORTANTE

- Funciona para ambos sexos.
- A las 2 sem se debería ver una reducción de la caída y disminución de caspa y el tratamiento dura 3 meses con retoque al año.
- No huelen muy bien, huelen como a café rancio. En el shampoo no se preocupen porque se lava al toque y no se siente el olor pero en la loción (que les recomiendo que compren combo shampoo + loción) dura un rato. Lo ideal es ponerse la loción e irse a dormir. Al otro día ya deja de oler e hizo efecto toda la noche.
- Si están luchando contra la caspa se los super recomiendo, por mas que no se les caiga el pelo, va a ayudar a darle fuerza y eliminarla.

🚫 CRUELTY FREE: Mandé mail.

📍 414 el anti caspa, el anti caída y locion 1000 c/u (hay ofertas), para pestañas 900

📍 Varias farmacias de barrio o en @openfarma

Tienen preguntas?

Captura de pantalla del copy de la publicación de "Anticaída Eco Hair" con el hashtag #Reseñasdecrisis.

Por otro lado, sistematiza su contenido a través de publicaciones en donde se incluye el hashtag #Reseñasdecrisis. En estos casos, ya no prevalece la palabra por encima de la imagen, sino que la imagen de los productos toma mayor valor, y estas publicaciones tienen el formato de reseña que pueda ser de interés para sus seguidores. En este tipo de contenido, Dadatina prioriza la difusión de ventajas y desventajas de los productos, explicando también los usos y beneficios, y sus recomendaciones de uso. Además, brinda datos de interés a la audiencia en caso de que deseen probarlo como por ejemplo dónde pueden comprarlo e incluso el costo aproximado. En ambas estrategias podemos detectar una dimensión pedagógica, ya que la función discursiva es la de informar, educar y brindar alternativas a su público interesado en el segmento del cuidado de la piel.

Para comenzar con el análisis de sus publicaciones con el fin de sistematizar su estrategia de comunicación, traemos a la luz un posteo que realiza Dadatina en su cuenta de Instagram el **4 de marzo del 2020**, en donde publica una imagen sosteniendo un gel de limpieza de la marca *Ponds* y su copy (texto debajo de la imagen), comienza con *"Y SIII, teníamos que hacerle post de #reseñadecrisis al nuevo limpiador facial de @pondsarg! (Post no sponsorado y opinión personal)"*.



Captura de pantalla de una publicación del 4 de marzo del 2020 en la cuenta de @soydatina en Instagram.

En primer lugar, nos resulta interesante analizar el hashtag #reseñadecrisis que se incluye en esta publicación, generando una secuencia de palabras claves que se cargan de sentido y permiten redireccionar el mensaje hacia un mismo canal, ya que luego, en posteos posteriores, tanto en Instagram como Twitter, utiliza reiteradamente el mismo recurso discursivo. Esto permite, tal como mencionamos en relación con la obra de Paveau (2013), que cualquier usuario de ambas redes sociales que realice una búsqueda asociada a dicha secuencia de palabras, se aproxime al mismo contenido. En este caso, el hashtag en cuestión direcciona a reseñas accesibles, recomendaciones, informaciones y datos sobre productos de media gama destinados a un público amplio. Es interesante esta relación que se plantea entre ambas plataformas, ya que no es exclusividad de ninguna y ambas cumplen, en este punto, la misma función. En Twitter, Datatina también difunde este mismo hashtag en sus publicaciones y luego, es replicado y difundido por sus seguidores que interaccionan con ella y entre sí en la red. Este hashtag en cuestión que circula en Internet, colabora en la generación de interés sobre un tema y está cargado de sentido, tal como explica Bernard (2019). En el caso del hashtag #reseñadecrisis, es interesante destacar que, al estar asociado a la mayoría de las publicaciones y tweets

de Dadatina dentro del recorte temporal propuesto, la posiciona como una enunciativa cuyo contenido se destaca por estar orientado a realizar recomendaciones de productos de bajo costo. El término “crisis” y particularmente empleado en un contexto de pandemia y reclusión social, se carga de significado y se asocia concretamente a recomendaciones económicas y accesibles a un público diverso, consolidando, de esta manera, a su público objetivo. Este tipo de contenido es el que más se observa en la mayoría de las publicaciones de su cuenta de Instagram, dentro de esta primera etapa analizada. Es interesante aclarar también en este punto que los productos que selecciona para reseñar, dentro de la amplia variedad existente, son en su mayoría, de marcas nacionales y, en consecuencia, se comercializan en diversos puntos de venta del país. Esto permite que los productos sean plausibles de ser probados y consumidos por sus seguidores, generando cercanía con sus contenidos y habilitando la posibilidad de interacción y retroalimentación posterior a las recomendaciones de Dadatina.

Otro punto interesante de esta publicación es la aclaración que realiza la enunciativa mencionando a la marca pero dejando en evidencia que el contenido es propio, en base a una opinión personal luego de haber probado el producto en cuestión y que, por lo tanto, dicha publicación no fue sponsorada por la marca. Este es uno de los aspectos a destacar del contenido que Dadatina como enunciativa inicialmente amateur en la red, crea y difunde en esta etapa pedagógica: no se trata de una recomendación paga por la marca, sino que su objetivo es compartir con sus seguidoras la experiencia que ha tenido al probar el producto, buscando, de este modo, informar a su comunidad de seguidores por interés propio. Se puede afirmar, a su vez, que esta aclaración le otorga cierto grado de veracidad a la información compartida en la sección de “beneficios” y “contras” que incluye en el copy. En este sentido, se da a entender que la marca no interfiere en la difusión de información sobre el producto y que lo que decide comunicar Dadatina es simplemente su opinión sobre el tema. De hecho, atendiendo directamente al mensaje que difunde, vemos cómo menciona no sólo el producto, sino que también opina sobre la marca: *“Cuando pensamos en Ponds, pensamos en lo que usaban nuestras mamás para desmaquillarse (...), pero la verdad es que se están adaptando fuerte a los tiempos y están sacando productos muy buenos”*.

Como fue expuesto en el primer capítulo de esta tesina, a partir de las conclusiones de un estudio de la Universidad de Yale, *Communication and persuasion* (Hovland, Janis, Kelley; 1953), uno de los principales factores que influyen en la

credibilidad y la capacidad de persuasión de los enunciadores, es la confiabilidad, y ésta suele adquirirse producto de la percepción, de parte de los receptores, de que el comunicador es una persona sincera y que actúa de forma desinteresada. En este sentido, la aclaración que acompaña esta reseña haciendo mención de que no se trata de una publicación sponsoreada por la marca, colabora en la consolidación de Dadatina como enunciativa confiable dentro de su segmento de interés. A partir de lo expuesto, identificamos que como enunciativa construye una estrategia de comunicación que busca informar, en base a su experiencia y sus conocimientos, con el fin de construir fidelidad con su público y, en consecuencia, influenciar y generar nuevos hábitos concretos en sus seguidores. Otro punto que es interesante reponer para afirmar que se trata de una recomendación cuyo fin último no es la promoción de la marca, es que, al finalizar el posteo, ella afirma que, si bien el jabón *Ponds* es una buena alternativa económica para limpiar el rostro, no supera al jabón de *Simple*, otra marca que reseñó en un posteo anterior de su perfil, porque ese es su favorito.

Por otra parte, al incluir información sobre los ingredientes del producto y su acción sobre la piel, despliega su conocimiento y estudio previo sobre el tema. Al introducir cada uno de los ingredientes que componen al jabón, explica cuál es el efecto de dicho componente sobre la piel humana. Por eso, es posible afirmar que las estrategias que emplea en su forma de comunicar permiten que se vaya consolidando como una enunciativa confiable en el segmento del cuidado de la piel y que habla desde la posesión de un saber en el tema, teniendo también en consideración su formación como cosmetóloga. Como analizamos en el primer capítulo, para lograr credibilidad y ser visto como competente frente a su audiencia, el comunicador debe necesariamente dar imagen de ser experto o bien conocer en profundidad cuál es la posición más adecuada para tratar un tema o enfrentar un problema.

A partir de lo analizado, identificamos que esta publicación reúne una serie de invariantes que están también presentes en posteriores publicaciones de Dadatina. A raíz de esto, afirmamos que detectamos en su comunicación, características que fueron anteriormente expuestas, relacionadas con la persuasión y la influencia. Como se explicita en el primer capítulo aludiendo a la obra de D'Adamo, García y Freidenberg (2007), para lograr credibilidad y ser visto como competente frente a su público (seguidores en este caso), el comunicador debe dar imagen de ser experto o bien conocer en profundidad la temática en cuestión. En este sentido, a partir de lo analizado, podemos afirmar que Dadatina se posiciona como conocedora y experta en el ámbito del cuidado de la piel. Tal como explican los autores, "la confiabilidad

procede de la aparente sinceridad, desinterés por los resultados y falta de intención de persuadir que demuestre la fuente” (p.146).

