

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La construcción de una imagen de estilo de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas en Instagram

Autor/es:

Pugliese, María Lucía – L.U.: 1066975

Ruiz, Camila – L.U.: 1064553

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Westerholz, Ingrid Analía

Año: 2019

"No todo lo que brilla es oro"

La construcción de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas en Instagram



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL
PUGLIESE, LUCÍA (L.U. 1066975)
RUIZ, CAMILA (L.U.1064553)**

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TUTOR: LIC. INGRID ANALÍA WESTERHOLZ
AÑO: 2019

Abstracto

El presente trabajo de investigación aborda el fenómeno de la construcción de una imagen de estilo de vida caracterizado por la aparente ausencia de problemas en Instagram. Para eso, se seleccionaron los perfiles de tres *influencers* argentinas de *lifestyle*; Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia, y se tomaron en el análisis sus publicaciones del 1° de mayo hasta el 1° de septiembre de 2019 incluido. Bajo esa premisa, se retomaron conceptos de la Psicología que indagan sobre rasgos de la personalidad que puedan observarse potencialmente en las *influencers* seleccionadas. Además, se identifican recursos textuales y audiovisuales utilizados para la construcción de la imagen de vida mencionada. En tercer lugar, se analiza de qué manera las *influencers* son incorporadas a las estrategias publicitarias de las marcas y se crea una oportunidad de negocio publicitario. Finalmente, las autoras realizan un diagnóstico frente a la temática.

Palabras clave: Instagram –Influencers – Estilo de vida – Personalidad – Recursos textuales y audiovisuales – Oportunidad de negocio publicitario.

Abstract

The current investigation studies the construction of a lifestyle's image characterised by the apparently absence of problems shown in Instagram. For this, the authors selected the posts published between May 1st and September 1st from 2019 in the Instagram accounts of the lifestyle influencers Stephanie Demner, Delfina Ferrari and Martina Saravia. Under that premise, concepts of Psychology were taken into account to inquire about personality features that could potentially be observed. Textual and audiovisual resources used for the construction of the lifestyle's image specified above are also identified. In the third place, it is analyzed how influencers are incorporated into the brands' advertising strategies and the creation of a new business opportunity in advertising. Finally, the authors make a diagnosis based on the analysis.

Keywords: Instagram - Influencers - Lifestyle - Personality - Textual and audiovisual resources - New business opportunity in advertising.

Índice

Iniciar sesión (Introducción).....	4
Bases y condiciones (Marco referencial).....	5
Seguidos (Marco teórico).....	16
Explorar (Marco metodológico).....	26
Configuración (Capítulo I).....	31
Conclusiones del capítulo I.....	41
Tu perfil (Capítulo II).....	43
Stephanie Demner.....	43
Delfina Ferrari.....	61
Martina Saravia.....	76
Conclusiones del capítulo II.....	95
Modo empresa (Capítulo III).....	98
Stephanie Demner.....	100
Delfina Ferrari.....	113
Martina Saravia.....	121
Conclusiones del capítulo III.....	134
Cerrar sesión (Conclusiones finales).....	137
Mejores amigos (Bibliografía).....	139
Ayuda (Glosario).....	147
Guardado (Anexo).....	158

Iniciar sesión

De manera abarcativa, el presente trabajo se propone abordar el fenómeno de la construcción de imágenes de estilos de vida caracterizados por la aparente ausencia de problemas en Instagram, plataforma que cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo. Bajo tal fin, las autoras consideraron que resultaba apropiado hacer un recorte y definir un corpus. Así, el análisis propiamente dicho se centra en un total de 292 publicaciones que corresponden a posteos de las *influencers* argentinas de *lifestyle* Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia dentro del período 1° de mayo al 1° de septiembre de 2019 inclusive.

Éste será estudiado desde diferentes perspectivas. Para ello, se propusieron tres objetivos específicos. En primer lugar, se analizarán potenciales rasgos de personalidad, identificados en los posteos, que podrían hallarse en las *influencers* seleccionadas y que explicarían el fenómeno investigado. Para la realización de un análisis más abarcativo, las autoras optaron por incluir los aportes teóricos de la Lic. Ruiz Sala, licenciada en Psicología.

A continuación, se procederá al análisis tanto discursivo como textual para observar en profundidad cómo dicha imagen de estilo de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas es construida. Para ello, se observarán las fotografías publicadas y sus respectivas descripciones.

Por último, se realizará un análisis de las marcas y sus valores que incluyen a Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia en sus comunicaciones ya que, a partir de su influencia en Instagram, las empresas buscan que comuniquen sus productos y servicios. Es decir, se genera una nueva oportunidad de negocio, el de los *influencers*.

Frente a la dimensión que tomó Instagram en los últimos años y la aparición de *influencers* en la vida cotidiana de los usuarios, las autoras proponen un estudio sobre el fenómeno con el aporte de diferentes disciplinas, que pueda constituir un aporte para las mismas.

Bases y condiciones

En el año de la celebración de los 30 de años de la World Wide Web, conmemorado el 12 de marzo de 2019, la agencia española especializada en redes sociales We Are Social ha realizado su Reporte Digital Global Anual -con datos hasta enero de 2019-, en el cual estableció que el 46% de la población mundial es usuario de las redes sociales, superando las 3.500 millones de personas. Aunque la red social más utilizada por el total de la población sigue siendo Facebook con un número de 2.121 millones de usuarios, Instagram la continúa con 895 millones de usuarios activos. Si bien la base de usuarios de Instagram es menos de la mitad del tamaño de Facebook, si se considera el último período de tres meses -noviembre, diciembre y enero- los usuarios nuevos de Instagram han duplicado la cantidad de usuarios nuevos que tuvo Facebook. Además, del porcentaje total de los usuarios activos de Instagram, el 50.4% corresponde a usuarios de mujeres, siendo el 49.6% correspondiente a cuentas activas de hombres. Y el foco más fuerte de edad de los usuarios se centra principalmente en los *millennials* -entre 18 a 34 años-, abarcando un porcentaje del 61% de los usuarios totales.

La red social Instagram se lanzó el 6 de octubre de 2010 en Apple App Store. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía móvil, la aplicación se encontraba disponible únicamente para Sistema iOs, pero dos años más tarde, en abril de 2012, se extendió también a los dispositivos Android, alcanzando 100 millones de usuarios activos, y triplicando dicho número sólo dos años más tarde, en diciembre de 2014, con 300 millones de usuarios. Originalmente, Instagram permitía compartir fotos y videos y ofrecía una amplia gama de filtros, por ejemplo, con tonos *vintage* y colores retro. El material compartido debía ser, en ese momento, de forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Además, las publicaciones podían ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En enero de 2011, Instagram añadió *hashtags* y animó así a sus usuarios a utilizarlos, tanto en sus publicaciones como en el buscador, para acceder más fácilmente al conjunto de fotos o videos compartidas que se correspondían con un mismo tema. Además, los impulsaba a añadir *hashtags* relevantes y específicos con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer más seguidores y conseguir un mayor número de ‘me gusta’.

Con el paso de los años, Instagram lanzó nuevas actualizaciones. En septiembre de 2011 se brindó a los usuarios de App Store la versión 2.0, que incluía nuevos filtros y efectos, como por ejemplo la opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen, entre otras. Paralelamente al crecimiento de Instagram, en su entorno, aplicaciones complementarias como Reposter, Instafollow, Instahood e Instaweather fueron creadas, para poder mejorar la experiencia del usuario de Instagram, ampliando el abanico de posibles acciones a realizar. Dos años después de su creación, el 9 de abril de 2012, la empresa de Mark Zuckerberg, Facebook, adquirió Instagram por U\$S1000 millones. Kevin Systrom y Mike Krieger también comenzaron a trabajar en Facebook. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares, uno de los requisitos más solicitados hasta ese momento por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró Instagram Direct, que permite a los usuarios enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos, como ya se podía hacer en Facebook. En 2015 y continuando dinámica de esa red social, Instagram incorporó la pauta de publicidad en la plataforma.

En mayo de 2016, Instagram renueva su logotipo, eliminando la hasta entonces característica cámara *vintage* y reemplazándola por un diseño más moderno, explicado por la compañía como “una cámara detrás de un arco iris en gradiente”.



En agosto de 2016, Instagram añade una nueva función: las Instagram *Stories*, es decir, la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a 24 horas en un nuevo apartado. Al igual que las publicaciones tradicionales, las *stories* también podían ser acompañadas de filtros, pero también de *stickers* y con diferentes formatos, como texto, música, directo, *boomerang*, *superzoom*, *focus*, *rewind* y manos libres. Aunque esta nueva función fue en sus principios duramente criticada por los usuarios por asimilarse a la

aplicación *Snapchat*, con el paso del tiempo fue ampliamente usada, alcanzando una gran popularidad.

A principios de 2018, Instagram se vinculó con la plataforma *Giphy*, lo que le permitió agregar GIFs -*Graphics Interchange Format*- al material que se quiera compartir. Más tarde ese mismo año, Instagram lanzó IGTV -Instagram TV-, una función que permite transmitir videos en vivo a través de Instagram y luego presentarlas en el *feed* como publicaciones.

En septiembre de 2018, los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la empresa, dejando la gestión de la misma en responsabilidad únicamente de Facebook.

A través de los años, la aplicación fue creciendo en términos numéricos a grandes pasos: el 11 de marzo de 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados, pero sólo seis meses más tarde, en septiembre de ese mismo año, ya tenía más de 100 millones de usuarios registrados. A nivel mundial, a cada segundo se subían 58 fotografías. El número total de fotografías subidas había superado los mil millones. A principios de 2013, solo dos años y medio después de su creación, Instagram ya contaba con 100 millones de usuarios activos.

Si bien en junio de 2018 la compañía anunció que había pasado la marca de los mil millones de usuarios activos, luego aclaró que esta cifra no representaba a usuarios únicos. Éstos eran unos 895 millones de usuarios activos en todo el mundo. Desde la compañía afirman que el crecimiento de la aplicación estuvo estrechamente relacionado con las nuevas funcionalidades que fue agregando a lo largo de los años. Por ejemplo, Instagram Shopping puesta a prueba en Estados Unidos en 2017 y expandida a otros países en 2018. Esta función permite etiquetar hasta cinco productos en una sola foto (o hasta 20 en formato carrusel), y se puede usar tanto en las publicaciones del *feed* como en las historias (*stories*) de Instagram. Esto permite a las marcas mostrar un producto con una etiqueta, su precio y redirigir a las personas a su tienda online para que concreten la compra.

Actualmente, Instagram ha superado los 800 millones de usuarios activos y planea seguir extendiendo la funcionalidad a territorios como Argelia, Chile, Costa Rica, Egipto, Hong Kong, India, Turquía y muchos más. Se ha convertido en la red más utilizada por la generación *millennial*, siendo éstos más del 60% de los usuarios.

En respuesta al veloz crecimiento de la aplicación y su característica función de “me gusta”, surgió un nuevo modelo de negocios, el de los *influencers*. Aunque el término no forma parte del diccionario de la Real Academia Española, la agencia especializada en *influencers* Be Influencers lo define como “una persona que ha logrado posicionarse en redes sociales y convertirse en un ícono de tendencias, ya sea de moda, de tecnología, de gastronomía, de viajes, entre otros, etc”. Su mayor valor es la capacidad de influir en la toma de decisiones de sus seguidores. Entre las características de los mismos, está que su opinión es tenida en cuenta a la hora de tomar decisiones, son percibidos como un par genuino, crean comunidad y tienen un *engagement* superior al promedio. Be Influencer justifica este trabajo sosteniendo que “En un contexto de atomización de medios, de audiencias segmentadas y un hartazgo del modelo publicitario que se ve reflejado en el *skip-ad*, los *influencers* emergen en las redes sociales como creadores y curadores de contenidos que generan comunidad. Las marcas los necesitan para llegarle a un público al que no podrían llegarle de otra manera. Trabajar con *influencers* no es hacer un PNT en su *feed*, es co-crear contenidos con ellos para obtener los mejores resultados”.

Entre las categorías de *influencers*, una de ellas es la categoría de *lifestyle*, que puede definirse literalmente como el estilo de vida de alguien. El estilo visual de esta categoría, denominado *lifestyle photography*, traducido al español como “fotografía de estilo de vida”; podría entenderse como “fotografía de la vida cotidiana”. Es una rama de la fotografía enfocada en documentar situaciones o momentos de la vida cotidiana con un toque artístico, a través de retratos expresivos que ilustren el día a día de las personas. Esta área de la fotografía, que existe desde antes de las cámaras digitales, tuvo su auge a partir de la aparición de las redes sociales.



Entre las *influencers* más destacadas a nivel local, se encuentran Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia, incluyéndose las tres usuarias dentro de la categoría de “*lifestyle*”. Stephanie Demner es una modelo de 26 años cuya cuenta de Instagram tiene más de 800 mil seguidores, estudió la Lic. en Gestión de Medios y Entretenimiento en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y, aunque nunca ejerció formalmente, afirma que la aplica en su día a día: “Me sirvió mucho porque me dio un panorama súper amplio. Yo sé desde manejar la cámara de un estudio de televisión hasta organizar un evento de espectáculos”. Su popularidad en Instagram tuvo sus primeros indicios en 2014 y creció tanto que la llevó incluso a desfilarse en la Fashion Week de NYC para Custo Barcelona. Es reconocida por ser una *influencer* que recorre el mundo y brinda las mejores postales. Su pasión por los viajes puede apreciarse en su primer tatuaje, un pequeño corazón con un avión. Stephanie es reconocida socialmente como parte del ranking de las *influencers* argentinas de *lifestyle* con más seguidores (casi alcanza el millón). De hecho, la popular revista ParaTi la definía ya hace un año como una chica que “Hoy con 26 años maneja las redes sociales como pocas y marca tendencia”.



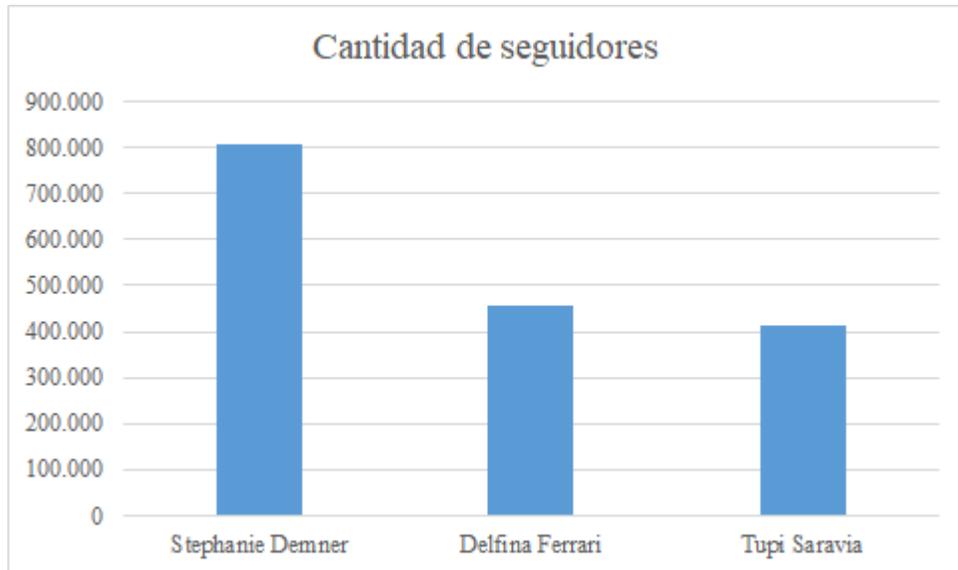
Por otro lado, Delfina Ferrari comenzó subiendo fotos personales en los inicios de Instagram y hoy ya posee más de 450 mil seguidores y, además, una página web personal en la cual se define a sí misma como fashionista y chica *fitness*: “Me apasiona la moda. Hace más de un año me incursioné en el mundo “*Healthy*” y jamás lo dejé. Soy amante de la cocina orgánica y de salir a comer afuera con mis amigos. Me encanta vivir aprendiendo, por eso disfruto mucho viajar – conocer culturas-”. Su popularidad entre sus seguidoras estuvo también muy relacionada a su participación en la marca de indumentaria femenina Sofía de Grecia.

Los contenidos de sus publicaciones se basan principalmente en moda, viajes y vida saludable. A pesar de que la modelo se proclama a sí misma como una amante de la vida *healthy*, en sus publicaciones suele recibir comentarios que destacan su extrema delgadez, relacionándolo con un problema de salud. Estos comentarios suelen ser borrados por Delfina, permaneciendo sólo los comentarios positivos.

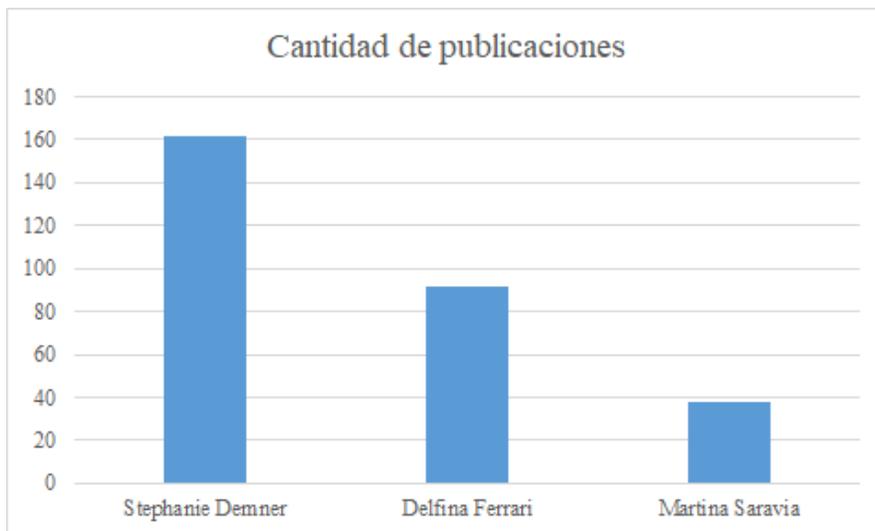


Finalmente, Martina Saravia, mejor conocida como Tupi, tiene 25 años y más de 300 mil seguidores. Se define a sí misma en su cuenta de Instagram como una “*travel blogger*”. Empezó posteando publicaciones sobre moda y hoy comparte sus experiencias de viajes por el mundo. Martina estudió la Lic. en Publicidad lo que, según ella, le “abrió la cabeza”. Con respecto a su trabajo como *influencer*, afirmó que muchos la juzgaron por mostrarse, pero nunca se detuvo en la crítica. En relación a la temática de género, Martina comentó: “Creo que hoy en día las mujeres estamos mucho más plantadas, mucho más seguras y más fuertes. Estamos siempre en búsqueda de la libertad de expresión. Y ahora nos damos cuenta de que podemos mostrarnos como queremos. Mi trabajo tiene un poco de eso. Por eso tuve que ir en contra de tantos prejuicios”. En el mes de agosto, las publicaciones de Martina se volvieron virales debido a una polémico en torno a la edición de sus fotos. La acusaron de “engañar” a sus seguidores, ya que los cielos en sus fotos no eran reales.

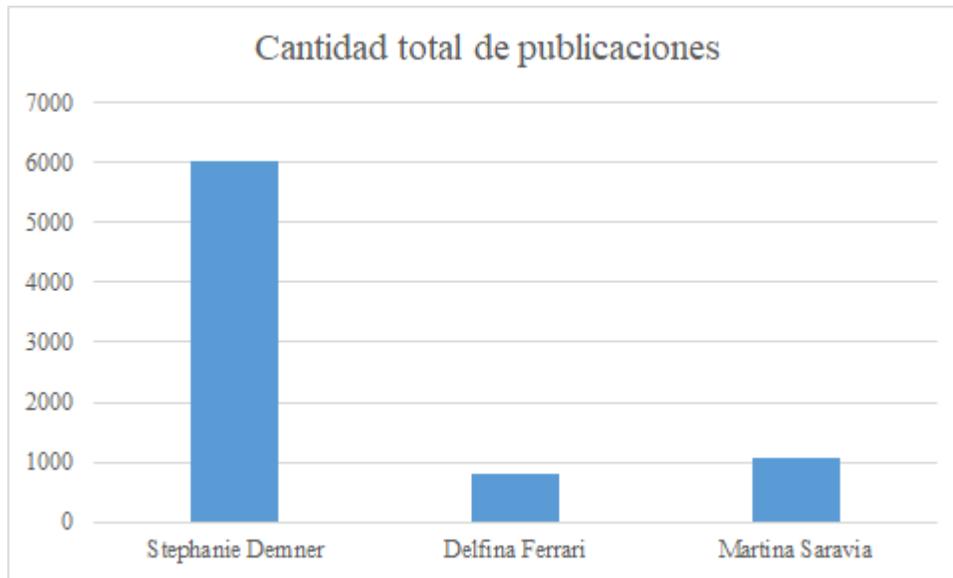
Para obtener una primera aproximación a la importancia de los perfiles de las cuentas presentadas, resulta preciso un abordaje de carácter cuantitativo que permita observar datos duros de manera comparativa. Para ello, se realizó una serie de minuciosos conteos para luego obtener los gráficos de barras que se observan a continuación.



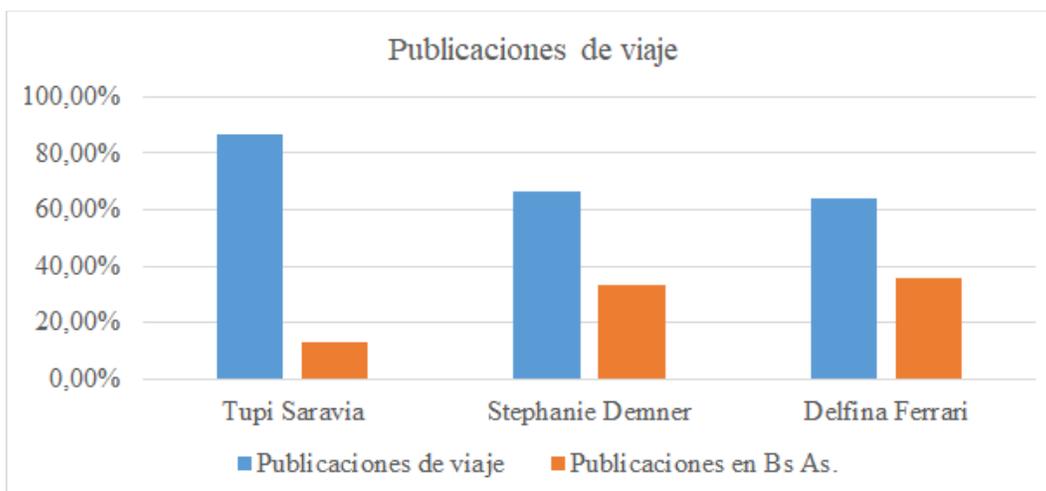
El primero de ellos expresa de manera gráfica la cantidad de seguidores que tiene cada una de ellas en sus cuentas de dicha red social al mes de noviembre de 2019, que puede traducirse en la importancia que tiene cada una de ellas en la red si se las compara entre sí. Martina Saravia tiene poco más de 300 mil; Stephanie Demner, 807 mil y Delfina Ferrari, alrededor de 450 mil.



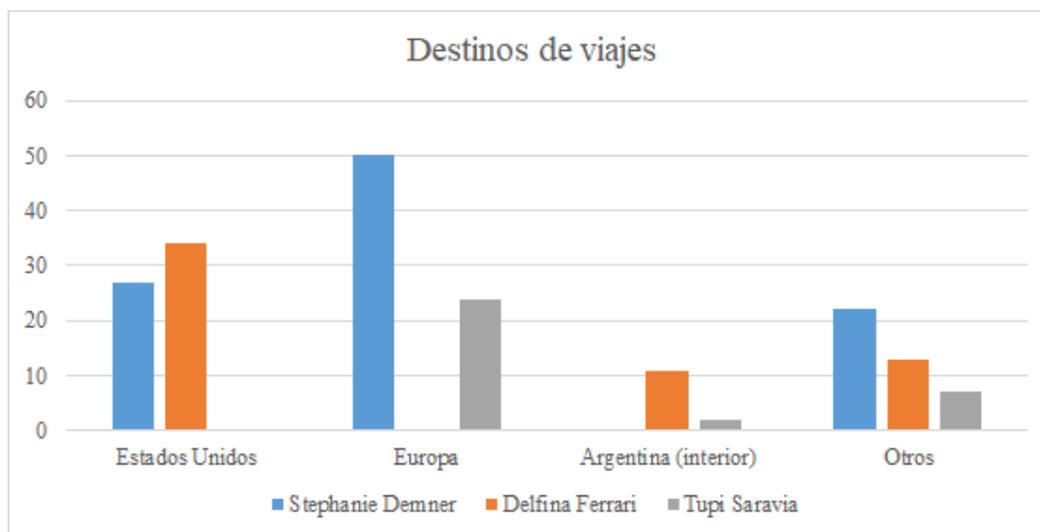
Para el presente análisis, se tendrán en cuenta sólo las publicaciones del 1° de mayo del 1° de septiembre de 2019. Se trata de un total de 292 posteos, siendo 162 de Stephanie Demner, 92 de Delfina Ferrari y 38 de Martina Saravia, como se observa en el gráfico previo.



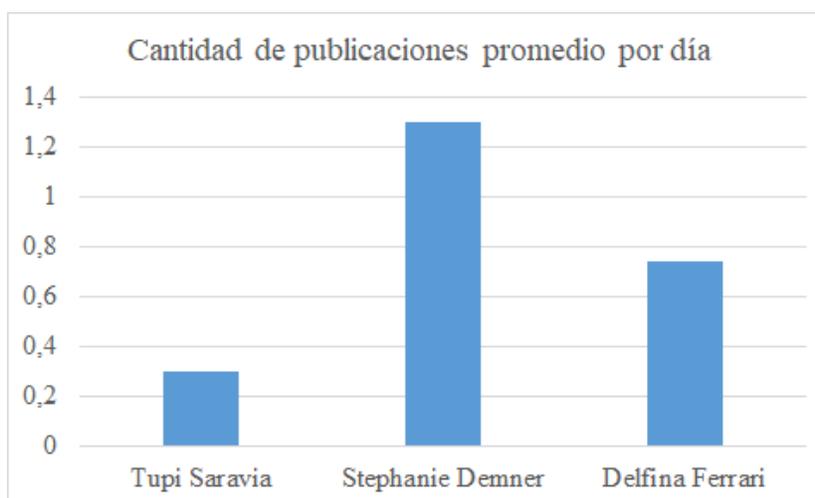
De todas maneras, al 9 de noviembre, las cantidades en lo que refiere a publicaciones totales es mayor, como se observa arriba.



Otro de los puntos a analizar a través del análisis cuantitativo se centra en el porcentaje de publicaciones en las que se observa a las *influencers* de viaje, ya que las autoras consideran que dicho aspecto contribuye a la construcción de una imagen aparentemente sin problemas, aunque si los hubiera en un viaje, serían ocultados por el simple hecho de estar disfrutando de otro lugar que no es el propio.



Dichas publicaciones en las que las influencers se encontraban de viaje fueron en diferentes destinos, como se observa en el gráfico previo de manera más detallada.



Por último, debido a su condición de *influencers*, se buscó conocer cuántas publicaciones realizaron Tupi Saravia, Stephanie Demner y Delfina Ferrari en promedio por día durante el período delimitado.

Siendo Instagram una de las redes sociales más utilizadas -con casi un millón de usuarios activos según el Reporte Digital Global Anual de We Are Social-, se observa que la plataforma configura un espacio virtual donde los usuarios construyen, en sus posteos, una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas, que no se condice con la realidad. Este fenómeno genera tal impacto que se ha llegado a construir un modelo de negocio en torno a aquellos perfiles que se destacan por la imagen que construyen, dando lugar a los *influencers*, a quienes las marcas eligen para ser el rostro de esta nueva forma de publicidad en la red, debido a la alta influencia que poseen sus contenidos sobre las decisiones de sus seguidores.

Frente a esto, el presente trabajo de investigación se propone analizar la construcción de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas en los posteos de las *influencers de lifestyle* Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia, en el período del 1° de mayo al 1° de septiembre inclusive de 2019. A su vez, para un mejor abordaje del objeto de estudio, se proponen objetivos específicos. A saber: analizar los posibles rasgos de la personalidad que podrían darse en las *influencers* a partir de la observación de sus posteos durante el período delimitado; analizar los recursos textuales, fotográficos y audiovisuales presentes en las publicaciones de las *influencers* del 1° de mayo al 1° de septiembre de 2019 inclusive. Finalmente, también se analizará la incorporación de las *influencers* a las estrategias comunicacionales de las marcas comerciales que las eligen.

Las autoras consideran que el trabajo resultará un aporte importante para comprender el modelo de generación de contenido en Instagram, beneficiando a los profesionales del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, Psicología y Ética, a través de una visión completa y reflexiva acerca de cómo la red social Instagram, con más de 800 millones de usuarios activos y con un 60% de este número representado por jóvenes *millennials*, contribuye a la distorsión de la realidad de vida de los usuarios.

Seguidos

Para avanzar hacia la meta propuesta y los objetivos específicos, se apelará a la consulta de diferentes autores de diversos campos de estudio, como lo es la Comunicación, las Redes Sociales, la Psicología, la Comunicación Visual, la Fotografía, la Ética y la Narrativa Audiovisual; que podrán aportar los conocimientos necesarios para abordar el objeto de estudio delimitado previamente.

En el caso del abordaje de los posibles aspectos de la personalidad de las *influencers* a través de sus posts de Instagram, se acudirá a bibliografía propia del campo de la Psicología, desde donde la American Psychological Association la define como “Diferencias individuales en patrones de pensamiento, sentimiento y comportamiento”. “La conformación de la personalidad y el comportamiento también está determinada por lo social y cultural” (Lic. Ruiz Sala, comunicación personal). Por otra parte, Allport la define como “un sistema compuesto por rasgos” (Sollod, Wilson y Monte, 2009); mientras que considera que un rasgo de personalidad es “una estructura neuropsíquica real que predispone a una persona a formas específicas de comportamiento en ciertas circunstancias” (Sollod, Wilson y Monte, 2009).

Al mismo tiempo, se considera relevante la inclusión del concepto de imagen desde un sentido psicológico. Para ello, se tomarán como referencia los postulados de J. D. Nasio expuestos en su obra “Mi cuerpo y sus imágenes”, donde se analiza el pensamiento de dos autores reconocidos en el campo, como lo son Françoise Dolto y Jacques Lacan. Desde este punto, entonces, se entiende que “se cree equivocadamente que la imagen corresponde únicamente a la esfera de la visión y con frecuencia se confunde imagen con imagen visual. (...) La imagen visual es el doble de la apariencia del cuerpo; la imagen mental es el doble de una sensación”. Según Nasio, la propia imagen, también estará deformada por la presencia del Otro, entendiéndose como la presencia interiorizada de todos aquellos que fueron, son o serán significativos, y más globalmente, la influencia social, económica y cultural. De manera relacionada, tanto con la imagen visual como con la imagen mental, se considera apropiado el estudio del símbolo y significado del corazón que representa las reacciones en la red: el me gusta o *like*. Para ello se tomarán los conceptos de signo: “Un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o

carácter. Crea en la mente de esa persona un signo equivalente o un signo aún más desarrollado, que se denomina interpretante del primer signo” (Peirce, 1974).