Dando continuidad al análisis de esta primera etapa, el **10 de marzo del 2020** Dadatina realiza una nueva publicación en su cuenta de Instagram donde da a conocer que fue nominada en @ohlalemarkers para la categoría de mejor creadora de contenido sobre belleza, aunque no salió elegida. Entre otras palabras, agradeció a sus seguidoras, *“cada día me acompañan y me etiquetan en sus stories, me mandan dm contándome sobre sus rutinas y me dejan mensajes lindos, me alientan a seguir y querer brindarles cada vez mejor contenido”*.



Captura de pantalla de una publicación del 10 de marzo del 2020 en la cuenta de @soydatatina en Instagram.

Es interesante puntualizar acá, por un lado, la relación que entabla con sus seguidores y, por otro, la relación con un sistema masivo de comunicación. *Ohlala Markers* es una escuela para emprendedores de la revista Ohlala. En este sentido, se puede ver cómo en la era digital, con las posibilidades de potenciar la comunicación y el acercamiento con los usuarios, algunos medios masivos han tenido que adaptarse para lograr que sus mensajes lleguen a su público objetivo, más allá del consumo de la revista física como tal. A su vez, las redes sociales han dado lugar a que el mundo de emprendedores logre potenciarse notoriamente, y en este caso, la nominación a Dadatina fue producto de la interacción que ella como enunciativa ha logrado tener

con sus seguidores, además del contenido que genera, relacionado a temas de la revista. Este posteo nos permite ilustrar cómo, a partir de la relación entre las redes sociales y los medios masivos, se generan los fenómenos de cultura transmedia analizados en el segundo capítulo, a partir de las obras de Jenkins (2013) y Carlón (2016). Además, es un ejemplo de cómo a partir de las relaciones inter-sistémicas (entre redes sociales y medios masivos), se gesta un modelo híbrido de circulación discursiva más participativo.

Dando continuidad al análisis de las publicaciones más significativas en términos de contenido y estrategias empleadas dentro de esta primera etapa, nos resulta pertinente hacer mención al posteo realizado el **27 de marzo del 2020** en su perfil de Instagram donde anuncia su primer video en la plataforma YouTube. En este sentido, es interesante plantear que, en la era contemporánea, los perfiles de enunciadore amateurs que nacen en el sistema de redes sociales y luego crecen y evolucionan como referentes en determinado tema alcanzando incluso visibilidad en medios masivos, suelen iniciar difundiendo videos en YouTube. Tal como explican Scolari y Fraticelli (2017), desde su lanzamiento en 2005, la plataforma logró ser exitosa y alcanzó a millones de usuarios en poco tiempo dado que permite recomendar videos, compartirlos mediante enlaces, realizar comentarios y exportar e insertar un mismo video en distintas plataformas. En este sentido, los autores afirman que YouTube es “una de las plataformas más representativas de la cultura participativa emergente identificada por investigadores de medios como Jenkins” (p.1). A su vez, otro de los beneficios de YouTube es que, alcanzando gran cantidad de visitas al canal, el contenido se logra monetizar de forma más rápida y efectiva que a través de una publicación en otra red social. A modo de ejemplo, reponemos a Paulina quien alcanzó el mayor reconocimiento y éxito a partir del contenido difundido en su canal de YouTube.

En el caso de Dadatina, logró consolidar un colectivo de seguidores significativo antes de abrir su canal de YouTube y desde sus inicios en esta última plataforma, comparte contenido complementario, relacionado con el cuidado de la piel. En este punto, es interesante aclarar que detectamos que el contenido que produce para su canal de YouTube también está orientado a ser de tipo pedagógico, buscando principalmente educar a sus seguidores y mostrar, mediante contenido audiovisual, simple, didáctico y entretenido, cómo ella misma utiliza aquellos productos que recomienda y cuál es la mejor manera de emplearlos. Esto a su vez le otorga mayor reconocimiento y alcance a un público mayor y más heterogéneo. Analizando en

concreto la publicación que realiza en Instagram anunciando su primer video “*El problema con las mascarilla caseras*”, podemos afirmar que es otro ejemplo donde logra posicionarse como una enunciadora experta y que, además, conoce a su audiencia y busca enseñarle alternativas a hábitos que no son tan saludables para su piel. En este caso, en su primer video busca explicar y convencer a sus seguidores de que realizar “mascarillas caseras” con ingredientes y elementos comúnmente asociados a la cocina, no es conveniente ni saludable para su piel. Para ello, brinda alternativas frente a este hábito que muchos seguidores, según expone, han adquirido especialmente durante la cuarentena. Además, uno de los refuerzos en su comunicación es que, en este caso, en la descripción de su video, suma un apartado de bibliografía; esto denota conocimiento e investigación sobre el tema en cuestión, afianzando su rol como enunciadora experta en el cuidado de la piel y profundizando la credibilidad de su audiencia. En este sentido, toda la información que brinda es oficial y busca fomentar únicamente el uso de productos que estén científicamente testeados y aprobados para su uso sobre la piel. Otro punto interesante para destacar es que recurre a un tipo de comunicación informal e incluye distintos elementos en el video que lo hacen más dinámico e interactivo (efectos visuales, comentarios y sonidos). Además, explica, mediante un vocabulario sencillo y de fácil entendimiento, cuál es el efecto que provoca cada ingrediente en la piel. Estos aspectos colaboran en la construcción de fidelidad, cercanía y credibilidad con su audiencia, teniendo en cuenta que “la eficacia de los mensajes para persuadir depende también de los medios disponibles utilizados para transmitirlos” (D’Adamo et al, 2007, p.141).

Dadatina y su ejército de #Soldadas

En esta etapa pedagógica analizamos la relación que consolida con sus seguidores y retomamos la noción de construcción de colectivo en red. Como ya fue expuesto, Verón (2013) en su distinción entre colectivo social y colectivo mediático, refiere en torno al mediático, que cualquier cuenta de YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, hoy en día puede conformar un colectivo que tiene su producción en reconocimiento. Profundizando en el análisis de este caso y teniendo en consideración los conceptos expuestos anteriormente, evidenciamos que se conformó un colectivo mediático en relación con el contenido y funcionamiento de las cuentas de Dadatina.

En función a la formación de este colectivo, creemos pertinente analizar el hashtag **#Soldadas** que, de cierta manera, reúne a estos actores individuales que siguen a Dadatina bajo esa etiqueta. En este caso, el elemento fue creado por sus

seguidores y simboliza el seguimiento y la fidelidad respecto al contenido que Dadata crea y comparte a través de sus perfiles en redes sociales. Este elemento está presente sobre todo en Twitter, ya que allí usuarias lo utilizan, por ejemplo, para referir a algún producto recomendado por Dadata o dar a conocer alguna oferta relacionada con sus reseñas. Su comunicación pedagógica, su conocimiento académico en el ámbito y su experiencia, generan que su público tome decisiones de compra a partir de las recomendaciones que realiza y empiece a involucrarse más con el cuidado de su piel. Es decir que Dadata logra influenciar en el comportamiento de su audiencia. Sus seguidores, en su mayoría mujeres, comienzan a compartir en las redes sociales las ofertas de los productos recomendados por Dadata para que el resto de los seguidores estén al tanto y puedan aprovechar las oportunidades. En este sentido es donde evidenciamos que logra construir comunidad y todas las publicaciones que contienen alguno de los hashtags mencionados (#Soldadas, #pielesreales, #reseñadecrisis y #dadatazos), van colaborando en la interacción y reproducción de sus mensajes y la consolidación de un colectivo mediático en la red que es participativo, produce y reproduce contenido permanentemente. Para ejemplificarlo, reponemos un tweet de una usuaria que comparte una foto que corresponde a una captura de pantalla de una conversación de WhatsApp y redacta: *“Con mis amigas usamos productos solo si están avalados por la Dada school, @dadata #soldadas”*.



Captura de pantalla de una publicación en Twitter de @YasTalab, utilizando el #soldadas.

Aquí se explicita que la fidelidad hacia Dadatina como referente dentro del segmento del cuidado de la piel, no ocurre únicamente a nivel privado, sino que sus seguidoras lo comparten con sus amistades e incluso lo hacen público en sus propios perfiles de Twitter. Es así cómo se genera cierto sentido de pertenencia entre los seguidores de Dadatina. Además, este ejemplo nos permite validar cómo los contenidos se replican entre una red social y la otra (Instagram y Twitter) teniendo en consideración que Dadatina había reseñado ese producto en una publicación de Instagram del mes de agosto de 2019 y replicado las sugerencias también en historias en su perfil. En este caso, se la posiciona como una voz autorizada y experta en el tema, y, sobre todo, se valora su opinión frente al producto en cuestión.

Otro ejemplo pertinente dentro de esta etapa, es el tweet que publica otra seguidora de Dadatina, quien también emplea el #soldadas y explicita en su publicación “Dato de #soldadas @dadatina en @gpsfarma”.



Captura de pantalla de una publicación en Twitter de @FlorYsaguirre, utilizando el #soldadas.

En este caso, se genera producción de sentido de parte de un enunciador amateur en la red y, a su vez, tal como explica Bernard, el hashtag en cuestión representa la acumulación de la atención del público, en este caso, del conjunto de seguidores de los perfiles de Dadatina, interesados en sus recomendaciones en torno al cuidado de la piel. Aquí entra en juego también el sentido de pertenencia que identifica al colectivo de seguidores de Dadatina quienes se auto refieren como “soldadas” y comparten entre sí otros datos que puedan interesar al resto de los seguidores, como son las ofertas de distintas marcas (en este caso una farmacia online), sobre los productos reseñados por Dadatina. Este ejemplo nos permite ilustrar

el funcionamiento al interior del colectivo. Los actores individuales que lo consolidan interaccionan entre sí, ocasionando la circulación de nuevos discursos y sentidos en la red, aspectos característicos de la cultura participativa, explicada en el capítulo anterior.

Como parte del análisis exhaustivo realizado en esta primera etapa, hacemos mención también a la creación de un meme sobre Dadatina. Se trata de una publicación en Twitter realizada por una seguidora, que fue luego compartida y difundida por otros usuarios de esta red. Como afirmamos en el capítulo anterior, al analizar el ejemplo de Paulina Cocina, los memes se constituyen en Internet como una nueva forma de expresión de la opinión pública espontánea y simple. Salgado (2019) explica que los memes colaboran con los sentidos y tipificaciones que se van construyendo en la red. Los memes, en este sentido, son unidades de transmisión cultural y cualquier usuario puede crearlos y difundirlos en Internet. A partir de ello, nos resulta interesante analizar el proceso de réplica, reinterpretación y modificación que da lugar a la circulación de sentido a partir de una imagen, en este caso de Dadatina, desde la plataforma Twitter.



Captura de pantalla de una publicación en Twitter de @majofreak, difundiendo un meme de Dadatina.

Analizando en concreto este meme a partir de la intervención de una imagen de un santo con la cara de Dadatina (similar al meme sobre Paulina Cocina analizado

en el capítulo anterior), se puede evidenciar que existe entre sus seguidores una intención de “santificarla” que representa devoción, fidelidad y seguimiento. Una construcción simbólica como tal, denota admiración sobre la persona representada. En este caso, el meme fue publicado en la plataforma por una de sus seguidoras luego de que Dadatina le respondiera un mensaje de forma rápida, según lo que se puede ver en el tweet. En este sentido y considerando el colectivo social que se construye a partir de la consolidación de Dadatina como enunciadora experta en la web, se puede dar cuenta de cómo se generan elementos discursivos y de la repercusión que tienen en el comportamiento de su público. Aquí se pone en juego también el acercamiento de Dadatina con sus seguidores, quien invita, mediante sus publicaciones e historias en Instagram, a que la contacten y le hagan cualquier tipo de pregunta relacionada con su contenido. En este sentido y a diferencia de otros perfiles referentes en las redes sociales, Dadatina construye una relación virtual muy cercana con sus seguidores e interacciona con ellos en prácticamente todas sus publicaciones de Instagram y Twitter.

A partir de lo expuesto, es posible afirmar que las redes sociales son el terreno propicio para el surgimiento de la figura de los prosumidores que hemos explicitado en el capítulo anterior al reponer las obras de Jenkins. En este sentido, los seguidores de Dadatina no son únicamente consumidores de su contenido, sino que también producen discursos, los reproducen y comparten con el resto de los internautas. Esto genera nueva circulación de sentido en la red en torno a la figura de Dadatina.



Capturas de pantalla de una publicación en Twitter de @tanbrice, utilizando el #soldadas y comentarios de Dadatina y otros usuarios de la red.

Analizando en particular el tweet en cuestión, encontramos una clara relación con el meme presentado anteriormente dado que esta publicación compuesta por una imagen y acompañada por el copy “Los 10 Dadamientos del SkinCare”, también posiciona a Dadatina como una enunciativa referente en el tema y, por sobre todo, la consolida como voz autorizada dentro del segmento del cuidado de la piel. Es interesante también explicitar que la seguidora que difunde esta publicación en su perfil de Twitter menciona la cuenta de Dadatina y, a su vez, recurre al uso del hashtag #SolDadas. Ante esto, Dadatina responde el hilo¹² de Twitter aprobando el contenido creado por su seguidora e incluso responde algunas inquietudes que otras usuarias de la red realizan a través de ese mismo hilo.

Refiriendo particularmente al contenido que se difunde en Twitter, damos cuenta que los seguidores, en su mayoría mujeres, resaltan la comunicación que logran con la enunciativa. A su vez, producen y viralizan contenido relacionado con el cuidado de la piel y también mencionan al perfil de Dadatina en sus publicaciones, generando interacciones entre sí e incluso con ella. En este sentido, Dadatina no sólo refuerza la relación con su público objetivo a través de su conocimiento y experiencia en el tema, sino también mediante otras características que hacen que su comunicación sea eficaz, tal como como su manera de comunicar, simple e informal. De este modo, se forman relaciones horizontales en el ámbito de las redes sociales y la comunicación circula en ambas direcciones, es decir que Dadatina no se posiciona en un lugar de mera emisora, sino que también construye un diálogo de ida y vuelta con sus seguidores.

La etapa comercial y sus inicios como emprendedora

Para introducir esta segunda etapa, que se extiende desde el mes de julio 2020 a febrero 2021, nos resulta pertinente aclarar que, si bien se presentan nuevas estrategias de comunicación en los contenidos difundidos por los perfiles de Dadatina, el carácter pedagógico de sus publicaciones se mantiene también en este período. Desarrollaremos, por un lado, la nueva relación que establece con varias marcas de productos dedicados al cuidado de la piel y, por el otro, la introducción en el mercado de su propia línea de productos, posicionándose en un rol de emprendedora. En términos estadísticos, el crecimiento de los perfiles de Dadatina fue considerable en

¹² Un hilo en Twitter es una serie de Tweets conectados de una misma persona. Los hilos te permiten conectar varios Tweets para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión. Fuente: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread#>

esta segunda etapa. En el mes de julio del 2020 la cifra de seguidores aumentaba a 64.526 en Instagram¹³, convirtiéndose en una «micro-influencer». En este sentido, su mayor evolución se dio a partir de marzo y abril del mismo año y esta cifra siguió en aumento. Lo mismo sucede en Twitter, en enero del 2020 contaba con 3.884 seguidores y para mayo del mismo año la cifra superó los 19.000¹⁴. En relación a las estrategias publicitarias puestas en juego durante este período, el crecimiento numérico en sus redes sociales, en término de cantidad de seguidores, genera un mayor interés de parte de las marcas hacia sus perfiles y, por sobre todo, hacia el contenido que ella crea y difunde. En este sentido, se puede afirmar que las marcas se acercan a Dadatina a partir de su consolidación como enunciativa experta en el tema y, por lo tanto, beneficioso para la comercialización de determinados productos de cuidado de la piel.

Cómo mencionamos en capítulos anteriores, la comunicación publicitaria es un eje teórico transversal a esta tesina y funciona como un recurso importante para tener en cuenta para realizar el análisis propuesto. Kotler y Armstrong, en su obra “Fundamentos del Marketing” (2013), la han definido como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.610). Retomando a estos autores, se puede afirmar que la publicidad es un acto de comunicación con fines persuasivos y comerciales que supone la presencia de un mensaje y un código que tiene la finalidad de ser un estímulo de conocimiento sobre un tema o producto. A partir de ello, traemos a la luz esta etapa en donde Dadatina, al dar a conocer diversos productos mediante reseñas pagas por varios anunciantes, es una muestra del funcionamiento de la publicidad.