Para avanzar, entonces, en el análisis de la personalidad, se tomará el concepto de narcisismo propuesto por Freud, que lo define como “el complemento libidinoso del egoísmo inherente a la pulsión de autoconservación, de la que justificadamente se atribuye una dosis a todo ser vivo” (Freud, 1914). Así, lo que el autor busca conceptualizar es que en todo ser vivo, debería constituirse un Narcisismo llamado primario sostenido por las pulsiones de autoconservación. Si bien se considera necesaria la existencia de un mínimo de libido yóica (Narcisismo), la exacerbación del mismo podría generar características específicas de personalidad, hasta patologías. Como características de personalidad derivadas de dicha exacerbación del Narcisismo, por ejemplo, se puede observar cierta omnipotencia en los actos y pensamientos, entre otros.

A partir del Narcisismo, se puede comprender otro concepto, que es el ideal del Yo, como resultado de la psicoevolución del mismo. El ideal del Yo, es concebido por el autor como una “instancia de la personalidad que es el resultado de la convergencia del narcisismo y de las identificaciones con las figuras parentales o sus substitutos” (Freud, 1914). Es decir, es la proyección de los ideales a concretar; que no solo tiene un componente individual, sino que también abarca un aspecto social.

Tomando el DSM-IV, el manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, se observarán aquellas características propias de un trastorno narcisista, que es un trastorno de personalidad, que podrían explicar algunos rasgos de personalidad de las *influencers*. Una de las particularidades que se hallan en personalidades con exacerbación del Narcisismo es la necesidad de admiración por una baja autoestima subyacente (Lic. Ruiz Sala, comunicación personal), que se pone en relación directa con la gran cantidad de seguidores y “me gusta” que tienen las *influencers* en sus cuentas de Instagram y la retroalimentación que se observa en dicha plataforma.

Continuando con lo propuesto por el DSM-IV para el análisis de la personalidad, también se pueden tomar las aproximaciones a las características histriónicas de la misma. De esta manera, se observará la presencia o no de cualidades como el desarrollo de actividades en las

que busca ser el centro de atención, entre otras, que serán desarrolladas en profundidad en el análisis, según lo observado.

Desde este campo y en estrecha relación con las características de personalidad que se analizarán, se define el concepto de masa y las propiedades que la caracterizan, como la modificación psíquica que impone al individuo (Le Bon, 1896). Lo que el autor indica es que, cuando el individuo se incorpora a una multitud humana, que puede entenderse como una masa psicológica, piensa, siente y actúa de maneras inesperadas. Le Bon explica que, sin importar la religión, la ocupación y otras características de los individuos, cuando se hallan en una multitud, se dotan de un “alma colectiva”. Así, sus acciones resultan diferentes de cómo serían en su individualidad. Porque, además, cuando los seres vivos se reúnen, resignan lo propio y mismo, el miramiento propio, en función de un jefe, a quien se someten instintivamente. Este jefe, por su parte, debe estar dotado de ciertas características personales, como poseer una voluntad imperiosa sobre una idea y, también, de animar a las multitudes, carentes de voluntad. Tanto el concepto de líder como el de masa se observará desde una mirada virtual, haciendo un paralelismo con la realidad de la red social analizada, ya que no existe bagaje teórico para dar cuenta de los fenómenos actuales.

Tomando este concepto del autor, se tomará a la comunidad de Instagram y a las *influencers* elegidas como parte de ella, como una masa para observar cuáles son las acciones que predominan en dicha masa, ya que, al mismo tiempo, según Le Bon, existen ideas y sentimientos que surgen en los individuos constituidos en multitud.

Otra característica de la multitud que resulta interesante para el análisis reside en que ésta es influenciable y crédula. Es decir, según Le Bon, la multitud no posee sentido crítico y no admite lo inverosímil; y no hay dudas ni incertidumbres. En concordancia con lo expuesto, las multitudes prefieren lo irreal por sobre lo real, y demandan ilusiones a las que no pueden renunciar.

Por otra parte, el mismo autor indica que en masa, los individuos pierden sus propias adquisiciones y su personalidad, haciendo que lo inconsciente social emerja y “lo heterogéneo se funda en lo homogéneo”, dando lugar así a un “carácter medio” de los individuos en multitud. En una multitud, “todo sentimiento y todo acto son contagiosos”.

Al mismo tiempo, y mayormente relacionado con una teoría de la Opinión Pública, también se incluirá en este aspecto el concepto de la espiral del silencio, propuesto por Elisabeth Noëlle-Neumann. La autora desarrolló el concepto basándose en los experimentos de Asch y Milgram, que confirmaron a través de la experimentación, que la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social; y que, para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Entonces, la teoría de la espiral del silencio (Noëlle-Neumann, 1974) se basa en el supuesto de que la sociedad amenaza con el aislamiento a aquellos individuos que no se alinean con el consenso. A través de estos conceptos se buscará analizar el corpus definido previamente para observar en qué consiste el consenso, qué posturas cobran una fuerza mayor y si los usuarios de la red lo adoptan o no.

Con referencia al segundo objetivo específico, acerca de los recursos textuales, fotográficos y audiovisuales, las autoras se proponen identificar, a través del análisis de posts, cuáles son los recursos que se utilizan en la producción de dichas publicaciones para emitir diferentes mensajes. En este punto, resulta apropiado aclarar que, para el análisis, se tendrá en cuenta tanto el aspecto discursivo como la imagen y contenido multimedia de los posts. De esta manera, se identificarán los locutores, en tanto responsables de la enunciación y seres del mundo. Éste último estará dado por su respuesta representaciones con determinadas características o estereotipos de personajes conocidos. Dichos conceptos fueron propuestos por Ducrot en el año 1994, pero se aplicarán desde la presentación de los mismos realizada por María Marta García Negroni en 1999. También se analizarán las modalidades de los discursos (Filinich, 2014) y el anclaje a la escena enunciativa (Maingueneau, 2010).

En este sentido, se incluirá en el análisis el ethos que se configure a partir de la situación de enunciación, que se encuentra en correlato con el ser del mundo planteado previamente, (Maingueneau, 2010), una idea originalmente de Aristóteles, que es retomada y profundizada por Dominique Maingueneau, a partir de la cual asegura que éste es la imagen positiva que el locutor que, mediante las estrategias utilizadas, configura correctamente y produce adhesión en los alocutarios en base de escenas compartidas. La configuración correcta del mismo se dará por la creación de una imagen, como ya se dijo previamente, además de un equilibrio entre el logos y el pathos, los componentes racional y emotivo, respectivamente.

Por otro lado, la autora homologa la enunciación con una obra de teatro. Así, dice Maingueneau, todo acto de enunciación va a poner en marcha indefectiblemente una escena teatral (Maingueneau 2007). A partir de esta idea, se identificará en cada uno de los discursos a analizar, la escena englobante, la escena genérica, las escenas validadas, la escenografía y el ethos configurado.

Dentro de los diversos conceptos bibliográficos para observar voces cristalizadas en el discurso (Ducrot, 1989), se acudirá al concepto de negación (Ducrot, 1994; García Negroni, 2001), mediante el cual los autores sostienen que hay supuestos subyacentes que el locutor atribuye a su alocutario y, a través de la negación, los rechaza. La inclusión de dicho concepto se relaciona con el propósito de dilucidar cuáles son los presupuestos que se hallan en la sociedad, de una vida sin problemas que, a través de la negación, pueden observarse rechazados por el locutor.

Para poder hallar los presupuestos que se alojan en la sociedad, también se apelará a los conceptos de estereotipos y clichés, propuestos por Amossy (2010), y se observará aquello que se encuentra en el imaginario social y las interacciones entre discursos. Para complementar esta idea, se analizarán también las metáforas (Lakoff, 2012; Raiter, 2010) que puedan llegar a presentarse a partir de las obras “Metáforas de la vida cotidiana” y “La caja de pandora”, donde se explican diferentes tipos de metáforas, como las vivas y las muertas, categorizadas de esa manera por ser o no empleadas de manera advertida, respectivamente. Otra categorización refiere a los tipos de metáforas, que pueden ser estructurales, cuando el locutor estructura todo su discurso en base a ciertas concepciones metafóricas; orientacionales, cuando indican una dirección u objetivo, y ontológicas, cuando se equipara el concepto que se quiere decir con una entidad. Así, se observará en el discurso textual las metáforas que se hallan implícitas.

Al mismo tiempo y de manera complementaria a los conceptos mencionados, a partir de la circulación de los discursos sociales es que se tomará el concepto de semiosis social (Verón, 1993). El autor argentino se propone descubrir cómo funcionan dichos discursos que circulan en determinado momento en la sociedad, cómo se generan y cómo se son recibidos. Así, se podrá hallar la trascendencia que tiene la dimensión discursiva en la construcción social de

lo real, íntimamente relacionado con los estereotipos en circulación. La semiosis social será, entonces, el proceso a través del cual se le otorga sentido a un fenómeno. Sostiene que un fenómeno de sentido no tiene su origen en un sujeto, sino en la sociedad. Para ello propone el término ‘operaciones discursivas en producción’ que hace referencia a los discursos de la red semiótica que están operando y dejan marcas en otros discursos. Verón propone que el individuo frente a los discursos sociales es un punto de pasaje. Estos dejan de lado la subjetividad. El individuo, frente a los discursos sociales se va a ver dominado porque son los que le hacen entender al hombre el mundo que lo rodea y nos atraviesan todo el tiempo. Por lo tanto, le van a dar a éste inteligibilidad a la realidad ya que esta es una construcción social y discursiva. Es así que los discursos sociales forman un consenso colectivo fortalecido por la semiosis; estos hacen pensar que la realidad es objetiva (Verón, 1996).

Un elemento que resulta fundamental en el análisis en el que se espera avanzar es la imagen. La red social Instagram es, primordialmente, imagen acompañada por texto. Así, para el análisis de las mismas se introducirán conceptos aportados por Roland Barthes en “Retórica de la imagen” (Barthes, 1982). Allí, el autor diferencia tres tipos de mensajes: mensaje lingüístico, mensaje denotado y connotado. A partir de esta diferenciación se analizará el corpus y se determinará la significación de las imágenes presentadas.

El mismo autor continúa con el análisis de las imágenes y asegura que la estructura fotográfica no es una estructura aislada, sino que está en relación con otra estructura, que es el texto (Barthes, 1982). La estructura fotográfica está compuesta por las imágenes que se publican, mientras que la estructura asociada es el texto, representado por la descripción de la foto, que se coloca debajo del posteo. Asimismo, agrega que con el pasaje del objeto a su imagen hay una reducción, que no llega a ser transformación, ya sea de tamaño, de perspectiva o de color.

Aunque asegura que la fotografía cuenta con un mensaje denotado, reconoce que se necesita de un mensaje lingüístico: “(...) La descripción de una foto de forma literal es imposible, pues describir consiste precisamente en añadir al mensaje denotado que la llenaría por completo”.

Sin embargo, continuando la lectura de su obra, Barthes admite que la “objetividad” que muestra la fotografía también puede correr el riesgo de que sea mítico, ya que el mensaje

fotográfico también puede estar connotado. A partir de su aporte, se analizará el sentido connotado de las fotografías que componen el corpus con el objetivo de descifrar mensajes que se encuentran en el nivel que traspasa el denotado y exceden la literalidad.

De esta manera, también se tomarán los conceptos que, Barthes dice, contribuyen a la conformación del nivel de la connotación, o del segundo sentido. A saber: elección, tratamiento técnico, encuadre, trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. A partir de ellos, se da una modificación de la realidad.

La fotogenia, específicamente y definido según el autor mencionado, refiere a que el mensaje connotado está en la imagen “embellecida” a través de técnicas de iluminación, impresión y reproducción. A partir de esta idea, se puede introducir a Eva Heller que, basándose en una experimentación, escribió el libro “Psicología del color” (2008). En él, desarrolla cuáles son los efectos de los colores en las personas y sus significados. Así, el azul no produce lo mismo que el color naranja o el rojo en quien los observa. A través de la aplicación de los conocimientos aportados por la autora, se espera descifrar qué buscan transmitir las diferentes usuarias de Instagram analizadas en el presente trabajo. Para complementar, también se utilizará material de estudio en el área aportado por la Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic.

Desde el campo de la Narrativa Audiovisual, los aportes realizados por Ramón Carmona (1991) contribuirán al análisis del corpus audiovisual. El concepto de planificación y los diferentes tipos según su tamaño se aplicarán al estudio tanto de las imágenes como de los videos, en caso de hallarse en el corpus, y se observará su significado en términos del autor. Los movimientos de cámara detallados por Carmona también serán tenidos en cuenta para el análisis, ya que comprenden diferentes significados, al igual que la angulación de cámara, ya que, si bien hay infinitudes de angulaciones, se distinguen categorías que se toman como referencia. Éstas sirven para organizar las posibilidades de distribución del material en el encuadre. El autor también hace referencia a la iluminación dentro del mismo. Junto con el color, pueden cumplir diferentes funcionalidades respecto del mensaje que se busque transmitir.

Dentro del presente objetivo se abordará una situación que las autoras consideran relevante dentro del campo analizado. Se trata de una experiencia por la cual atravesó Martina Saravia debido al descubrimiento de la edición de los cielos en sus publicaciones por parte de sus seguidores. En este sentido, se abordará el hecho desde la perspectiva de crisis de Jeffry Copanigro, quien entiende el concepto como “un evento o actividad que tiene la potencialidad de afectar la reputación y la credibilidad del negocio” (Copanigro, 2000). También se tendrá en cuenta la definición de conflicto aportada por Mitroff: “situaciones en que la estructura simbólica de la organización se ve alterada, pero no hasta el punto de que se pongan en entredicho sus valores fundamentales” (Mitroff, 2002). Para avanzar en el análisis de lo sucedido, se acudirá a la clasificación de situaciones de crisis (Berge, 1990, González Herrero, 1998). Según su grado de urgencia, puede ser crónica o aguda. Es decir, dependiendo de la presencia de una urgencia o no, se clasificará.

Para abordar el tercer objetivo específico y analizar la incorporación de las *influencers* a las estrategias comunicacionales de diferentes marcas, se tomarán conocimientos del campo de las Relaciones Públicas, la Comunicación y la Ética Publicitaria, ya que se busca analizar la incorporación de las mismas a las estrategias comunicacionales de diferentes marcas que las eligen. Como se evidenció previamente, los medios de comunicación se expanden y ganan terreno las redes sociales como la analizada en el presente trabajo. De esta manera, cada vez que aparece una nueva tecnología, ésta es hablada por la sociedad, convirtiéndose en objeto de discurso y protagonizando una trama cultural en la que el conocimiento y el poder se mezclan (Scolari, 2008).

Desde las Relaciones Públicas, se aplicarán conocimientos aportados por Paul Capriotti en materia de imagen. De esta manera, se observarán los atributos de cada organización que las incorpora a sus comunicaciones en comparación con los mensajes que Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia transmiten en sus perfiles de Instagram, ya que la teoría evidencia que no resultaría adecuado enlazar valores que no correspondan con la marca. El autor afirma que debe entenderse la imagen de una empresa como “los atributos que los públicos asocian a una organización” (Capriotti, 2009). En este sentido, se tendrá en cuenta lo propuesto por Alfonso Méndiz Noguero en “Los valores en la publicidad. Un nuevo

enfoque ético y comercial”, donde asegura que a través de la comunicación publicitaria se venden sueños y esperanzas, no solo productos y servicios (2010).