En esta etapa, comenzamos el análisis reponiendo una publicación en su perfil de Instagram del **29 de julio del 2020**, en donde realiza una colaboración con la marca *Nivea*, reconocida a nivel nacional por la comercialización de productos para la piel. A diferencia de las primeras publicaciones en donde las reseñas consistían principalmente en presentar un producto determinado a su audiencia, mencionando sus componentes, usos, ventajas y desventajas, siempre en base a la opinión y conocimiento de Dadatina, en esta nueva etapa se observa un involucramiento de los anunciantes en dichas reseñas. En términos publicitarios, esta estrategia le resulta útil a las marcas ya que los mensajes están principalmente dirigidos a un colectivo heterogéneo de consumidores y no a un individuo particular y es así como las

¹³ <https://socialblade.com/instagram/user/soydadatina>

¹⁴ <https://socialblade.com/twitter/user/dadatina>

estrategias de comunicación toman fuerza, para poder llegar de manera eficaz al público objetivo. La intención de las marcas que acuden a Dadata en este caso es que a partir de la recomendación de una enunciadora referente en el tema, el público objetivo pueda adquirir su producto, bajo la influencia de su discurso.



Captura de pantalla de una publicación del 29 de julio del 2020 en la cuenta de @soydatatina en Instagram.

En esta oportunidad, podemos observar que el hashtag #reseñasdecrisis continúa presente en las publicaciones patrocinadas por algún anunciante. A su vez, si bien Dadata aclara en el copy de estas publicaciones que se trata de una reseña en colaboración con la marca, su estrategia pedagógica y sus técnicas de persuasión enfocadas principalmente en transmitir su conocimiento de forma simple a sus seguidores, siguen presentes. En este sentido, la diferencia que mencionamos al introducir esta nueva etapa comercial está principalmente dada por el involucramiento de las marcas. Se puede observar en el posteo que al finalizar el mensaje se lee "Post en colaboración con Nivea". De esta aclaración se deduce que se entabla una relación comercial con la marca que elige a Dadata como enunciadora para enviarle el producto para que ella misma lo pruebe y comparta su experiencia con su colectivo de seguidores.

En la era contemporánea y sobre todo en el período de cuarentena obligatoria, es evidente que las estrategias publicitarias de las marcas han tenido que reinventarse para lograr alcanzar a su público objetivo. Como desarrollamos anteriormente, la

comunicación persuasiva también tiene un rol fundamental en la toma de decisiones de compra y esta influencia se hace latente al momento de identificar deseos y anhelos que parte de la sociedad tiene y que intenta satisfacer en un momento determinado. En este sentido, detrás de los mensajes publicitarios existe un análisis profundo de los consumidores por parte de las marcas para que, desde lo emocional, se logre despertar un interés y deseo de compra. “La publicidad y el patrocinio siempre han empleado la imaginación para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas” (Klein, 2001, p.47). Existe un vínculo que Dadatina ha construido con sus seguidores, a partir del cual se ha generado confiabilidad y una relación emocional de fidelidad y seguimiento, que son aspectos esenciales que buscan las marcas al momento de definir estrategias que involucren a algún perfil referente en determinado tema.

En el primer capítulo de esta tesina repusimos la función conferidora de status propia de los medios de comunicación; en este caso, los consumidores tienden a asociar ese status al producto y generan el deseo de querer conocerlo o consumirlo, para lograr ellos mismos alcanzar dicho status. Ver en las publicaciones productos recomendados y consumidos por un público heterogéneo genera ese interés de pertenecer a ese círculo y querer adquirirlo. Más allá de la introducción de esta nueva estrategia comercial que marca una diferencia respecto de la etapa anterior, el discurso de Dadatina continúa siendo el mismo, difundiendo las ventajas y desventajas del producto e invitando a sus seguidores a compartir su opinión. Esto permite reafirmar la credibilidad y fidelidad con su colectivo de seguidores, aspectos que como postulamos en el capítulo anterior, son esenciales al momento de pensar en comunicación persuasiva e influyente.

En este sentido, durante la etapa comercial y siguiendo un orden cronológico del contenido de Dadatina, creemos pertinente también traer a luz un posteo del **16 de agosto del 2020**, en donde introduce con el #Dadatazos la temática de la “luz azul”. Su copy comienza con la siguiente información: *“Hoy en #dadatazos vamos a aprender un poco de la luz azul. Todas las fuentes del post las encuentran en la segunda foto y además: gracias a una de mis mejores amigas @jdragones que es Ingeniera Nuclear y me ayudó con la parte técnica”*.



Captura de pantalla de una publicación del 16 de agosto del 2020 en la cuenta de @soydatatina en Instagram.

En este posteo podemos identificar una nueva decisión estratégica a partir de introducir una temática de interés social como lo es el efecto de la luz en la piel. En el copy de esta publicación se afirma: *“La luz azul (HEV) es de onda corta, entonces produce mucha energía. Los estudios actuales (y esto es un tema nuevo eh, así que la información cambia todo el tiempo) sugieren que exponernos a luz azul de manera prolongada puede dañar tanto nuestros ojos como la piel.”* Con este mensaje proponemos dar cuenta de cómo Dadatina educa a su público objetivo, a partir de la selección y difusión de información científica y teoría respaldada con bibliografía, respecto a un tema que involucra a todas las personas que poseen un acercamiento a alguna pantalla en su día a día (Tv, celulares, computadoras). Es interesante plantear que realiza esta publicación en su cuenta de Instagram en un contexto de pandemia y cuarentena, momento caracterizado por encierro y sobre todo, por actividades al interior de los hogares, incluso laborales. Se trata de un contexto propicio para introducir la temática ya que muchos usuarios comenzaron a pasar la mayor parte de su tiempo frente a la luz azul (trabajando o estudiando varias horas frente a la computadora) y, como enunciadora, detecta esta problemática y la repone en una de sus publicaciones con la finalidad de educar respecto de este fenómeno y evitar que la exposición a este tipo de luz genere daños secundarios. Analizando en relación a los conceptos propuestos, este tipo de comunicación, por un lado, refuerza la relación establecida con sus seguidores, pero, además, denota su carácter de voz experta en el tema, ya que, a través de varios estudios, consolida información relevante sobre una temática social, buscando que la comprensión de sus mensajes sea efectiva, como aspecto fundamental de la comunicación persuasiva y eficaz. La publicación en

cuestión tuvo varios comentarios, entre ellos presentamos algunos en donde se puede observar el interés sobre el tema y la necesidad que manifiestan ciertas seguidoras de cambiar sus hábitos, con el fin de evitar el daño que la luz azul puede provocar en su piel. Las usuarias comentan el posteo con el objetivo de adquirir más información sobre el tema, denotando un gran interés. En este sentido, teniendo en cuenta que el contenido difundido por Dadatina es pertinente para su audiencia, podemos afirmar que la persuasión en la comunicación es más efectiva.



Captura de pantalla de los comentarios de distintos usuarios en Instagram en la publicación de @soydadatina del 16 de agosto del 2020 sobre la luz azul.

A partir de lo expuesto, creemos pertinente retomar algunos postulados en relación con los líderes de opinión y el concepto de influencia. Como fue mencionado, en la teoría de la comunicación de dos etapas propuesta por Lazarsfeld (1944) y Katz (1955) se habla del individuo como parte de un grupo y no como un individuo aislado. A su vez, dentro de estos grupos algunas personas son más influyentes que otras. “En efecto, hemos hallado que el liderazgo de opinión no sólo actúa en sentido vertical, desde arriba hacia abajo, sino también en el horizontal hay líderes de opinión en todos los órdenes de la vida” (Lazarsfeld, 1944, p.10). En este sentido, las características de la comunicación persuasiva, tales como el conocimiento, la credibilidad y la confianza se ven representadas en la figura de estos actores referentes. En relación con la publicación analizada y los mensajes que se desprenden de la misma, observamos cómo Dadatina introduce un tema, lo comunica de forma coherente y comprensible

para su audiencia organizando las ideas de manera efectiva y logra, de esta manera, acercarse e influenciar sobre el comportamiento de su audiencia. Además, en los comentarios se observa nuevamente la interacción entre la propia comunidad de seguidores.

Dadatina como emprendedora: su propia línea de productos

Continuando con la presentación de esta etapa comercial, detectamos un hito clave en el análisis del funcionamiento de las cuentas de Dadatina que corresponde al lanzamiento de su primer producto (sérum), en colaboración con una marca nacional ya instalada en el mercado, ACF (Advanced Cosmeceutical Formulations). Consideramos pertinente categorizar, dentro de este período, a Dadatina como emprendedora en el segmento del cuidado de la piel.



Captura de pantalla de una publicación del 24 de agosto del 2020 en la cuenta de @soydatatina en Instagram, comunicando el lanzamiento de su primer producto.

Si bien ya había anunciado a través de historias el trabajo que estaba realizando junto a una marca para crear un producto propio, el lanzamiento de este sérum, y por ende la publicación del mismo, se dio el **24 de agosto del 2020** a través de un posteo en su cuenta de Instagram. Uno de los mensajes que acompañan este contenido, es el siguiente: *“Cuando arranqué la cuenta tenía en claro dos objetivos: ayudar a crear una comunidad inclusiva de cuidado de la piel y poder desarrollar mi propia línea. Desde el año pasado me puse a buscar quién pudiera colaborar conmigo y ACF fue una marca que me apoyó en todo”*. En este mensaje detectamos varias cuestiones pertinentes al análisis. En primer lugar, el refuerzo de la construcción del colectivo que Dadatina logró consolidar, y por otro, los objetivos personales que

hicieron que alcanzara la posibilidad de emprender en la industria del cuidado de la piel y comercializar su propia línea de productos. Creemos que este hito dentro de la etapa comercial fue posible gracias a la evolución de su discurso, sus estrategias de comunicación persuasiva, el tipo de contenido difundido y, por sobre todo, su involucramiento directo con las marcas. Fueron estos los factores que hicieron posibles el lanzamiento y su comercialización, así como también contribuyeron en su consolidación como enunciadora experta en el tema.

Analizando en concreto el contenido creado para comunicar el lanzamiento, podemos afirmar que tanto en su primera publicación como en la que realiza el 27 de agosto, Dadata brinda a sus seguidores instrucciones claras sobre el uso del producto. Explicita en concreto cómo usarlo, qué cantidad, cuánto tiempo y con qué combinarlo, tal como hacía en la etapa anterior con las reseñas de productos de otras marcas. Creemos importante mencionar este discurso ya que en él observamos una continuidad en su estrategia de comunicación persuasiva y pedagógica, a través de la cual busca educar a su público, comentando los componentes y empleando términos claros para su audiencia, pero esta vez, haciendo referencia a un producto propio.

La repercusión del lanzamiento de su nueva línea de productos no ocurrió únicamente en Instagram. En el caso de Twitter, fueron también las seguidoras de Dadata las que comenzaron a producir y reproducir contenido relacionado con este nuevo producto.



Captura de pantalla de una publicación en Twitter de @agus_catta, utilizando el #soldadas y mencionando a @Dadata

Para ejemplificar este punto, aludimos a un tweet en donde una seguidora muestra el producto y se identifica dentro de un colectivo, con intereses comunes. En este caso, refiere al #SolDadas para mencionar que en su edificio no es la única que realizó la compra de este producto. De este modo, se identifica bajo una etiqueta y esto denota el sentido de pertenencia que se genera en relación con las recomendaciones de Dadata y ahora también con su propio producto. A partir de este ejemplo, es interesante mencionar que Dadata, como enunciadora experta y en esta etapa también consolidada como emprendedora y dueña de su propia línea de productos, continúa generando interacciones con sus seguidores y respondiendo comentarios en ambas redes sociales.

Dando continuidad al análisis de las estrategias identificadas en el caso, hacemos mención a una publicación que Dadata realiza en su perfil de Instagram el **17 de diciembre del 2020**, en donde publica una foto de un premio que ganó, “Los más clickeados 2020” de Ciudad Magazine, bajo el título de “instagramer del año”. Ciudad Magazine es un canal de televisión por suscripción argentino, pertenece al Grupo Clarín y es operado a través de Artear. Se trata de un premio que el canal otorga año a año a aquellos actores que son referentes en el mundo digital.



Captura de pantalla de una publicación del 17 de diciembre del 2020 en la cuenta de @soydatina en Instagram.

Retomando nuevamente los conceptos de narrativas transmedia de Jenkins (2013) y Carlón (2016), pero esta vez ante una enunciadora más sólida en el campo digital en términos de cantidad de seguidores y relación con ellos, podemos evidenciar

cómo en esta segunda etapa comercial, la circulación de discursos referidos al contenido y a los perfiles de Dadata ocurre a través de múltiples medios y/o plataformas. En este caso, un canal de televisión como medio tradicional, retoma el perfil de distintos internautas diferenciados en la web y les otorga un premio gracias a la votación de miles de usuarios de Internet que participan en la decisión. Aquí nuevamente se evidencia una cultura participativa y, por sobre todo la consolidación de un colectivo de seguidores dentro del segmento en el que se incluye Dadata y su contenido. Reforzando este aspecto, vemos cómo la enunciadora decide acompañar el recurso visual con un copy que incluye un agradecimiento a su comunidad.

Parte de la cultura transmedia que se gesta en la era contemporánea “supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera antes inimaginable” (Jenkins, 2013, p.24). En este sentido, detectamos que, a partir del mes de febrero de 2021, otros medios de comunicación masiva comienzan a difundir contenido relacionado con los perfiles de Dadata en Internet. Esto influye, por un lado, en el interés de las marcas en su contenido y su trabajo y, por el otro, colabora en su evolución como referente dentro del segmento al dar a conocer a través de otros medios fuera del ámbito digital, su experiencia y su línea de productos. Nos referimos en concreto a dos situaciones que ocurren dentro del período y nos resultan pertinentes reponer en el análisis. Por un lado, una nota¹⁵ de una entrevista que le realiza *La Nación*¹⁶ y, por el otro, una publicidad de *L’Oreal*, particularmente de un producto de la marca *Garnier*, de la que participa junto a otras mujeres referentes en el tema.

Con respecto a la nota periodística, nos resulta interesante reponer algunos fragmentos ya que *La Nación* otorga a Dadata determinadas características que reafirman su posición como líder de opinión en el segmento del cuidado de la piel. En primer lugar, en el titular de la nota, se la describe como “la influencer que saltó a la fama con sus tips para la piel y ahora es un éxito de ventas”. En este sentido, se asume que es una persona reconocida en las redes sociales, que tiene la capacidad de influir en el comportamiento y las opiniones de un grupo de personas. Además, se la considera parte de las estrategias de marketing de influencia a través de sus

¹⁵<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/dadata-la-influencer-que-salto-a-la-fama-con-sus-tips-para-la-piel-y-ahora-es-un-exito-de-ventas-nid06022021/>

¹⁶ El diario *La Nación* es un tradicional medio periodístico argentino, de la Ciudad de Buenos Aires

reseñas de productos de distintas marcas, como así también con su propia línea comercial. Por otra parte, la nota repone también algunas declaraciones interesantes que realiza Dadatina, como, por ejemplo: “claramente había una necesidad de reseñas de productos accesibles y de una información más pedagógica, más didáctica”. En este sentido, ella misma se asume como una enunciadora que posee conocimiento en el tema y decide educar a sus seguidores en el cuidado de su piel, tal como fue analizado mediante los ejemplos presentados en esta sección. En esta nota se reproducen también algunos contenidos puntuales que Dadatina había difundido anteriormente en su cuenta de Instagram: por un lado, la primera imagen de la nota, utilizada por la enunciadora para difundir en su perfil en una publicación de septiembre de 2019, el uso de toallas desmaquillantes reutilizables. Por otro lado, se incluye también la publicación completa que realizó Dadatina en su perfil de Instagram al comunicar el lanzamiento de su *serum VOL.1 balance*. Esto ejemplifica el funcionamiento de las narrativas transmediáticas en la era contemporánea. Los medios masivos de comunicación retoman contenidos que se difunden en las redes sociales y, de esta manera, se genera una red discursiva que circula de forma ascendente y descendente entre ambos sistemas, tal como explica Carlón, al retomar los postulados de la obra de Verón sobre la semiosis social en la sociedad hipermediatizada.

En relación con la publicidad de Garnier (L’Oreal) en la que Dadatina participó junto con otras mujeres referentes en el tema, podemos evidenciar una clara estrategia publicitaria focalizada en *marketing de influencers*. Con el fin de adaptarse a las nuevas realidades del mundo mediático y, por sobre todo, generar credibilidad con su promesa de marca, Garnier buscó persuadir a su público objetivo teniendo en cuenta la influencia que se logra en los medios sociales digitales, específicamente en el ámbito de las redes sociales. La elección de incluir a Dadatina en esta publicidad está relacionada con su experiencia, como así también con su colectivo de seguidores constituido en Internet. En la era contemporánea, las marcas toman este tipo de decisiones para poder acercarse a las necesidades de su público objetivo y, sobre todo, para lograr una actitud de compra. En este caso, ver a Dadatina recomendando un producto en una publicidad, teniendo en consideración la fidelidad de sus seguidores hacia sus sugerencias, puede impulsar el consumo de dicho producto. Además, como parte de la comunicación persuasiva presente en esta pieza publicitaria, destacamos el mensaje que transmite Dadatina, quien parece hablarles directamente a sus seguidoras: “Chicas, pruébenla, está buenísima”.