Por eso, resulta apropiado abarcar el tema desde el campo de la Ética. En este punto, las autoras se preguntan si resulta ética la acción de transmitir mensajes que no se condicen con la realidad debido a la aparente ausencia de problemas en las vidas de las *influencers* y mismo si resulta ética su incorporación en función de los valores que promueven tanto ellas, como aquellos que fomentan las marcas que las eligen.

En este sentido, se analizará la situación desde la óptica propuesta por Berger (2000), quien sostiene que el propósito de la publicidad es ofrecer una alternativa mejorada del modo de vida de las personas y que los espectadores no se encuentran satisfechos con su presente, despertando así una necesidad. De esta manera, dichos espectadores acuden a los productos que se promocionan a través de la publicidad. Sin embargo, según indica Williams (1960), se genera una ilusión alrededor del consumo y se conforma lo que el autor denomina un “sistema mágico”. En línea con el sistema mágico, Baudrillard (2009 [1974]) sostiene que los elementos que conforman el mundo mágico son objetos signos de felicidad, porque la adquisición de los mismos trae un mejor estilo de vida. Además, desde la publicidad se promueven estereotipos a través de la asociación de valores de carácter simbólico con dichos productos (Ferraz Martínez, 2004). Así, la publicidad se convierte en una herramienta fundamental del sistema capitalista y refleja una sociedad del consumo Williams (1960). Otra postura a tener en cuenta para el análisis es aquella que indica que los cuerpos que son representados en la publicidad son cuerpos inexistentes, cuerpos que sólo existen dentro del propio medio Bernárdez (2000).

También se incorporarán conceptos de la ética publicitaria, desde donde se entiende a la publicidad como “el mecanismo empleado para comunicar y promover las características de un producto o servicio ante un público receptor, consumidor potencial o usuario. Difunde sus mensajes a través de los medios de comunicación” (ABC Color, 2005). Desde esta área, se establece que el principio ético de la publicidad no admite el engaño al público, es decir, la utilización de la publicidad para generar necesidades falsas en los receptores. Además,

establece las cualidades de la publicidad ética. En esta línea, también se tendrá en cuenta lo observado por el Código de Ética Publicitaria creado por CONARP.

Explorar

Para analizar la construcción de una imagen de vida en la cual, aparentemente, no existen problemas, se tomarán posts audiovisuales en Instagram de las *influencers* Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia. Sus perfiles en la red social, que son verificados, cuentan con más de 300 mil seguidores y las tres responden a la categorización de “*influencers* argentinas de *lifestyle*”. Las publicaciones que se tendrán en cuenta para el análisis en función del marco teórico delimitado serán aquellas comprendidas entre el 1° de mayo de 2019 y 1° de septiembre inclusive del mismo año. Según el recorte, se abordarán 162 posts de Stephanie Demner, 92 de Delfina Ferrari y 38 de Martina Saravia.

El período fue seleccionado debido a que, durante el mismo, las tres *influencers* experimentaron sucesos relevantes en sus vidas, que plasmaron en sus posts de Instagram. Entre ellos, se destacan la polémica en torno a la edición de cielos en las fotos Tupi Saravia, expuestas por sus seguidores; el reciente compromiso de Stephanie Demner con su actual pareja, Guido Pella; y las críticas sobre la extrema delgadez que promueve Delfi Ferrari bajo el concepto de “vida *fitness*”. Además, fieles a su estilo, las tres se caracterizaron por publicar posts de sus viajes a exóticos lugares.

A partir de los objetivos general y específicos planteados al comienzo del trabajo, el tipo de investigación que se desarrollará es de tipo descriptiva, debido a que se analizarán diferentes variables del objeto de estudio definido previamente.

A partir de los datos cuantitativos –expuestos previamente– de donde se obtuvo una primera aproximación a la magnitud e importancia de Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina en Instagram, se analizará información de manera cualitativa. Los gráficos que se observaron daban cuenta de cuestiones como la cantidad de posts, la cantidad de seguidores, el porcentaje de publicaciones en las que se encuentran de viaje, el promedio de publicaciones por día y los destinos elegidos para dichos viajes, entre otras variables.

Para avanzar hacia los objetivos específicos, el análisis se estructurará en el orden según fueron propuestos, conformando cada uno de ellos un nuevo capítulo en la presente

investigación. Se tomarán las teorías y conceptos de los autores explicitados en el marco teórico.

El primer objetivo acerca del análisis de rasgos de personalidad se abordará de manera general, exponiendo los conceptos explicados previamente y aplicándolos mediante la ayuda de ejemplos. Se tomarán conceptos de la Psicología Clínica que, a modo descriptivo, puedan dar cuenta de las características generales que podrían encontrarse en este tipo de personalidades y comportamientos, incorporando diferentes fuentes para lograr una conceptualización abarcativa.

Para el segundo objetivo propuesto, la modalidad difiere ya que se tomará a cada *influencer* en particular y se aplicarán todos los conceptos de Análisis del Discurso, Comunicación Visual y Narrativa Audiovisual a lo observado. Para tal fin, se realizará un análisis del corpus al cual se aplicarán los conceptos de dichas áreas.

En el caso del tercer objetivo, se realizará primero un análisis cuantitativo para observar la cantidad de marcas que eligen a cada una de las *influencers*, identificarlas y observar también el porcentaje de publicaciones que contienen la promoción de un producto o servicio. A continuación, se tomará de manera individual a cada una de las *influencers*, se hará un listado de dichas marcas y se analizarán los valores que comunican las empresas (tres a elegir según la cantidad de apariciones en posteos), para luego identificarlos en las *influencers* que seleccionaron para su comunicación y ponerlos en relación. Finalmente, se aplicarán conceptos de ética publicitaria para la realización de un análisis general con ejemplos particulares.

Para ello, se determinaron variables a analizar según cada uno:

1. Rasgos de personalidad
 - a. Análisis del concepto de personalidad.
 - b. Identificación de rasgos de personalidad.
 - c. Análisis de imagen visual e imagen mental.
 - d. Identificación de la relación dialéctica entre *influencers* y seguidores (me gusta y comentarios).
 - e. Análisis de características del signo del 'me gusta' de Instagram.

- f. Análisis de características narcisistas observadas en posteos.
 - g. Análisis de características histriónicas observadas en posteos.
 - h. Análisis de características de líder de las *influencers* identificadas en posteos.
 - i. Identificación de características de la masa observadas en los seguidores como masa virtual.
 - j. Análisis de la espiral del silencio.
2. Recursos utilizados para la construcción de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas.
- a. Identificación de locutor y ser del mundo.
 - b. Identificación de modalidad de enunciación.
 - c. Observación del señalamiento.
 - d. Análisis de la configuración de escena englobante y genérica.
 - e. Análisis del Ethos construido.
 - f. Análisis de la utilización de metáforas.
 - g. Identificación de estereotipos reflejados en los perfiles de Instagram.
 - h. Análisis general de proceso de semiosis.
 - i. Análisis de mensajes lingüístico, denotado y connotado.
 - j. Encuadre, trucaje, pose.
 - k. Planos, inclinación y angulación de cámara utilizados mayormente.
 - l. Análisis de la iluminación.
 - m. Identificación de colores predominantes en los perfiles.
 - n. Significado de los colores predominantes en el perfil.
 - o. Elementos psicofísicos del color: tono, saturación y luminosidad.
 - p. Uso de Enlight Quickshot para editar de los cielos.
3. Incorporación de las *influencers* a las estrategias de comunicación de las marcas
- a. Cantidad de publicaciones con canjes o promoción de productos o servicios.
 - b. Empresas que incluyen a las *influencers* en su comunicación de los productos.
 - c. Cantidad de apariciones de las marcas en los posteos de las *influencers*.
 - d. Rubros de las empresas que incluyen a las *influencers* en su comunicación.

- e. Valores que transmiten las marcas que seleccionan a las *influencers*.
- f. Identificación de los valores analizados en las publicaciones de las *influencers*.
- g. Análisis del concepto de publicidad.
- h. Análisis de la asociación entre las marcas y las *influencers*.
- i. Análisis de ética publicitaria y relación con las *influencers* elegidas.

Dada las características de las variables y el objeto de estudio, la presente investigación adquirirá un enfoque cualitativo a partir de lo observado.

“Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general”. (Sampieri Hernández, 2003).

El análisis que se propone, se concibe como un proceso sincrónico, debido a que será aplicado de manera transversal al objeto de estudio previamente delimitado.

Se considera que los resultados obtenidos a partir de la investigación pueden ser aplicados a otros usuarios de Instagram que presenten la misma cualidad.

Entrevistas

Dado el carácter teórico y amplio de la bibliografía del campo de la Psicología, relacionada con el primer objetivo, las autoras proponen la incorporación de una entrevista personal. De esta manera, se avanzará con información aportada por Lic. Sabina Ruiz Sala, Licenciada en Psicología (UBA). La meta reside en comprender la articulación entre las teorías mencionadas en el marco teórico con la actualidad en Instagram.

El cronograma que se llevará a cabo será el siguiente:

Actividad/Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Planteo del problema de investigación	■	■												
Objetivos			■	■										
Marco teórico				■	■									
Marco referencial				■	■									
Diseño metodológico					■									
Trabajo de campo						■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conclusión														■
Bibliografía														■

Capítulo I: Configuración

La personalidad se define como “Diferencias individuales en patrones de pensamiento, sentimiento y comportamiento” (American Psychological Association -APA-). Además, la conformación de la personalidad y el comportamiento también está determinada por lo social y cultural. En este sentido, ya desde los comienzos de Freud, en sus series complementarias delimita aquellos factores determinantes en la consolidación de la personalidad. La misma comienza a desarrollarse desde los momentos previos al nacimiento y es lo que determinará el comportamiento de la persona junto con el manejo de las experiencias en función de lo vivenciado (Lic. Ruiz Sala, 2019).

Resulta difícil poder encontrar estructuras psíquicas puras, que tampoco se encuentran entre los objetivos de la presente investigación, por lo que se debe incorporar el término “rasgo” para describir que, dentro de una personalidad, generalmente predomina lo que se denomina personalidad de base junto a otras características de acuerdo al desarrollo evolutivo que hayan tenido (Lic. Ruiz Sala, 2019). Por ello, autores definen a los rasgos de personalidad como “una estructura neuropsíquica real que predispone a una persona a formas específicas de comportamiento en ciertas circunstancias” (Sollod, Wilson y Monte, 2009).

Dado el protagonismo de la imagen en la red social, amerita hacer una aproximación a ella, desde diferentes aspectos. Retomando lo expuesto en el marco teórico, J. D. Nasio hace referencia a la diferenciación entre imagen mental e imagen visual. “La imagen visual es el doble de la apariencia del cuerpo; la imagen mental es el doble de una sensación”. Así, puede pensarse que la imagen visual es aquella presentada por las *influencers* en sus perfiles, como se observa en los ejemplos a continuación:



Resulta interesante observar lo propuesto debido a que, según Nasio, la propia imagen estará deformada por la presencia del Otro, entendiéndose éste como la presencia interiorizada de todos aquellos que fueron, son o serán significativos, y más globalmente, la influencia social, económica y cultural. Más precisamente, lo que se puede entender a partir de la reflexión del autor y aplicado al presente análisis, es que las *influencers* se encuentran en un constante dinamismo con la respuesta de sus seguidores. Su imagen está construida en base a la respuesta de éstos, sustentada en ella. Esto se observa, por ejemplo, en las publicaciones de Delfina Ferrari, quien borra los comentarios negativos que dejan sus seguidores en las fotos que postea. De esta manera, si se observa detenidamente solo hay reacciones positivas:



En el caso de Stephanie Demner, es usual encontrarse con preguntas tales como “¿Les gusta mi *outfit* del día?” en las descripciones de las fotos o pidiendo opiniones a sus seguidores sobre qué combinación de ropa es gusta más:



stephaniedemner Mi look del día por @cookoficial 🍷❤️ les gusta??

8w

Y si se tiene en cuenta a Martina Saravia, esta característica se observa con menos frecuencia, pero, de todas formas, no descuida a sus seguidores y reconoce su atención hacia ella:



Gracias por leer; estar, por los mensajitos que me mandas cuando desaparezco unos días y flashean muerte, son todo y ++++

Podría interpretarse, entonces, que la autoimagen (la imagen de sí mismas) de las *influencers* sería lábil ya que, según el autor, “algunas personas son más impresionables que otras (a las opiniones externas) y esto depende de la solidez de la imagen de sí mismo”. Cuanto más seguro se encuentra uno de sí mismo, tanto más disminuye la importancia de la mirada de los otros (Nasio, 2008). Contrariamente, cuanto más decepcionado está uno de sí mismo, tiene más necesidad de la mirada del prójimo.

De esta manera y en relación con el fenómeno de los *likes* en Instagram, se interpreta que la reacción de los seguidores de las *influencers* se manifiesta en dichos ‘me gusta’ y también en los comentarios que los usuarios de la red dejan en las publicaciones. Esa sería la aprobación/valoración que reciben. Desde la perspectiva de Nasio, también podría llegar a darse una dependencia de esa aprobación, en este caso, los *likes*. Esto se debe a una fragilidad subyacente de la autoimagen. Así, lo que se busca con cada publicación sería la reconfirmación de esa aprobación/valoración.

Sin embargo, esta cantidad elevada de *likes* en las publicaciones contribuye a la creación de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas, deseable, digna de admiración, ya que seguidores y no seguidores que visitan el perfil de las *influencers* observan que, además de tener muchos seguidores, también tienen muchas ‘aprobaciones’ de lo que se muestran en las fotos.

Por ello, necesitarían de dicho intercambio para encontrar una ilusión de valoración. Se da un proceso dialéctico entre las imágenes que ellas postean y el efecto que producen en sus

seguidores. En este sentido, Nasio también propone, de manera más general, que el ser humano necesita la mirada del otro para construirse; que puede ser aquella que reconoce o que rechaza, pero sea cual fuera, necesaria para constituirse. A todo esto, se suma la mirada interior, que es la suma de todas las miradas de los otros que fueron incorporadas por uno mismo.

El símbolo con el cual se representa la reacción *like*, es un corazón. Es decir, recibir un ‘me gusta’ en una publicación, ¿representaría ser amado? Esto no resulta un dato menor debido a que, tomando a Nasio, el autor sostiene que la imagen de sí mismo dependerá “de la manera en que uno haya sido amado”. Esto se puede entender no solo desde el amor, sino también desde las reglas y prohibiciones de la vida en sociedad y a partir de la manera en que ese ser haya podido recibir o rechazar ese amor. Así, si se interpreta las reacciones de los ‘me gusta’ como recibir amor, entonces se refuerza la idea de que las *influencers* reciben muchas ‘aprobaciones’, ya que no son solo aprobaciones, sino amor. Esto también contribuye a la construcción de una imagen de vida caracterizada por una aparente ausencia de problemas, ya que tienen mucho amor: el amor y aprobación de sus seguidores.