Por otra parte, nos resulta pertinente al análisis, reponer un tweet¹⁷ que publicó la cuenta oficial de L'Oréal Argentina en su perfil el **23 de febrero de 2021**, donde difunde una versión reducida del comercial de televisión y complementa con: “¿Ya lo viste en la TV? ¡Nuestra marca @garnier_arg creó el primer comercial de TV con 100% influencers argentinas. Conoce a las mujeres reales del #GarnierSquad: @dadatina (...).”



Captura de pantalla de una publicación del 23 de febrero del 2021 en la cuenta oficial de Twitter de @lorealargentina, comunicando el lanzamiento del primer comercial de TV con influencers argentinas.

Aquí se evidencia que ya no son únicamente las seguidoras de Dadatina quienes hablan de su contenido y la mencionan en redes sociales, sino que en esta etapa lo hacen también las marcas con las que trabaja. Por otra parte, se retoma el posicionamiento de Dadatina como enunciadora que promueve a la difusión de imágenes reales, sin aplicación de filtros y edición, ya que la marca introduce su participación a través del siguiente comentario: “Conoce a las mujeres reales del #GarnierSquad”. Resurge aquí la noción de ser real, mostrarse tal cual uno es, como

¹⁷ <https://twitter.com/lorealargentina/status/1364235849060278272>

insights¹⁸ a los que acude la marca para alcanzar con este mensaje a su público objetivo. Esta publicación es otro ejemplo dentro del análisis que ilustra la relación de circularidad que se genera entre los contenidos difundidos en las redes sociales y los medios masivos de comunicación (TV en este caso), en la era contemporánea.

Por último, y como cierre de esta etapa, hacemos mención a la publicación y presentación del primer libro de Dadatina, que lleva el nombre “#PielReales. Una guía básica de skincare”. Aquí condensan varias de las estrategias que hemos detectado a partir del análisis de su contenido, como así también algunos conceptos que surgen a partir de su relacionamiento con sus seguidores y la construcción de su colectivo #SolDadas.



Captura de pantalla de una publicación del 1 de marzo del 2021 en la cuenta de @soydadatina en Instagram, comunicando el lanzamiento de su primer libro.

En la publicación de este libro podemos identificar, en primer lugar, el concepto de “Piel reales” que desarrollamos al inicio del capítulo. Además, el carácter pedagógico de su comunicación está claramente explícito en este libro que apunta a ser una guía didáctica con instrucciones claras para el cuidado de la piel donde se repone información, consejos, reseñas y hábitos en torno al tema. Por otra parte, el acercamiento de Dadatina a grandes anunciantes a partir de la etapa comercial y

¹⁸ En el marketing, podemos decir que el insight es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores. Esta sensación actúa como freno o como motivación para un comportamiento y es sobre este comportamiento en el que el marketing busca actuar para definir una oferta o construir una estrategia de ventas.

empresaria está también presente en este lanzamiento: la relación comercial con una editorial permite la inserción de este libro en el mercado. A su vez, la creación y publicación de este libro denota cómo se construyó una estrategia de comunicación, en donde prevalecen la fidelidad y la credibilidad en torno a su contenido. El hecho de brindar este soporte físico para quienes deseen interiorizarse en el cuidado de la piel es un mecanismo más que forma parte de su estrategia de comunicación persuasiva. A partir de lo expuesto, identificamos que este libro termina de reafirmar su posición como referente y figura experta en el tema.

Uno de los mayores hitos de este análisis es la relación que Dadatina logró entablar con sus seguidores en el ámbito digital, quienes colaboraron con su crecimiento como comunicadora y voz autorizada en el segmento del cuidado de la piel. Esto contribuyó también a que se convirtiera en un perfil de interés para las marcas y estable relaciones comerciales con las mismas. En este sentido, el recorrido propuesto a lo largo de este capítulo responde a una sistematización de distintas estrategias que Dadatina ha llevado a cabo, en donde ha tomado decisiones tanto comunicacionales como comerciales, que nos han permitido identificarla como líder de opinión dentro de un segmento específico y ejemplificar los conceptos teóricos que desarrollamos en los capítulos anteriores de esta tesina.

CONCLUSIONES

El recorrido desarrollado hasta aquí nos permitió analizar y sistematizar que, a partir de la emergencia de Internet y del surgimiento de las redes sociales, se dio lugar a nuevos mecanismos y estrategias de comunicación. “Internet no es solamente ni principalmente una tecnología, sino que es una producción cultural” (Castells, 2002, p.1). Tal como exponen Fraticelli y Antivero (2019) en su obra “Sociedad hipermediatizada”, la era digital ha abierto la posibilidad a que la circulación de mensajes no sea meramente descendente (del sistema de medios masivos hacia los actores individuales), sino que haya adquirido múltiples direcciones. En este contexto, una gran cantidad de enunciadores en Internet, producen, comparten, difunden y consumen contenido. “Internet adopta dos funciones: es un nuevo canal de distribución para medios tradicionales y es también un espacio de expresión que da lugar a un sinfín de emisores emergentes” (Crovi, 20016, p.5). La posibilidad de emitir mensajes y discursos en esta nueva era genera modificaciones en el comportamiento de los individuos, quienes además de ser receptores de los mensajes que circulan en la red, tienen ahora también la posibilidad de participar en la emisión, produciendo y difundiendo sus propios discursos a gran cantidad de personas. En este sentido, como mencionamos, este surgimiento también da lugar a una pluralidad de voces, al igual que de contenidos y mensajes emitidos, que se interconectan entre sí. Es la era de los prosumidores, a partir de los cuales se ha modificado el escenario comunicacional actual y, en consecuencia, también se ha dado lugar a nuevas estrategias en el ámbito publicitario.

Una de las principales líneas teóricas que sustentaron nuestro análisis está relacionada con la figura de los líderes de opinión que se adaptan y se convierten en protagonistas dentro del ámbito digital. Estos actores responden al funcionamiento de Internet y de las redes sociales, con las posibilidades que estos medios ofrecen. A su vez, a partir del reconocimiento que adquieren de parte de una gran cantidad de individuos, sus estrategias de comunicación y la capacidad que demuestran para influenciar en las opiniones y comportamientos de su entorno, se posicionan como figuras de gran interés no sólo para los usuarios amateurs en la red sino también para las marcas. A partir de ello, es posible concluir que gran parte de las estrategias publicitarias en la actualidad, se complementan con la figura de estos líderes de opinión, teniendo en cuenta que se recurre a ellos principalmente para multiplicar el alcance de las acciones de comunicación y hacer llegar los mensajes a un público más

heterogéneo y vinculado con el target específico que las marcas buscan como potencial destinatario de dichas estrategias.

Uno de los objetivos que condujo este trabajo fue analizar cómo funciona la influencia de actores referentes en el ámbito digital sobre sus audiencias. Tanto los casos de Paulina Cocina y Santiago Maratea, que operan como antecedentes del análisis del funcionamiento de las cuentas de Dadatina en redes sociales, como éste último, nos han permitido sistematizar algunos de los mecanismos y estrategias que estos actores ponen en juego al momento de comunicar y vincularse con sus seguidores en Internet. Retomando la comunicación en dos etapas, propuesta por autores como Lazarsfeld (1944) y Katz (1955), estos referentes se consolidan como parte de este doble eslabón de comunicación, en donde en una comunidad de individuos, hay quienes tienen mayor conocimiento sobre un tema que otros, y generan una transmisión de información que logra una influencia directa e indirecta sobre los demás. En relación con el análisis realizado, Dadatina, construye una comunidad de seguidores en la red, a partir de especializarse y lograr posicionarse como experta dentro del segmento del cuidado de la piel. Esto deja en evidencia que, si bien en Internet circula una gran cantidad de información que es accesible para muchos usuarios, ella como comunicadora logra procesar, clasificar y crear contenido con base en esa información y, a partir de su formación como cosmetóloga, logra consolidarse como una voz autorizada en el tema para sus seguidores. A su vez, otro de los aspectos que contribuyeron en la consolidación de Dadatina como referente, está relacionado con su elección de reseñar productos económicos y de marcas nacionales. Recomendar el uso de productos accesibles, que se encuentran en las góndolas de los principales supermercados y farmacias del país, contribuye a la receptividad de sus seguidores y permite que éstos tengan la posibilidad de consumirlos, confirmar sus beneficios y efectividad, y compartir luego sus experiencias con el resto de los seguidores e incluso también con Dadatina.

Como fue expuesto en el primer capítulo, D'Adamo (2007) explica que la comunicación persuasiva está relacionada con la capacidad que tienen los medios de influir en los individuos hasta convencerlos de un determinado punto de vista. La persuasión, en este sentido, supone la utilización de distintas estrategias y medios para incidir sobre las actitudes de los individuos a través de los procesos de comunicación. En el análisis de las estrategias que se observan en cada una de las etapas del período, pudimos dar cuenta de cómo el concepto de influencia cumple una función clave y es transversal al análisis.

Como describimos en el primer capítulo, una de las variables más importantes que pueden favorecer el cambio de actitud, creencia e influencia sobre los individuos, está relacionada con la credibilidad del comunicador y, a su vez, esta credibilidad depende de determinados factores, tales como la experiencia, el conocimiento y la confiabilidad que el enunciador demuestra en su contenido. En este sentido, pudimos evidenciar a lo largo del análisis que Dadatina da cuenta de su experiencia en el ámbito al estudiar y profesionalizarse para poder orientar a sus seguidores de la manera más pedagógica y estratégica posible. A su vez, construye un tipo de mensaje, comprensible, claro y simple, que logra despertar interés en su audiencia. En consecuencia, identificamos a partir de lo analizado, que Dadatina pone en funcionamiento distintas estrategias de comunicación para alcanzar a su audiencia con sus mensajes, de manera eficaz. Por un lado, logra cercanía con sus seguidores al reseñar productos accesibles para un público heterogéneo. A su vez, apunta a crear contenido sobre temas que pueden resultarles de interés teniendo en consideración las necesidades y hábitos de su audiencia en el contexto social particular analizado: el uso de mascarillas caseras, sus explicaciones respecto de cómo cuidarse de la luz azul ante la exposición a las pantallas por largas horas y las rutinas para principiantes, entre otros ejemplos. Por otra parte, logra cercanía con su público al elegir una identidad visual para sus publicaciones y reseñas, incluyendo imágenes, hashtags y referencias bibliográficas que facilitan la lectura y dan cuenta de que Dadatina como comunicadora primero se informa con diversas fuentes sobre un tema y luego lo replica de manera didáctica en sus redes sociales. Detectamos en el análisis de sus cuentas que, en el proceso de producción de su contenido, Dadatina se informa, identifica los elementos esenciales a comunicar en base a las necesidades de su audiencia y construye un mensaje a partir de su experiencia y conocimiento sobre el tema. Esto implica una sistematización del campo de trabajo que la vuelve experta en un tema específico (el cuidado de la piel) y, en consecuencia, permite que se consolide como una referente en la red y en la industria.

Otro aspecto que nos permite definir la comunicación de Dadatina como persuasiva e influyente, está centralizado en las interacciones que logra con su comunidad de seguidores, invitándolos a comentar las publicaciones y estando dispuesta a responder la mayoría de las preguntas que le realizan por ese medio. Esto denota, a lo largo del período analizado, cómo va consolidándose como referente dentro del segmento y la repercusión en la modificación y adquisición de nuevos hábitos y consumos en relación con el cuidado de la piel, de parte de sus seguidores.

A partir de lo expuesto, podemos afirmar que, gracias al proceso de producción de sus contenidos, que implica, indagar en el tema y sistematizar la información disponible en un mensaje eficaz, logró consolidarse como una experta y referente en el tema y, a su vez, este reconocimiento y crecimiento en términos cuantitativos permitieron también que al lanzar su propia línea de productos al mercado logre un éxito de ventas.

Las características propias de Instagram y Twitter son también factores que posibilitan el surgimiento de las distintas estrategias de comunicación que llevan a cabo los líderes de opinión en la red, tal como fue analizado en este trabajo. Se trata de medios audiovisuales donde se crean contenidos didácticos, además de ser de fácil acceso para un conjunto heterogéneo de usuarios (teniendo en cuenta, cómo mencionamos en el segundo capítulo, que existen restricciones para ello). “También es una novedad la combinación de palabras e imágenes: si bien Facebook y Twitter son plataformas con codificaciones y géneros un poco distintos, ambos comparten (y pugnan por intensificar) esa mezcla de signos que puedan expresar ideas y, sobre todo, sensaciones momentáneas” (Dussel, 2014). A lo largo de este trabajo, identificamos que existen ciertas características y funcionalidades de las redes sociales que acompañan las estrategias de comunicación que despliegan los actores en la red. En el caso de Instagram, por ejemplo, las publicaciones pueden guardarse para poder ser revisadas luego y también compartidas con cualquier otro internauta de dicha red, tal como ocurre en Twitter. De esta manera, los contenidos fluyen y llegan a distintos usuarios, que muchas veces se conectan entre sí por el interés común en esos mensajes, brindando la posibilidad de que se consoliden comunidades de interés y pertenencia en torno a diferentes temáticas o perfiles en particular, como es el caso de la cuenta de Dadatina. Gracias a las posibilidades del medio, el muro de su cuenta en Instagram funciona para sus seguidores como una guía didáctica de información sobre diversos temas relacionados con el cuidado de la piel que son también de gran utilidad para cualquier persona que esté interesada en el tema. En línea con esto, se puede afirmar que las funcionalidades tanto de Instagram como de Twitter, permiten a su vez que dentro de su comunidad de seguidores se genere el hábito de interactuar (entre ellos y también con Dadatina), compartir sus mensajes y publicaciones, e ir creando una red de información cada vez más extensa a partir de los diversos temas que propone Dadatina como comunicadora a través de dichas plataformas. La posibilidad de creación y de difusión de hashtags a través de las redes, cumpliendo la función de etiquetas cliqueables que identifican una temática particular y generan conversaciones a su alrededor, es otro aspecto clave en las redes sociales que ha

estado presente en el análisis realizado. Los hashtags referidos a diversas temáticas tales como #Dadatazos, #PielesReales, #Reseñadecrisis y #SolDadas, presentados en el capítulo anterior, son también recursos que fomentan la rápida difusión de los contenidos en ambas redes y la posibilidad de que los mensajes lleguen a grandes audiencias. En consecuencia, también inciden en el reconocimiento de Dadata como voz autorizada y referente dentro del segmento.

Por otra parte, podemos concluir que a partir de la consolidación de Dadata como una referente en la red dentro del segmento del cuidado de la piel, se conformó un colectivo de seguidores aglomerado bajo el #SolDadas. Esta comunidad consume su contenido, lo difunde y genera nuevos sentidos en torno a las temáticas propuestas en sus publicaciones. Este es un claro ejemplo de cómo las redes sociales posibilitan la conformación de lazos interpersonales bajo un mismo objetivo o temática, de manera temporal y cómo también, a partir de ello, se pueden desarrollar distintas estrategias de comunicación y gestar nuevas formas de publicidad y venta directa de productos. El análisis propuesto nos ha permitido sistematizar el funcionamiento de la “cultura participativa”, propuesta por Jenkins (2006), en donde ya no predomina un consumo de tipo pasivo por parte de los individuos, sino la producción y circulación de nuevos sentidos. Un grupo de individuos, distanciados geográficamente, conectados a través de algoritmos e intereses, lograron consolidar una comunidad virtual en torno a los contenidos y las propuestas de Dadata como líder de opinión dentro de un segmento específico, entendiendo el liderazgo en términos de comunicación persuasiva e influencia.

Otro de los objetivos de esta tesina era presentar el análisis de las cuentas de Dadata como un caso productivo en el contexto de la publicidad contemporánea exponiendo las particularidades distintivas del contenido que difunde. Este es un eje transversal a todo el período y se evidencia, por un lado, en su relación con el sistema de medios masivos de comunicación y, por el otro, con diversas marcas. Si bien la etapa pedagógica estuvo delimitada principalmente por reseñas no sponsoradas, es un período en donde todo el contenido producido generó interés y logró así aumentar la cantidad de seguidores de su cuenta de Instagram como también las interacciones generadas a partir del contenido difundido. Las conversaciones que se fueron creando a partir de sus recomendaciones, especialmente en Twitter entre los internautas, sus inicios en YouTube y sus primeros contactos con los medios de comunicación masiva, fueron factores que han dado lugar a que el perfil de Dadata comience a generar interés en las distintas marcas de productos del cuidado de la piel. En esta etapa

Dadatina se consolidó como voz autorizada en el tema y fue posicionándose como promotora de determinados productos y marcas que reseñaba y recomendaba a sus seguidores. El acercamiento entonces al mundo comercial fue paulatino e indirecto. Delimitamos que es en el pasaje hacia la etapa comercial y emprendedora donde su estrategia publicitaria se define con mayor claridad y lo interesante es la forma en que ella se lo informa a sus seguidores, con el fin de seguir afianzando la relación de confianza, cercanía y credibilidad. En este sentido, a pesar de que esta segunda etapa está definida por fines comerciales claros a partir de reseñas sponsoradas por marcas como Nivea o Garnier, hasta la creación de su propia línea de productos, la forma de comunicación de Dadatina siguió siempre una misma línea estratégica. Sus publicaciones siguieron teniendo como fin principal informar a sus seguidores sobre los componentes, usos y beneficios de los productos, dio continuidad a la identidad visual de sus publicaciones, sostuvo la inclusión de citas y artículos académicos como sustento y siguió fomentando la interacción constante con su comunidad de seguidores. A partir de lo analizado, podemos concluir que Dadatina como referente dentro del segmento del cuidado de la piel influye en un alto grado en la opinión que sus seguidores tienen sobre las marcas y sus productos, teniendo en cuenta que sus sugerencias repercuten la percepción de otros usuarios sobre dicho producto. De esta manera, se convierte en un perfil clave para participar en las estrategias de comercialización de las marcas dentro de un mercado competitivo, para dar a conocer sus productos y llegar de manera efectiva a mayor cantidad de potenciales consumidores.