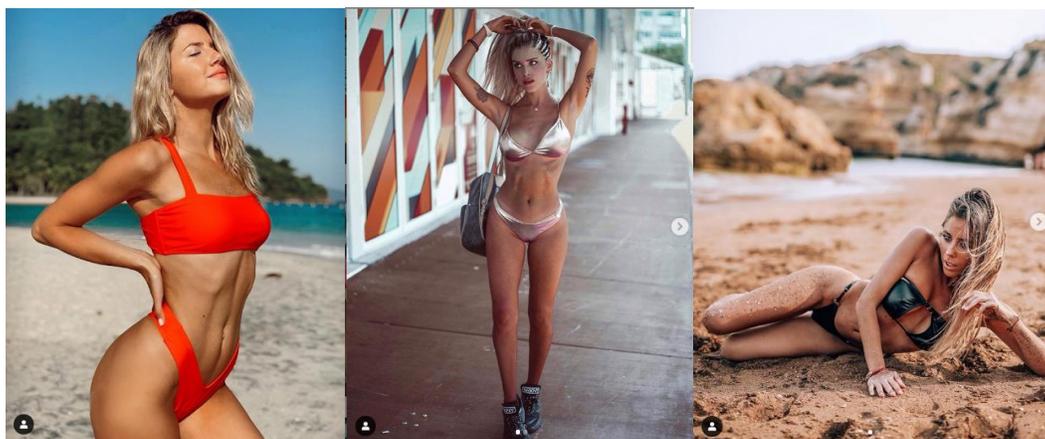


Desde la perspectiva de Peirce, el corazón que representa los ‘me gusta’ de Instagram puede entenderse como un símbolo, ya que es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. En sí mismo, es un tipo general, un legisigno. A través de la asociación o de otra ley, el símbolo estará indirectamente afectado por aquellas instancias e involucrará una suerte de índice. Se entiende que es un símbolo ya que de manera convencional se entiende que representa al amor, apoyo o cariño (Peirce, 1867).

¿Y el amor propio? El amor propio, constituye la segunda fase de la evolución de las pulsiones sexuales (Nasio, 2008). Freud define el narcisismo como “el amor por el propio

cuerpo”, aunque, en realidad, uno nunca ama su cuerpo como es. El narcisismo no es solo el amor por la imagen corporal propia, sino también la proyección de esta imagen en el mundo. El amor es siempre amor por una imagen que se encuentra velada por las propias expectativas y proyecciones (Nasio, 2008). Así, puede entenderse, entonces, al narcisismo como el amor por el propio cuerpo tal como se desea y/o se teme que sea. Según indicó la Licenciada consultada, todos deben tener al menos un poco de narcisismo, ya que está relacionado con la autoconservación de las necesidades básicas, asegurando así el deseo de vivir. En palabras de Freud, es “el complemento libidinoso del egoísmo inherente a la pulsión de autoconservación, de la que justificadamente se atribuye una dosis a todo ser vivo” (Freud, 1867).

Sin embargo, dado el fenómeno de Instagram y su lógica de publicación de contenido audiovisual, en las personalidades que tienen muchos seguidores podría interpretarse cierto predominio de dicha característica narcisista, aspecto relacionado con un patrón de grandiosidad en el comportamiento. A partir de los siguientes posteos, se podría deducir que las *influencers* poseen dicha grandiosidad en su comportamiento y también conocimiento de la concordancia entre sus cuerpos y los estereotipos hegemónicos que se hallan en la sociedad argentina.



Sin embargo, para evitar que se vean desfavorecidas en una imagen y satisfacer las expectativas propias y de los demás, eligen determinadas poses en las cuáles su cuerpo se ve favorecido. Reforzando la imagen de una vida aparentemente sin problemas, ni siquiera físicos ni sociales, ya que intentan acercarse aún más a los estándares de belleza, que son

inculcados a los niños desde su infancia. Por ejemplo, esto se ve en la utilización de la muñeca Barbie como el modelo instalado de mujer bella. La estética de Barbie, es decir, ser delgada, alta, rubia de pelo largo, con medidas “perfectas”, entre otras, se asemeja en gran medida a lo que muestran en redes las *influencers* analizadas. De esta manera, se halla un nuevo aspecto a través del cual se construye una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas. ¿Por qué? Porque responden a los estándares de belleza que son inculcados a las personas desde que están transitando su infancia y porque también coinciden con los estereotipos de mujer bella que circula en la sociedad argentina. De esta manera, no solo no quedan excluidas, sino que reciben la aprobación de muchos de sus seguidores.



Otro de los ítems que se expone en el DSM-IV es que, con un predominio del narcisismo, se exige una admiración excesiva. Este punto resulta interesante analizarlo ya que podría entender a los ‘me gusta’ como índice de esa admiración. En el caso de Stephanie Demner, por ejemplo, las publicaciones rondan entre los 30 mil y 40 mil *likes*, y hasta en algunos casos llegando a los 58 mil. Por parte de Delfina Ferrari, lo que se observa es que su promedio de ‘me gusta’ en sus publicaciones se encuentra entre los 10 mil y 20 mil *likes*, con algunas excepciones en las que éstos se elevan a más de 36 mil. Por último, dentro del corpus analizado de Tupi Saravia, los *likes* rondan entre los 15 mil y 20 mil.

Según la Lic. Ruiz Sala, además de rasgos narcisistas, en un análisis de *influencers*, se pueden incluir rasgos histriónicos. A partir del análisis de las chicas elegidas, se puede observar la

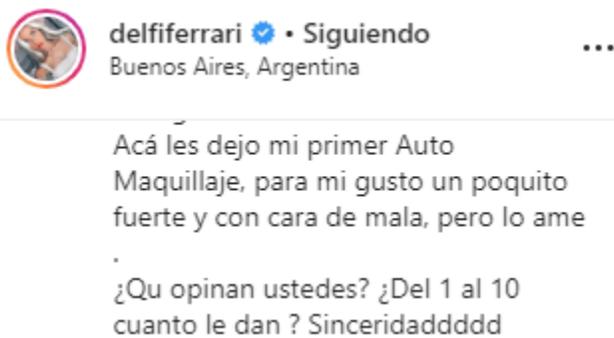
necesidad de ser el centro de atención, su preocupación por la imagen que reflejan y la búsqueda de la perfección en su belleza. Ya desde su tendencia a convertirse en personalidades reconocidas en Instagram se puede dilucidar dicho rasgo. Es decir, aquellas personas que no presenten estas características, no podrían sostenerse en el lugar de *influencer*.

En concordancia con lo expuesto acerca de la demanda de una admiración excesiva, se puede decir que, generalmente, su autoestima es muy frágil. Los *influencers* pueden estar preocupados por si están haciendo las cosas suficientemente bien y por cómo son vistos por los demás. Esto suele manifestarse por una necesidad constante de atención y admiración (Lic. Ruiz Sala, 2019).

En los casos observados y en concordancia con lo expuesto previamente, se podría establecer una recurrente baja autoestima o inestabilidad de la misma, que subyace al comportamiento histriónico. Por este motivo, las *influencers* son muy influenciables por las opiniones de sus seguidores, bajo una excesiva necesidad de aprobación. Es decir, pueden mantener un determinado comportamiento que asegure *likes* o aprobaciones. Esto se observa, por ejemplo, en Stephanie Demner en la siguiente descripción de foto:



También puede identificarse el fenómeno en Delfina Ferrari:



Siguiendo el DSM en su versión IV, dentro de los hechos histriónicos también se puede observar el comportamiento sexualmente seductor. Esto se observa en los posteos que se

expusieron previamente, sosteniendo que las *influencers* buscan acercarse a los parámetros de belleza y estereotipos a través de diferentes poses. Al mismo tiempo, utilizan su aspecto físico para atraer la atención.

Siguiendo esta línea de análisis, se puede pensar que se daría cierta “Ilusión de completud” (propio del narcisismo primario), ilusión de que todo lo puede y lo tiene, dando una imagen segura, lo cual genera admiración y fascinación; atrayendo a la masa a partir de la creación de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas, y desencadenando así un posible efecto de líder/modelo.

Teniendo en cuenta lo que implica un líder, se puede pensar que las *influencers* ocupan este rol desde un lugar de líder virtual. Virtual, ya que se toma a la masa y al líder desde un paralelismo con la teoría de los autores que no hacen mención a los fenómenos actuales de redes sociales.

Tomando como referencia a los autores mencionados en el marco teórico, se piensa que los seguidores conforman esa masa, cuya característica principal reside en un proceso de identificación con el líder y con el grupo, dando por resultado una pérdida de los valores, ideologías y sentimientos individuales. Esto se da en función de que hay muchos otros usuarios de la red que siguen valores, ideas y objetivos del líder virtual en cuestión. Se pierden las características individuales y lo heterogéneo se funde en lo homogéneo. Es decir: los seguidores observan los comentarios e interacciones entre las *influencers* y sus seguidores, de manera que se diluyen los gustos propios, dado que hay otros usuarios que se interesan por lo que las *influencers* proponen y sus gustos. Así, dejan los propios de lado para tomar lo que propone la *influencer*. (Le Bon, 1896). Por ello, se concluye que consideran que, ya sea un viaje, o un modelo de zapatillas o traje de baño, deben tenerlo o ser parte de ello por el mismo proceso de identificación, tanto con líder como con los seguidores.



rochimart De donde es tu conjunto !? 🤔



9w Reply

(comentario en foto de Stephanie 9/8/19)

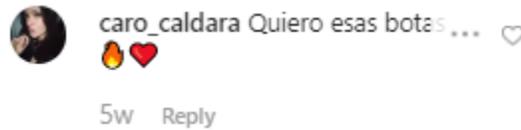


deniseugeniaa Y ESOS ZAPATOS DE DONDE SON?!



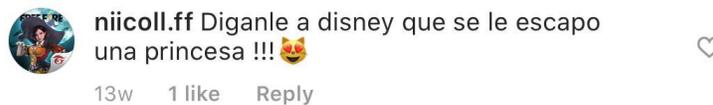
18w Reply

(comentario en foto de Tupi 6/6/19)

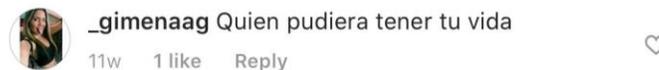


(comentario en foto de Delfina Ferrari 1° de julio 2019)

Esto se relaciona con las características de la masa que propone Le Bon: la multitud no posee sentido crítico, prefieren lo irreal por sobre lo real, y demandan ilusiones a las que no pueden renunciar:



(Comentario en el perfil de Delfi Ferrari, 11/7/19)



(Comentario en el perfil de Tupi Saravia, 25/7/19)



(Comentario en el perfil de Stephie Demner, 20/9/19)

Desde un análisis más cercano a la Opinión Pública, se puede hablar de una espiral del silencio, teoría que encuentra sus raíces en estudios psicológicos, de manera general en la red social Instagram (Noëlle-Neumann, 1974), fenómeno que también se observa particularmente en las *influencers* analizadas.

A través de la concepción de que la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social, podría asegurarse que no solo se refuerzan los estereotipos de belleza, felicidad y mujer, construyendo la imagen de vida analizada en el presente trabajo, sino que también se genera contenido que responde a los códigos de Instagram de mostrar una ilusión de completud. Porque, además, según dicha teoría, para no encontrarse aislado,

un individuo puede renunciar a su propio juicio, ya que la sociedad amenaza con el aislamiento a aquellos que no se alinean al consenso. Además, según refiere la licenciada, hay una situación que se da en la red de mostrar solamente aspectos exitosos de la vida y mostrarse como un objeto deseable por el otro desde la perspectiva de un objetivo a lograr admirar.

Conclusiones del capítulo I

A la luz de los conceptos aplicados al análisis de los rasgos de la personalidad y la identificación de los mismos en base a lo observado en las publicaciones de Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia, se pueden destacar algunos aspectos.

En principio, las autoras concluyen que el hecho de constituirse como *influencer* no es un fenómeno que pueda darse en cualquier persona, debido a que se requiere la presencia de determinados aspectos en materia psicológica que permitan sostener a largo plazo todo lo que la actividad de una *instagramer* implica.

Es por esta razón, que más allá de la personalidad de base que presentan todos los individuos, se buscaron identificar cuáles eran los rasgos que permiten, entre otras cosas, sobrellevar la exposición de la vida privada, las críticas y también los halagos. En definitiva, lo que significa ser el centro de atención de muchas personas en diversas oportunidades, como así también un modelo a seguir.

En este sentido, se deduce del análisis de las *influencers* que podría ser factible la presencia y hasta predominio de rasgos narcisistas. Dichos rasgos se caracterizan por la exigencia de admiración excesiva, principalmente, ya que no se observan otros, y también rasgos que responden al histrionismo, como el acercamiento a los parámetros de belleza y las expresiones excesivamente subjetivas.

Es así como, para obtener la admiración y aprobación de sus seguidores, construyen una imagen de estilo de vida aparentemente carente de problemas. Esta aprobación se ve representada por los ‘me gusta’, los comentarios que dejan los usuarios en las publicaciones y la cantidad de seguidores que tienen. Lo que sucede en los individuos en general es que la propia imagen está deformada por la presencia del Otro, principalmente. Si se analiza y ejemplifica con *influencers* en particular, lo que se entiende es que esta presencia está dada también por sus seguidores, con quienes se mantiene un constante dinamismo y se construye la autoimagen a partir de la relación con ellos.

Para la construcción de esa imagen que aparenta no tener problemas, se genera también una ilusión de completud, ilusión de que lo tienen todo, expresada a través de los viajes, de los

productos de marcas reconocidas y la felicidad en la pareja o en la connotación de estar siempre acompañada que se deduce de las publicaciones. La imagen de seguridad que transmiten, genera no solo admiración y fascinación por distintos aspectos que comunican, sino que atrae la masa y desencadena efecto de líder.

Así, el fenómeno de las *influencers* queda conformado a partir de su posición de líder virtual, que es tomado como referencia y modelo por los seguidores, o en términos psicológicos, la masa, que buscará asemejarse a su líder. Como se construye una imagen de estilo de vida que aparenta no tener problemas, esa masa homogeneizará sus gustos y preferencias y perseguirá aquel deseo de una vida sin problemas.

Capítulo II: Tu perfil

En el presente apartado, el análisis se enfoca en cómo las *influencers* argentinas de *lifestyle* Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia construyen una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas en sus posts de Instagram del 1° de mayo al 1° de septiembre de 2019. A través de la observación tanto del discurso textual como el audiovisual, se analizarán fotografías y videos desde la perspectiva de las contribuciones diferentes autores, que fueron mencionados anteriormente.



Durante el período elegido, Stephanie Demner realizó un total de 162 publicaciones en su cuenta de Instagram, en las cuales se detecta un locutor que se divide en dos. Estos pueden ser el locutor como responsable de la enunciación y como ser del mundo (Ducrot, 1984; García Negroni, 2001). El locutor coincide con el sujeto empírico, que es Stephanie Demner, mientras que el locutor en tanto ser del mundo se identifica con la figura de una joven soñadora, viajera y completamente feliz y agradecida de lo que la vida le concede. Dicho locutor se posiciona en un lugar de simetría con su alocutario. Esto se observa en cómo se refiere a él: a través de un registro informal y desde un lugar de par que se comunica con su comunidad. Esto se puede observar en algunos de los epígrafes que escribe la *influencer* en Instagram:

- “BACK HOME ✈️❤️ hasta la próxima San Pablo!! 🗄️❤️ este viaje va a quedar siempre en mis más lindos recuerdos 😊 cuando empezaba como modelo mi gran sueño era llegar a trabajar para las grandes marcas, que me contrataran para una campaña, o quizás algún desfile. Con el pasar del tiempo ese sueño se fue quedando cada vez más lejos, (...). Hace casi un año que soy embajadora de @dior en Argentina y fui elegida para viajar a San Pablo para vivir una experiencia hermosa y conocer

los nuevos lanzamientos. A veces naturalizo todo esto y muchas veces me pongo a pensar y mirar hacia atrás. Todo lo que alguna vez soñé de a poco se va cumpliendo. Quizás transformado, o no como lo había soñado, creo que hasta a veces mucho mejor. La vida me sigue regalando momentos inolvidables, y me sigue sorprendiendo todos los días. Nunca pero nunca resignen sus sueños y trabajen día a día para poder cumplirlos. Les prometo; todo llega (aunque les digan que no) ❤️” (Stephanie Demner, 1º de mayo de 2019).