A partir del recorrido analítico realizado, podemos afirmar que los perfiles de Dadatina en redes sociales y el crecimiento logrado con el lanzamiento de su propia línea de productos para el cuidado de la piel, como así también su libro, son ejes centrales que nos permiten sistematizar nuevas relaciones que existen en la actualidad, entre la publicidad, las marcas y el ámbito digital. En las primeras etapas, la consolidación de Dadatina como voz autorizada en el segmento, se gesta a partir de su saber y experiencia en el tema, el contenido que difunde y también la hiperfidelización de una gran cantidad de personas interesadas en el cuidado de la piel que la eligen como referente para la toma de decisiones respecto de sus hábitos y consumos. Estas variables llevan a que, en la segunda etapa del análisis, detectemos el acercamiento de grandes marcas hacia el perfil de Dadatina. Esto demuestra que, en la actualidad, hay una preferencia de parte de las marcas dentro de este segmento,

por personalizar sus estrategias publicitarias y llegar a su público objetivo a través de figuras referentes dentro del ámbito digital.

A modo de cierre, en la era contemporánea, tras la emergencia de Internet y las redes sociales como nuevos medios de comunicación, en constante contacto y relación con los tradicionales medios de comunicación masiva, se abre la posibilidad de que algunos enunciadores amateurs en la red logren posicionarse, a través de distintas estrategias de comunicación persuasiva, como referentes dentro de un segmento. Esto permite que la publicidad como tradicionalmente era conocida haya cambiado y esté buscando una cercanía más orgánica con sus potenciales consumidores. En este sentido, el análisis de los perfiles de Dadata nos ha permitido sistematizar distintas invariantes que están presentes dentro de un conjunto de nuevos actores sociales en la red que a diario descubren nuevas posibilidades de crear contenido, difundirlo y generar comunidad con sus seguidores, convirtiéndose en perfiles estratégicos para el ámbito publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno T.W. (1963). "¿Puede el público querer algo?" en *Miscelánea I*. Madrid.
- Aprile Orlando. (2012). *La publicidad puesta al día*. La Crujía.
- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review.
- Becerra, M (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso, en Zer n°8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, p.93-112.
- Billorou, O. (1987). *Introducción a la publicidad*. El Ateneo.
- Beelen, P (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. s.1, Creative Commons.
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag* en Polity Press.
- Bobbio, G. (1996). El desarrollo del marketing promocional en el contexto de la crisis de la publicidad masiva. Univeridad del Salvador. <https://racimo.usal.edu.ar/6627/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500022019.El%20desarrollo%20del%20marketing%20promocional%20en%20el%20contexto%20de%20la%20crisis%20de%20la%20publici.p>
- Bougnoux. (1999). "Capítulo I: ¿Qué es un problema de comunicación?" en *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Nueva visión, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1990). "La opinión pública no existe" en *Sociología y cultura*. Grijalbo: México, 1990.
- Caldevilla, D. (2010), "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Universidad Complutense Madrid.

Calvo, E. (2015). "Twitter, política y la cámara de eco" en *Anatomía política de Twitter en Argentina, Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Caro, A. (1994). "¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso".

Carlón, M. (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.

Castelló y Del Pino. (2015). "La comunicación publicitaria con influencers: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Castells, M. (2002). "La dimensión cultural de internet" en *Sesión 1: Cultura y sociedad del conocimiento: presente y perspectivas del futuro*. <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Castells, M. {2012} (2009). "Comunicación en la era digital" en *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.

Colle, R. (2017). "Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red" en Colección Mundo Digital.

Crovi, D, (2006). "¿Es internet un medio de comunicación?" en *Revista Digital Universitaria*. Volumen 7 Número 6 • ISSN: 1067-6079.

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.

D'Adamo, O, García, V, Freidenberg, F (2007). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Editorial de Belgrano.

Dussel, I. (Julio del 2014). "Posibilidades y límites de las nuevas plataformas". Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Sede Argentina.

<https://www.flacso.org.ar/noticias/posibilidades-y-limites-de-las-nuevas-plataformas/>

Elsie Mc Phail Fanger. (2012). "Publicidad, hábitos y motivaciones" en *Razón y palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

Ferrer Rosello. (1992). "La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica". Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/1760/1/T17200.pdf>

Fratlicelli, D y Antivero, J. (2019). "Sociedad hipermediatizada". Revista Sociedad. ISSN 2618-3137. Núm. 39
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5114/4248>

Gonzalez Saborido, J. (1996). "El desarrollo del marketing promocional en el contexto de la crisis de la publicidad masiva".
<https://racimo.usal.edu.ar/6627/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500022019.El%20desarrollo%20del%20marketing%20promocional%20en%20el%20contexto%20de%20la%20crisis%20de%20la%20publici.pdf>

Hall, S. (1980). "Codificar y Decodificar" en *Culture, media y lenguaje*. London, Hutchinson, 1980. Traducción: Silvia Delfino

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). "Experiments on mass communication". (Studies in social psychology in World War II). Princeton University Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). "Communication and persuasion; psychological studies of opinion change". Yale University Press.

Ignis Media Agency (2020). Informe 6: Covid-19, Innovación en escenarios disruptivos.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.

Jenkins, Henry. (2008). "Introducción: Adoración en el altar de la convergencia" en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green Joshua (2013). "Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios" en *La cultura transmedia. La creación de cultura y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedia (Edición original: Spreadable media. Creating value and meaning in a networked cultura. New York: NYP: 2013).

Katz, E y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Klein, N (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Capítulo 3. Paidós, Barcelona.

Kotler, P. (2013) *Fundamentos del marketing*. Pearson.

Lasswell, H. (1938 [1927]). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York: Peter Smith.

Lasswell, H (1948). *Structure and Function of Communication in Society*. En Bryson, L. (ed.). *e Communication of Ideas*. Nueva York: Institute for Religious and Social Studies

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, (1944). "The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign". (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press

Leona, Pablo, (2014). "Clasificar, Comunicar". Universidad de Buenos Aires.

Mangone, Carlos. (2016). *Tesis sobre opinión pública*. T. 10. Universidad de Buenos Aires.

Martinez, F. (2010). "La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales" en *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Universidad San Pablo CEU. Madrid, España.

Mc Phail, E. (2012). *Publicidad, hábitos y motivaciones*. Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

Monsivais, C. (2007). *Si no compra, no predique. Hacia una crónica de los comunicadores en América Latina*. Diálogos de la comunicación, ISSN 1813-9248, N°. 74, 2007

Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Editorial Fundamentos.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona (capítulos 20 y 21).

Núñez, V. (13 de mayo del 2014). Re: Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

O'Guinn, T. Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

Orihuela, J. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". Nueva revista de política, cultura y arte, ISSN 1130-0426, N° 119, 2008, págs. 57-65.

Paveau, M. A. (2013). "Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature". Disponible en Internet: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817/document> [Consulta: 2 de enero de 2020]

Perez-Salazar, G. (2014). "El meme en redes sociales: prácticas culturales de réplica en línea" en *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. Colección Intersecciones.

Pérez, C y Luque, S. (2018). "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios". *Ad Comunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, página 50 a la 53.

Salazar, E. (2017). *Hashtags 2.0: breve historia y proyección de futuro*.

Salgado, Eva (2019). *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Scolari, C y Fraticelli, D. (2017). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles”. En V congreso AsAECA | Actas. Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) - Damián Fraticelli – IIGG-UBA/UNA (Buenos Aires)

Srnicek, N. (2018), “Introducción, La larga recesión y Capitalismo de plataformas” en *Capitalismo de plataformas* (pp. 9-86). Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Van den Ban, A. W. (1964). A Revision of the Twostep Flow of Communications Hypothesis. *Gazette*, X: 237-249.

Verón, E. (2001{1984}). “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2013). “La revolución del acceso” en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.

Wolf, M (1987). “El estudio de los efectos a largo plazo” en *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1987.

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*. Gedisa. España.