- “Felicidad descripción gráfica 😁” (Stephanie Demner, 24 de mayo de 2019).
- “Paris is always a good idea ☐☐❤️ ph: futuro marido ((😂😂 si, voy a estar intensa c esto un ratito más)” (Stephanie Demner, 23 de mayo de 2019).
- “No voy a parar☐☐❤️ no quiero que se termine el viaje 😞😞😞 cuál fue su parte favorita?? @theofficialpandora #pandorasquad19 los leo mientras hago tiempo para ir al aeropuerto ❤️✈️” (Stephanie Demner, 7 de junio de 2019).
- “Gran día por aquí, terminándolo en el mejor lugar. Pura felicidad 😁” (Stephanie Demner, 5 de julio de 2019).
- “Around NYC 🇺🇸😂 que opinan de mi look??” (Stephanie Demner, 23 de agosto de 2019).
- “China de felicidad ❤️” (Stephanie Demner, 26 de mayo de 2019).

En concordancia con lo expuesto previamente, resulta interesante analizar la modalidad (Filinich, 2014), con la cual enuncia Stephanie. Se observa una modalidad exclamativa y afectiva, ya que expresa sentimientos y emociones, al tiempo que predomina una función expresiva del lenguaje.

Por otro lado, la enunciación que presenta Stephanie en el discurso de sus publicaciones es subjetivante con señalamiento (Maingueneau, 2007), ya que el locutor pone en escena signos deícticos que marcan el señalamiento y que se anclan a la situación de enunciación, establecida en torno a su aquí y ahora, como en el siguiente fragmento:

“Y si se trata de experiencias, este viaje nos sorprende con más y más y más 😊😊😊 hoy fuimos a un santuario en Chiang Mai donde rescatan elefantes, les dan muchísimo amor y

los preparan para que vuelvan a su hábitat natural 😊 gracias @theofficialpandora por este día tan espectacular! Soy feliz 😊😊” (Stephanie Demner, 6 de junio de 2019).

Pero todo lo analizado previamente en el discurso de la *influencer* se da en el marco de una escena enunciativa (Maingueneau, 2007) que corresponde a una escena englobante. Ésta se identifica con aquella que pertenece a un discurso de la red social Instagram y una escena genérica que responde a una publicación de la misma. Si bien no se trata de un género instituido, sí se puede hablar de ciertos rasgos que se pueden predecir según los discursos en circulación dentro de la red social en las descripciones de las fotos. Por ejemplo, el uso de hashtags, identificados con el símbolo #, los íconos y las fuentes tipográficas o negritas son algunas de las características que se pueden prever que aparezcan.

Dicha escena enunciativa se sostiene en diferentes escenas validadas, que se observan en el plano de lo no dicho. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

1. Stephanie es una persona feliz con su vida y agradecida de todo lo que tiene.
2. Sus seguidores tienen las habilidades para comprender algunas frases en inglés y francés. Stephanie ha colocado en las descripciones de sus fotos algunas frases en dichos idiomas y no incluyó la traducción al español.
3. Las fotos que se publican en Instagram están editadas.
4. Stephanie siempre tiene un próximo destino a donde viajará. La *influencer* suele terminar las descripciones de sus posts preguntando a sus seguidores si pueden adivinar a dónde viajará después.
5. Sus seguidores disponen de los recursos necesarios para pagar diferentes viajes. Incluso Stephanie lo promueve desde su biografía “TRAVEL AS MUCH AS YOU CAN”.
6. Stephanie realiza una sesión de fotografías para subir a la red social en cada destino que visita.
7. El amor y el tener una pareja contribuye a llegar a un estado de felicidad pleno. Esta escena validada se observa en varios posts y se puede interpretar en conjunto con las fotografías publicadas:



Estas escenas validadas contribuyen a la conformación de una imagen de un estilo de vida con aparente ausencia de problemas, ya que el día a día de Stephanie suele estar basado en viajar, realizar sesiones de fotos, entrenar y pasar tiempo con su pareja, todos aspectos que la hacen feliz.

De esta escenografía, surge un ethos que se corresponde con el ser del mundo mencionado anteriormente, es decir, desde el concepto de ethos, se muestra como una joven dulce, soñadora, viajera, optimista, feliz y agradecida de lo que la vida le concede; sin situaciones negativas que afrontar, ni problemas por los que preocuparse. Este ethos es efectivo complejo, ya que se configuran varias imágenes, pero que son compatibles. Es decir, todas esas características pueden complementarse y permanecer en conjunto. Al mismo tiempo, se demuestra un equilibrio entre logos y pathos, como en la siguiente cita:

- “Ice cream is sweet, so am I” (Stephanie Demner, 11/08/2019).
- “(...) Espero nunca despertarme de este sueño hermoso que es vivir la vida con vos”. (Stephanie Demner, 20 de mayo de 2019).
- “Al mal tiempo... buena cara 😊 que tengan un lindo día! Los quiero! ❤️” (Stephanie Demner, 13 de agosto de 2019).
- “Muy feliz de que me hayan invitado a participar y contar mi experiencia como influencer y emprendedora junto con grandes marcas y referentes” (Stephanie Demner, 6 de agosto de 2019).

- “Mi amigo. Mi mejor amigo. Mi novio. Mi futuro marido. Mi todo en la vida ❤️ te amo @guido_pella ❤️” (Stephanie Demner, 26 de julio de 2019).

A través de la configuración de dicho ethos es cuando se construye desde el aspecto discursivo una imagen de vida caracterizada por la ausencia de problemas. Al ser soñadora y agradecida, lo que se asocia es que todo lo que alguna vez soñó, lo logró o lo obtuvo, aspecto que se relaciona directamente con la ilusión de completud, de mostrar que, aparentemente, tienen todo lo que se necesita para vivir una vida sin problemas.

En los discursos circulan voces que, al cristalizarse, generan un sentido (Bajtín, 1982; Ducrot, 1984; García Negroni, 2001). Las diferentes voces pueden hallarse de diversas maneras, como proverbios, dichos, neologismos y hasta términos en idiomas varios.

Entre las voces que circulan en las descripciones de las fotos de Stephanie Demner, pueden observarse, principalmente, términos y frases provenientes de otros idiomas, como el inglés, francés y portugués. También identifica la voz de la meritocracia, desde la cual se indica que, para lograr la prosperidad y el bienestar, hay que trabajar y esforzarse. De manera más evidente, se observan las voces de las marcas que eligen a Stephanie para que realice publicaciones en su nombre.

- “Hello London! 😁❤️” (Stephanie Demner, 30/06/19).
 - E1: voz citada de la lengua inglesa.
 - E2: voz ingenua citante de la lengua inglesa.
 - E3: voz de Stephanie Demner que adhiere a la lengua inglesa.
- “au revoir Paris” (Stephanie Demner, 1/06/19)
 - E1: voz citada de la lengua francesa.
 - E2: voz ingenua citante de la lengua francesa.
 - E3: voz de Stephanie Demner que adhiere a la lengua francesa.
- ¡Feliz con mi nuevo #Forky! Es el nuevo personaje de #ToyStory4 y vos también podes tener el tuyo. (Stephanie Demner 19/06/19).
 - E1: voz citada de Disney.
 - E2: voz ingenua citante del discurso de Disney.
 - E3: voz del locutor que adhiere a los discursos de Disney.

- #PerrovsGato Yo ya elegí! ❤️ No importa cuál sea, lo importante es cuidarlo 😊
Ahora con @naranja podés adoptar a tu mascota y asegurarla GRATIS por 1 año 😊
(Stephanie Demner 22/07/19).
 - E1: voz citada de Tarjeta Naranja.
 - E2: voz ingenua citante del discurso de Tarjeta Naranja.
 - E3: voz del locutor que adhiere a los discursos de Tarjeta Naranja.
- “Nunca, pero nunca resignen sus sueños y trabajen día a día para poder cumplirlos. Les prometo; todo llega” (Stephanie Demner, 1° de mayo de 2019)
 - E1: voz citada de la meritocracia.
 - E2: voz ingenua citante del discurso de la meritocracia.
 - E3: voz del locutor que adhiere a la lógica meritócrata.

A través de la negación también se pueden descubrir los presupuestos que se hallan en la sociedad o en los discursos de las *influencers*.

- “(...) Hay muy pocos pares porque es una edición limitada así que no cuelguen” (Stephanie Demner, 7 de mayo de 2019)
 - E1: presupuesto que Stephanie les asigna a sus seguidores de que van a querer comprarse las zapatillas que ella promociona.
 - E2: locutor que adhiere al presupuesto y por eso advierte que no lo hagan.
- “No voy a parar ☐☐❤️” (Stephanie Demner, 7 de junio de 2019)
 - E1: presupuesto que Stephanie le asigna a la sociedad acerca de que esperan que deje de subir fotos similares. En este caso, con elefantes.
 - E2: locutor que rechaza el presupuesto.
- “Sería no me reconozco ni yo 😊” (Stephanie Demner, 6 de junio de 2019).
 - E1: presupuesto que Stephanie le asigna a la sociedad de que ella siempre sonrío en las fotos que publica.
 - E2: rechazo de dicho presupuesto por parte del locutor.

Los presupuestos que se hallan en la sociedad pueden relacionarse directamente con lo propuesto por Amossy con referencia a los estereotipos, ya que expresan un imaginario social, una creencia, opinión o representación relativa a un grupo y sus miembros, y sirven

para ordenar la realidad y hacerla comprensible; pueden ser entendidos como esquemas culturales preexistentes.

Esta noción de estereotipo viene dada de la psicología social, definida como el estudio de las relaciones y procesos de la vida social, desde donde se concibe a los estereotipos como “ideas comunes” que surgieron a partir de motivaciones, antipatías, traumas y conflictos sociales e intrapersonales, que luego se cristalizaron y pasaron a formar parte de un “lugar común” en la mente de los individuos, legitimando aquella idea. Están dados por sentado y son incuestionables.

El estereotipo es, entonces, un “conjunto de creencias relativas a los atributos de un grupo humano” (Amossy, 2005) y a partir de lo observado en las publicaciones de Stephanie Demner, se puede establecer que se configura el estereotipo que responde al de una mujer joven, que tiene la posibilidad de viajar, vivir experiencias que no todos tienen la posibilidad de vivir y pasar gran parte de su tiempo de viaje, en diferentes destinos que tienen muchas actividades para realizar. Además, para contribuir a una imagen de vida que aparenta no tener problemas, recientemente su novio, Guido Pella, de quien muestra estar profundamente enamorada, le propuso casamiento en Disney de París. De esta manera, el estereotipo se ve reforzado por su estado de felicidad completo.

Al mismo tiempo, se observa un modelo de mujer que se encuentra conforme con su cuerpo y siempre lista para el siguiente destino. Responde a un estereotipo de mujer saludable, que viaja constantemente y vestida de una manera cómoda, pero siempre a la moda, que, al mismo tiempo, siempre es invitada a eventos, como lo cuenta en el posteo del 6 de agosto: “Muy feliz de que me hayan invitado a participar y contar mi experiencia como influencer y emprendedora junto con grandes marcas y referentes. Les dejé un vivo guardado de la charla por si quieren verlo  @forbesargentina #forbesreputation mi look @houseofbecci @swatch_ar y @theofficialpandora” (Stephanie Demner 06/08/19).

Las metáforas son otro tipo de recurso discursivo a analizar. Si bien en las descripciones de las fotos no se hallan en gran cantidad, vale destacar algunas de ellas. Por ejemplo:

- A. **“(…) Espero que a través de las historias hayan podido viajar conmigo aunq sea un ratito” (Stephanie Demner, 8 de junio de 2019).** La metáfora reside en que la *influencer* utilice la frase “viajar conmigo” queriendo expresar que sus seguidores pudieran observar los destinos donde ella se encuentra. Es una metáfora viva, ya que se puede expresar de una manera que no sea a través de dicha metáfora; también es una metáfora estructural, ya que en el posteo utilizó vocabulario del campo léxico del turismo, por lo que se entiende que se enmarca en dicho contexto.
- B. **“Estoy lista hace una hora y me falta todavía media hora más para salir. Así que.. salió selfie 😊 hace mucho no subía una ❤️” (Stephanie Demner, 11 de junio de 2019).** El término “subir” es utilizado de manera usual para referirse a la publicación de fotos y videos en las redes sociales. Sin embargo, configura una metáfora que ya puede considerarse muerta. Al mismo tiempo, es una metáfora orientacional, que indica una conducción hacia algo.
- C. **“(…) Les quiero pedir que Luchen incansablemente para cumplir sus sueños” (Stephanie Demner, 12 de junio de 2019).** Al pedir que “luchen” por sus sueños, la *influencer* está introduciendo una metáfora muerta, ya que está instalada la manera de referirse al esfuerzo por lograr lo que uno quiere.
- D. **“Presente junto a @niveaargentina en el lanzamiento de su nuevo desmaquillante, una nueva agua micelar que saca el maquillaje waterproof sin dejar resto grasa en tu piel 😊 (…)” (Stephanie Demner, 15 de agosto de 2019).** La inclusión del término “lanzamiento” se considera una metáfora muerta, ya que dentro del campo de la moda particularmente, se utiliza comúnmente para referir a que existe una nueva colección o un nuevo producto de alguna marca. Por eso, también, se la considera, en este caso, una metáfora estructural, ya que se comunica un nuevo desmaquillante de Nivea.

Como sostiene Verón en “La semiosis social” (1996) y en estrecha relación con las escenas validadas y estereotipos mencionados previamente, las autoras consideran que éstos se encuentran en las condiciones de producción de los discursos analizados en el presente trabajo. Esto se debe a que se entiende que toda producción de sentido es social y, al mismo tiempo, que todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido.

Lo que se busca dilucidar así en el análisis discursivo de las tres *influencers*, teniendo en cuenta que los sujetos son tan solo un punto de pasaje de los discursos, es que se aceptan los discursos que las *influencers* exponen en sus redes porque se encuentran en la semiosis social, se creen objetivos debido a los estereotipos en circulación y escenas validadas. Es decir, se le otorga un determinado sentido a dichos discursos porque se hallan en un determinado momento en una sociedad. Y ese proceso de otorgación de sentido no tiene origen en un sujeto, sino en la sociedad. Por lo tanto, los individuos le dan inteligibilidad a la realidad, ya que esta es una construcción social y discursiva. Es así que los discursos sociales forman un consenso colectivo fortalecido por la semiosis; estos hacen pensar que la realidad es objetiva (Verón, 1996).

Considerando el protagonismo que posee la imagen por sobre el texto en la plataforma Instagram, se puede establecer que la imagen publicitaria posee tres mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado (Barthes, 1982). Casi el 80% de los posteos de Stephanie Demner publicitan marcas comerciales, es decir que poseen los tres niveles de mensaje. En el siguiente posteo se puede observar la convivencia de estas tres categorías barthianas.

El nivel lingüístico está compuesto por el pie de foto de la imagen “Hello Miami!! ☐☐❤ @laspochisok @americantouristerlatam” (Stephanie Demner, 17/8/19). Así como también por las etiquetas de ambas marcas en la foto, el nombre “Christian Dior” en el bolso de la modelo y la ubicación “Miami Beach, Florida”. Para poder decodificar este nivel, el usuario de Instagram requerirá de competencias lingüísticas: conocer el código. En el caso del posteo, el seguidor deberá comprender tanto el idioma castellano, como el inglés. Esto implica, de manera implícita, que Stephanie presupone que la mayor cantidad de sus seguidores podrán comprender sus frases en inglés, lo que generalmente se asocia a un nivel económico medio o medio-alto. Relacionándolo con su posición simétrica con los seguidores, Stephanie se coloca a la par, de un ser de clase media o media-alta a otro de la misma clase, que no casualmente suele ser aquella clase social que se vincula al estereotipo de una vida con menos problemas.

A su vez, el mensaje lingüístico tiene un aspecto denotado y otro connotado. El nivel denotado es el mensaje icónico literal o no codificado, formado por los objetos fotografiados. Para comprenderlo se necesitan competencias iconográficas, es decir, la percepción. El mensaje denotado del posteo son, entonces, los elementos que componen a la imagen: la modelo Stephanie, su vestimenta, los bolsos y la locación -un aeropuerto, lugar que también frecuentan más aquellas personas de clase media o alta-. Pero el mensaje no se agota en ese segundo nivel, sino que tiene lugar también el nivel connotado -el mensaje icónico simbólico o codificado-, que refiere a la manera en que los elementos de la imagen se relacionan con conocimientos que el receptor posee y que, a su vez, se vinculan con la realidad cultural compartida por Stephanie -emisor- y sus seguidores -receptores. Para identificar este nivel, el receptor deberá ser capaz de comprender ciertos estereotipos culturales. Por ejemplo, reconocer la cinta de equipaje, que le permitirá saber que Stephanie se encuentra en una sala de desembarque de un aeropuerto; y poder vincularlo con sus valijas para interpretar que ha llegado de un viaje en avión. Esto se entrelaza con el espíritu viajero de la modelo, a la que le encanta viajar y lo explicita en su *bio*: “TRAVEL AS MUCH AS YOU CAN ✈️”. En la imagen se refuerza el estereotipo de chica *cool*, con aparente ausencia de problemas, y que puede darse el gusto de viajar de vacaciones. Refuerza este estereotipo la mención a la marca @laspochisok, que le brindó su *outfit* para volar hasta Estados Unidos, cómoda y linda.



Sin embargo, el mensaje icónico simbólico de los posteos no se limita a los objetos presentes en la imagen, ya que este segundo sentido connotado también se construye a través de otros

aspectos como el encuadre, el trucaje, la pose, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis, que modifican esencialmente a la realidad mostrada (Barthes, 1982).

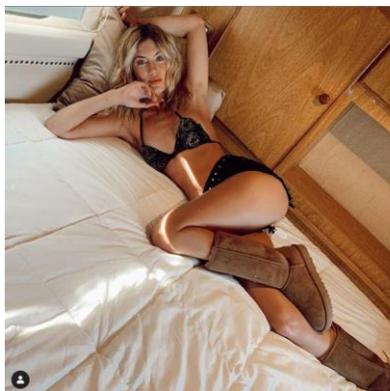
El encuadre de la imagen (Barthes, 1982; Carmona, 1991) es lo que delimita que podrá observar el usuario en la foto y qué no, ya que queda fuera del cuadro. De esta manera hay que resaltar que las fotografías nunca serán un mensaje objetivo de la realidad, porque siempre consistirán en un recorte de la misma. Al mismo tiempo, a la hora de comunicar en la estructura fotográfica no sólo se selecciona qué se muestra al receptor, sino también cómo. Para lo cual se deben analizar conceptos propios de la Narrativa Audiovisual, como la angulación de cámara y la planificación. En relación al primer concepto, Stephanie utiliza generalmente para sus publicaciones una angulación de cámara normal (Carmona, 1991), en la cual la cámara se coloca en lo que sería la altura “normal” de los ojos del espectador. Esta angulación, coloca al emisor y receptor en una posición simétrica, de igualdad. Transmite la sensación de “estar ahí”, junto a ella, acompañándola en su día a día. De esta manera permite a sus seguidores compartir su vida diaria que, según lo que ella postea en sus redes, aparentemente no tiene situaciones negativas ni problemas.



Sin embargo, el *feed* de la modelo es muy variado. También se observan angulaciones contrapicadas (Carmona, 1991), en las cuales la cámara se coloca a 45 grados por debajo de la figura. Obteniendo una angulación que la estiliza, hace que sus piernas se vean aún más largas y su cuerpo más delgado. Con este ángulo se dota a la modelo de mayor importancia y se la presenta con superioridad y magestuosidad.



También se observan angulaciones picadas (Carmona, 1991), aunque esta angulación fotográfica generalmente se utiliza para quitar importancia a la figura o mostrarlo en una situación de inferioridad o debilidad; en los posts de Stephanie el motivo de su uso consiste en dotarla de sensualidad o ternura, como se observa a continuación:



La inclinación (Carmona, 1991) más utilizada en los posts de Stephanie Demner es la inclinación normal, en la cual la figura ocupando una posición vertical en el interior del encuadre, forma un ángulo recto con la parte inferior y superior del mismo. Esta inclinación, acompañada de la angulación normal, refuerza la intención de “naturalidad”. Intenta generar una sensación de convivencia entre Stephanie y sus seguidores, como si estuvieran juntos en el mismo lugar viviendo la misma situación. Sin embargo, en algunos posts utiliza inclinaciones aberrantes u oblicuas, que generan disrupción. Y aunque rompe con la sensación de “estar ahí”, se logra una mayor atracción y dinamismo en las fotos.



Inclinación normal

Inclinación oblicua

Con respecto al segundo concepto, la planificación, Stephanie se caracteriza por el uso de planos americanos -largos y cortos- y planos medios -largos predominantemente y también cortos- (Carmona, 1991). Estos tipos de planos resaltan la belleza del cuerpo humano, siendo planos muy utilizados en fotografía de moda, y también por Stephanie, ya que le permiten otorgar protagonismo a los *outfits* que se pone, sin dejar de lado el paisaje que hay detrás.



Plano medio

Plano americano

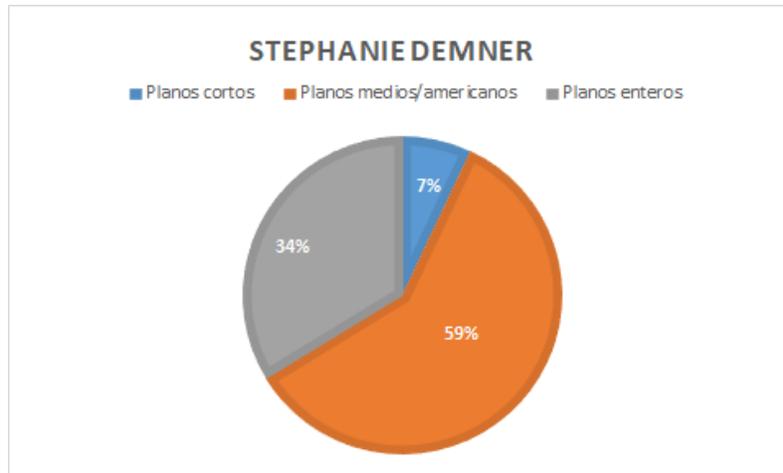
También hace uso de planos generales (Carmona, 1991), en los que se observa a la figura humana en su totalidad dentro del encuadre. Así, la modelo consigue retratar su cuerpo entero, al mismo tiempo que brinda una visión de conjunta del paisaje en el que se encuentra. Lo utiliza principalmente para mostrar su vestimenta completa. Por ejemplo, en los siguientes posteos en los que promocionaba en uno un vestido hasta el piso de Natalia Antolín, y en el otro las zapatillas Fila.



Analizando su perfil, se encuentran, en menor proporción, posteos que utilizan primeros planos (Carmona, 1991) -también llamado primer plano menor o de retrato-, que recoge el rostro y los hombros. Este tipo de plano se corresponde con una distancia íntima, generando un clima de confidencialidad e intimidad con Stephanie. Enfatiza sus gestos y las expresiones de su cara, que se convertirán en protagonistas de la imagen. Por ejemplo, en el primer posteo a continuación, en el que promociona la marca de maquillaje que está utilizando. Se podría deducir, que Stephanie utiliza en menor medida estos planos y, en mayor medida planos más abiertos, para quitar el protagonismo de su rostro y otorgárselo a sus actividades diarias -sus *outfits*, sus eventos, sus vacaciones, etc-.



De esta manera, las proporciones de los planos en sus publicaciones quedan distribuidas en el siguiente gráfico:



La fotogenia (Barthes, 1982) consiste en “embellecer” la imagen a través de técnicas que generen un determinado mensaje connotado. Una de ellas es la iluminación, es decir, los códigos que organizan los diferentes usos de la luz en la composición del encuadre (Carmona, 1991). La mayoría de los posts de la modelo son de día al aire libre, por lo que la iluminación es natural, procedente de un día soleado que brinda calidez a la imagen y la profundidad de campo resalta la figura principal. Pero también posee posts con iluminación artificial, generalmente cuando son propios de una producción de fotos en estudio. Esto se debe a que la modelo prioriza comunicar sus actividades diarias en su cotidianeidad feliz y alegre, sin grandes responsabilidades, y en menor medida comunicar aquellas relacionadas al trabajo.



Iluminación natural



Iluminación artificial

Como “todo comunica”, la modelo también selecciona la pose (Barthes, 1982) en función del mensaje que quiere transmitir. Por ejemplo, en el primer posteo a continuación se observa cómo coloca la mano con el anillo de compromiso en primer plano para anunciar su casamiento, o en el segundo posteo, en el que también coloca la mano en primer plano, pero esta vez con un gesto que invita al seguidor a pasear con ella por los parques de Disney World. En esta ocasión, la *influencer* decide otorgarle protagonismo al hito en su vida -la propuesta de matrimonio- pero sin dejar de lado el lugar en el que se lo propuso Guido, en el Castillo de Disney, reforzando de esta manera la construcción de la imagen de su estilo de vida, anteriormente mencionado.



Stephanie Demmer se posiciona a sí misma como una joven simpática, alegre y dulce. Así también lo comunica con sus fotos, en el que se puede deducir que edita los colores (Carmona, 1991) de sus fotos para generar calidez -ya que ella no lo expresa explícitamente en sus posteos-. En su *feed*, los colores de las fotos están saturados y en temperaturas cálidas (Wundt, 1874). La temperatura cromática es un término que hace referencia a la calidez o frialdad de la luz emitida por una fuente y puede modificarse anteponiendo filtros de edición sobre las imágenes para modificar el tono de la iluminación. La temperatura de color implica la dominancia de alguno de los colores del espectro lumínico sobre los demás. La calidez o frialdad de un color atiende a sensaciones térmicas subjetivas. Un color será frío o cálido en función de cómo lo perciba el ojo humano y la interpretación de la sensación que provoca en el cerebro. Los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo, incluyendo naranjas, marrones y dorados. Son los colores del fuego, del amor apasionado, del atardecer, de las

hojas en otoño. Se aproximan al espectador por encima del fondo. Y, además de la sensación térmica, transmiten cercanía, intimidad, energía y calidez.



Las tres características psicofísicas del color son el tono, la luminosidad y la saturación (Selva, 2011). El tono es el brillo o la oscuridad de un determinado color. La saturación es la intensidad o grado de pureza de cada color. Sus valores se mueven desde su máximo, cualquier color puro, hasta su mínimo, que correspondería a un tono de gris.

Entre los colores que se destacan en el *feed* de Stephanie, uno de ellos es el amarillo, debido a su cabello, que siempre cobra protagonismo en las fotos. El color amarillo es brillante e intenso, y por eso llama la atención rápidamente. También es cálido y brillante, connota optimismo y diversión. Es el color energizante y estimulante por excelencia (Heller, 2008). En este punto, se da una gran concordancia con el ethos que construye de joven soñadora, feliz, alegre y divertida.



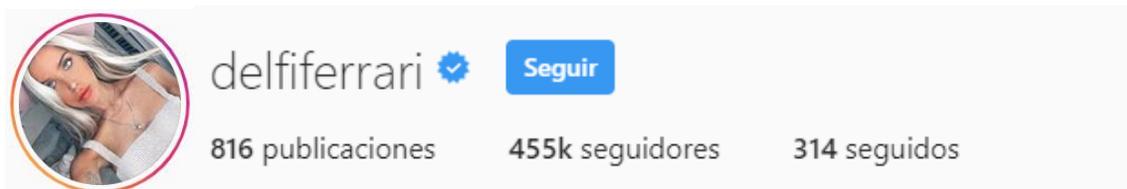
También predomina el rojo. Históricamente, este color fue el primero en recibir un nombre y, desde los estudios de la psicología del color, se ha demostrado que el rojo capta la atención de una manera muy notable y estimula mucho el sentido de la vista. El color rojo se asocia directamente al amor, a lo pasional (Heller, 2008).



Por otro lado, el azul es otro color que se observa en la mayoría de los posteos, sobre todo se observa en aquellos posteos en los que se ve el mar o también con el azul del cielo. Stephanie presenta ese color con una alta saturación, es decir, muy vivo e intenso. El azul es el único color en el que no predomina ningún sentimiento negativo -como en la imagen de su estilo de vida construida por Stephanie-, sino todo lo contrario. Predomina más la razón que la pasión, hace referencia a la amistad, a la empatía, la confianza, la honestidad y a todo tipo de valores que tienen la capacidad de perdurar eternamente (Heller, 2008).



Finalmente, la luminosidad (Selva, 2011) es la cantidad de luz emitida o reflejada por un objeto; y aplicado al color sería su claridad u oscuridad. Los colores en las fotos de Stephanie, al estar altamente saturados, también poseen una alta luminosidad, ya que, técnicamente, un color al 100% de saturación tendrá su máxima pureza con un 100% de luminosidad, mientras que con una luminosidad del 0% será negro absoluto.



Del 1° de mayo al 1° de septiembre, en el perfil de la *influencer* argentina de *lifestyle* Delfina Ferrari se halla un total de 92 publicaciones, que son material de análisis tanto discursivo como visual. A la luz de los conceptos tomados, se detecta un locutor que se divide en dos: locutor como responsable de la enunciación y como ser del mundo (Ducrot, 1984; García Negróni, 2001). El primero coincide con el sujeto empírico, que es Delfina Ferrari; mientras que el segundo, presenta rasgos de una guía turística, que a veces comparte consejos de viajes y mayormente información de lugares, pero también de un sujeto sabio que comparte sus pensamientos. Al mismo tiempo, se muestra como un individuo que promueve el ejercicio y la actividad física.

A diferencia de la *influencer* analizada anteriormente, el locutor, en este caso, se posiciona en un lugar de asimetría con su alocutario. Esto se observa en la manera en la que se dirige

hacia él que, si bien es informal, se coloca en una situación comunicativa que le confiere mayor importancia que la que tiene su alocutario. Esto se puede observar en algunos de los epígrafes que escribe la *influencer* en Instagram:

- “No permitas que los demás definan quien eres en realidad ❤️” (Delfina Ferrari, 7 de mayo de 2019).
- “Dejemos que todo fluya y nada influya, que se queden los que se tienen que quedar y que se vayan los que se tienen ir-“ (Delfina Ferrari, 9 de mayo de 2019).
- Si te gusta el 🍑 bancate la pelusa. ¿Alguien por acá que sea como yo y se levante todos los sábados tempranito a entrenar? Levante la mano 🙌” (Delfina Ferrari, 11 de mayo de 2019).
- “Nolita es un barrio con un ambiente moderno y muy pintoresco. El nombre proviene de “North of Little Italy”. Es conocida por sus tienditas comerciales y esta lleno de boutiques de ropa para entretenerse 🧑‍🎨. La gente elige este lugar para venir a comer por que está lleno de restaurantes de todo tipo: israelí, europeo, Thai (gran variedad) (...)” (Delfina Ferrari, 10 de junio de 2019).

Con referencia a la modalidad (Filinich, 2014) con la cual enuncia Delfina Ferrari, se observa una modalidad predominantemente asertiva, ya que, al colocar proverbios y dichos populares en sus descripciones de las fotos, se asemeja a la enunciación de verdades y frases sabias. Sin embargo, cabe destacar la presencia de otro tipo de pies de fotos en los que se encuentra presente la modalidad afectiva en la que expresa sus sentimientos y emociones. A continuación, se observan ejemplos de lo identificado:

- “Dedícate a estar bien contigo mismo, es con quien pasarás el resto de tu vida 🌸 Aprende a plantar tu propio jardín y decorar tu alma, en lugar de esperar que alguien más te traiga flores 🌻” (Delfina Ferrari, 1° de junio de 2019).
- “Estoy muy ansiosa de contarles que con @restodelmundo13 nos espera un nuevo destino que les va a encantar” (Delfina Ferrari, 24 de junio de 2019).

Por otro lado, la enunciación que se observa en las publicaciones de Delfina Ferrari es subjetivante con señalamiento (Maingueneau, 2007), ya que se hallan los signos décticos proferidos por el locutor que marcan el señalamiento y que se anclan a la situación de enunciación, establecida en torno a su aquí y ahora, como en el siguiente fragmento: “Aka una casual en el camión de bomberos 🚒” (Delfina Ferrari, 15 de junio de 2019).

Observando el discurso de Delfina Ferrari en sus publicaciones de Instagram, se puede identificar que la escena englobante que se corresponde con la escena enunciativa (Maingueneau, 2007) corresponde a aquella que pertenece a un discurso de la red social Instagram y la escena genérica responde a una publicación de la misma. Como se explicó anteriormente, si bien no es un género instituido, sí se puede hablar de ciertos rasgos que se pueden predecir según debido a los discursos en circulación dentro de la red social en las descripciones de las fotos, como los hashtags, los íconos y las fuentes tipográficas o negritas.

Dicha escena enunciativa se sostiene en diferentes escenas validadas, que se observan en el plano de lo no dicho. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

1. Sus seguidores tienen las habilidades para comprender algunas frases en inglés. En ocasiones, las descripciones de las fotografías se encuentran en inglés. También en este punto se asocia el hecho de saber inglés con el de pertenecer a una clase social media o media-alta, vinculada al estereotipo social de un estilo de vida con aparente ausencia de problemas.
2. Las fotos que se publican en Instagram están editadas, así lo afirma en su propia biografía, en la cual tiene un apartado llamado “**COMO EDITO MIS FOTOS** ↓” que deriva a un video de YouTube en el cual explica paso a paso cómo editar las fotos igual que ella.
3. Hacer ejercicio y actividad física lleva a las personas a ser flacas.
4. Sus seguidores tienen la posibilidad de viajar a los destinos que ella visita.

De esta escenografía, surge un ethos que se corresponde con el ser del mundo mencionado anteriormente, es decir que se halla un ethos que coincide con el de una guía turística, una persona sabia y que hace actividad física. Si bien los primeros dos rasgos pueden permanecer

juntos en el discurso, se observa que al momento de analizar el ethos de persona *fit*, el discurso verbal no se sustenta con el audiovisual, haciendo que el ethos no sea efectivo. Aquello que se observa en imágenes no es la delgadez habitual de una persona saludable, ni de un deportista:



En los discursos circulan voces que, al cristalizarse, generan un sentido (Bajtín, 1982; Ducrot, 1984; García Negroni, 2001). En el caso de Delfina Ferrari, se hallan desde frases en inglés hasta dichos populares. También se pueden observar, en menor medida, las voces de las marcas que promociona la *influencer*.

- “Moraleja: Te van a criticar por lo que sos, por lo que no sos y por lo que creen que sos, por lo que haces, por lo que dejás de hacer, por lo que decís, por lo que no decís. Vos viví 🍷” (Delfina Ferrari, 7 de agosto de 2019)
 - E1: voz citada de frase popular.
 - E2: voz ingenua citante de la sociedad.
 - E3: voz de Delfina Ferrari que adhiere a la frase.
- “Buen día a todessss 🍷” (Delfina Ferrari 4 de agosto de 2019)
 - E1: voz citada del lenguaje inclusivo.
 - E2: Voz ingenua citante del lenguaje inclusivo.
 - E3: Voz de Delfina Ferrari que adhiere al lenguaje inclusivo.
- “El tren pasa solo una vez, si no lo agarraste lo perdiste bebehhh 🚆” (Delfina Ferrari, 18 de junio de 2019).

- E1: voz citada de la frase popular a través de una cita libre.
- E2: voz ingenua citante de la sociedad.
- E3: Voz de Delfina Ferrari que adhiere al dicho popular.

A través de la negación también se pueden descubrir los presupuestos que se hallan en la sociedad o en los discursos de las *influencers*.

- “No existen dietas milagrosas ni polvitos mágicos-” (Delfina Ferrari, 13 de junio de 2019).
 - E1: presupuesto que Delfina le asigna a la sociedad de que existen estrategias de adelgazamiento que permiten estar más flaca de manera rápida y que, además, los asocian a ella.
 - E2: rechazo de Delfina Ferrari a dicho presupuesto.
- “Creo que no sirvo para descansar (...)” (Delfina Ferrari, 12 de junio de 2019).
 - E1: presupuesto de los usuarios de Instagram acerca de que Delfina Ferrari no realiza actividades.
 - E2: rechazo de Delfina Ferrari a ese presupuesto.

Los presupuestos que se hallan en la sociedad pueden relacionarse directamente con lo propuesto por Amossy con referencia a los estereotipos, ya que expresan un imaginario social, una creencia, opinión o representación relativa a un grupo y sus miembros, y sirven para ordenar la realidad.

Por ello, resulta preciso mencionar que, a partir de las publicaciones de la *influencer* en su cuenta de Instagram, se configura un estereotipo, que se repite en los casos analizados, de mujer joven que tiene los ingresos necesarios para poder viajar con cierta frecuencia a destinos exóticos y otros no tanto, que responde a la construcción de una imagen de un estilo de vida caracterizado por la aparente ausencia de problemas. En el caso de Delfina Ferrari, estos lugares en el extranjero están representados por Japón, Miami y Nueva York, entre otros. Además, se intenta sostener el estilo de vida *fit* mencionado previamente que promueve Delfina Ferrari en sus posteos, asegurando que entrena también estando de viaje.

Como en el caso anterior, Delfina también está siempre lista para el siguiente destino y seguir viajando, ya sea al calor o al frío, ya que hasta de vacaciones en el sur de la Argentina, posteó fotografías en traje de baño. Como consecuencia del refuerzo de dicho estereotipo con las características mencionadas, se contribuye al establecimiento de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas.

Las características especificadas se pueden observar en las siguientes publicaciones:



Las metáforas son otro tipo de recurso discursivo a analizar. Si bien en las descripciones de las fotos no se hallan en gran cantidad, vale destacar algunas de ellas. Por ejemplo:

- a. **“Amo desayunar, es mi momento favorito en el día y hoy lo hice con esta flor de vista” (Delfina Ferrari, 19 de agosto de 2019).** Se encuentra una metáfora cuando la *influencer* profiere el término “flor de vista” para referirse a que el paisaje era muy bello. Se trata de una metáfora viva, ya que puede ser reemplazada por un término literal. Además, es ontológica, ya que un concepto absolutamente abstracto es corporizado o personificado.
- b. **“Pintó picnic en la calle” (Delfina Ferrari, 26 de junio de 2019).** Entre los jóvenes, el verbo “pintó” ya puede considerarse una metáfora muerta cuando se lo utiliza para expresar que surgió un plan, una acción, u otra cosa. En este caso, “surgió” realizar un picnic en Japón.

- c. **“Quiero exprimir cada segundo de esta vida al máximo” (Delfina Ferrari, 12 de junio de 2019).** La utilización del término “exprimir” configura una metáfora viva, ya que existen otras maneras de expresar que se quiere aprovechar el tiempo.

En los posts de Delfina Ferrari también se observa una gran cantidad de imágenes en las cuales se promocionan marcas comerciales, aunque de las tres *influencers* a analizar, es la que cuenta con un porcentaje menor de promociones en sus publicaciones (dentro del período delimitado). En las mismas, pueden diferenciarse tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el connotado (Barthes, 1982). Tomando de ejemplo el siguiente posteo, se pueden observar de manera conjunta las tres categorías. El nivel lingüístico está compuesto por el pie de foto de la imagen: “Lo mejor de la vida no se planea, simplemente sucede- @marcelakoury #tokyo #japan” (Delfina Ferrari, 25/6/19), así como también, lo escrito en el top deportivo de Delfina “Ready”; la etiqueta del perfil de Marcela Koury en la foto; y la ubicación de “Tokyo, Japan”. Para poder decodificar estos mensajes lingüísticos, el lector deberá poseer competencias lingüísticas que le permitan conocer el código en cuestión, el idioma castellano.

Dentro de esta primera categoría, se identifican a su vez otros dos niveles. El nivel denotado -mensaje icónico literal o no codificado- está formado por los objetos fotografiados que se observan: una mujer joven, delgada y rubia vestida con ropa deportiva, la botella de agua y la locación, que posee aspecto de edificio. Para comprender el nivel denotado, el usuario necesita competencias iconográficas, su percepción. En tercer lugar, y no por eso menos importante, se encuentra el nivel connotado -mensaje icónico simbólico o codificado- que implica la interrelación entre los elementos de la imagen y los conocimientos que el receptor posee. Para identificar este nivel debe existir una realidad cultural compartida por el emisor -Delfina- y el receptor -sus seguidores-, es decir, el reconocimiento de ciertos estereotipos culturales. En base a la imagen, el mayor estereotipo implicado en la misma es el del modelo ideal de “chica *fitness*”, que entrena y mantiene un cuerpo delgado con músculos marcados. En parte, este estereotipo de chica *fitness*, se asocia con la idea de que, al no tener problemas de los cuales preocuparse, puede darse el gusto de viajar a Tokyo y encontrar un momento para entrenar. La botella de agua que acompaña a Delfina representa la importancia de

hidratarse durante el ejercicio físico. Y si se relaciona la ubicación de Tokyo con la imagen, se puede interpretar la importancia de hacer ejercicio sin importar dónde te encuentres, o si se está de vacaciones, por ejemplo. Estos mensajes implícitos se vinculan con el mensaje publicitario de la imagen, que consiste en que la marca de ropa interior y pijamas Marcela Koury, también acompaña a sus clientas para hacer ejercicio de manera cómoda y manteniendo el estilo que deseen a la hora de vestirse deportivas.



A su vez, el mensaje connotado de los posteos va más allá de la presencia de ciertos objetos en la imagen y permite analizar otros aspectos como el encuadre, el trucaje, la pose, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis (Barthes, 1982), que según cómo se utilicen, modifican la esencia de la realidad mostrada en uno u otro sentido que, en este caso Delfina Ferrari, tiene la posibilidad de elegir para completar el mensaje que brinda.

El encuadre de la imagen (Barthes, 1982; Carmona, 1991), al delimitar que entrará dentro del cuadro, siempre implicará la subjetividad de la fotografía, determinando qué y de qué manera se mostrará al receptor la realidad. En el posteo la modelo seleccionó una locación muy iluminada y blanca, que connota pureza, limpieza, orden. Al ser solo un recorte de la realidad, el usuario nunca sabrá qué se encontraba al lado de esas escaleras, que podría ser lo contrario a lo que se entiende a partir de este recuadro. Pero, gracias al encuadre eso quedará en secreto, a menos que la modelo decida darlo a conocer en otra imagen.

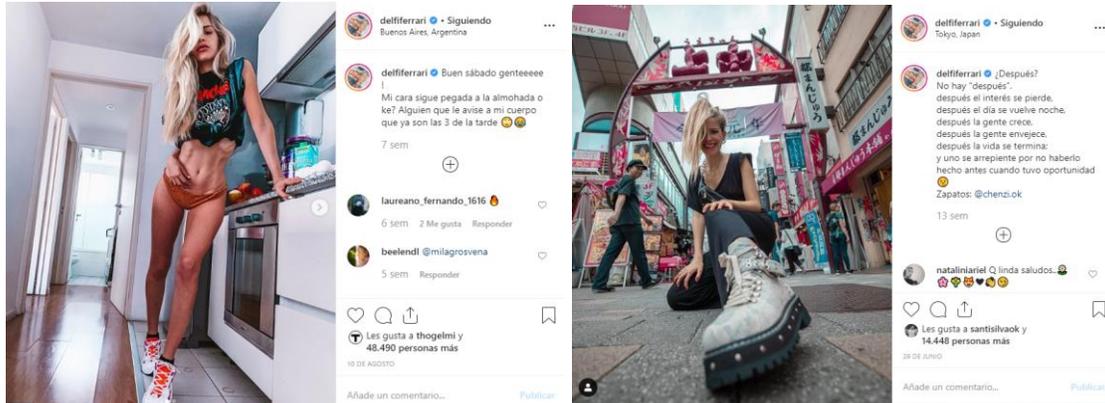
Como ya se ha explicado, quien publica una imagen no sólo decide qué comunicar sino cómo hacerlo, en pos de un determinado fin. Otros conceptos a analizar son los procedentes de la

Narrativa Audiovisual. En relación a la planificación y la angulación de cámara. Delfina utiliza en la mayoría de sus posteos una angulación de cámara normal (Carmona, 1991), que coloca a emisor y receptor en una posición simétrica, de acompañamiento en su cotidianidad de su vida aparentemente sin problemas.



Pero para mostrar diversidad en el *feed*, también utiliza angulaciones contrapicadas (Carmona, 1991), colocando la cámara debajo de su figura en un ángulo de 45 grados. Como resultado, se estiliza el cuerpo de Delfina, haciéndola parecer más alta y delgada. De esta manera, hace un esfuerzo por acercarse, también desde la angulación, a un modelo de cuerpo determinado, el de una mujer flaca y esbelta. Así, contribuye a la creación de un estilo de vida que, aparentemente, no enfrenta problemas.

Paralelamente, se genera una sensación de superioridad de Delfina frente a quién observa la foto. La modelo también suele utilizar esta angulación cuando busca mostrar el ambiente en el que se encuentra, o colocar en primer plano algún objeto que promociona, como por ejemplo en el segundo posteo a continuación, en el cual promociona los zapatos, al mismo tiempo que muestra a sus seguidores parte de su viaje a Japón.



Son pocos los posteos con angulaciones picadas (Carmona, 1991) que se pueden encontrar en su perfil. A continuación, se muestran dos publicaciones bajo esta modalidad. En la primera, la modelo la utiliza para agregarle sensualidad a la imagen, mientras que en la segunda la elección se debe a que de esta manera se puede apreciar en mayor medida el paisaje.



Delfina utiliza frecuentemente angulaciones cenitales (Carmona, 1991), en las cuales coloca la cámara en un ángulo perpendicular -o casi perpendicular- a su cuerpo, desde arriba hacia abajo. Al hacer uso de esta perspectiva en sus retratos, tanto cercanos de su rostro, como de su cuerpo entero, obtiene una dinámica diferente y un mayor impacto visual.



La inclinación (Carmona, 1991) predominante en el *feed* de Delfina es la inclinación normal, así logra mostrar lo que desea de una manera “natural” u “objetiva” y transmite una sensación de estabilidad y tranquilidad, ya que se asemeja a la forma natural en la que observamos el mundo. Sin embargo, en menor medida también utiliza inclinaciones aberrantes u oblicuas para generar una fotografía más dinámica y que se diferencie de las demás.



Inclinación normal

Inclinación aberrante

En lo que respecta a la planificación, Delfina utiliza una gran variedad de planos. Los más frecuentes son los planos enteros (Carmona, 1991). Estos planos son utilizados generalmente en aquellos posts que sube cuando está de vacaciones, ya que le permiten mostrarse de cuerpo entero, pero también destacar parte del paisaje en el cual está vacacionando, mostrando su magestuosidad y su posibilidad de visitar otros lugares fuera de su país de origen.



Predominan también planos americanos -largos y cortos- y planos medios -cortos y largos- (Carmona, 1991). Suele utilizarlos para enfatizar sus atuendos, o hacer más hincapié en su figura sin perder de vista el fondo de la imagen.



Plano medio



Plano americano

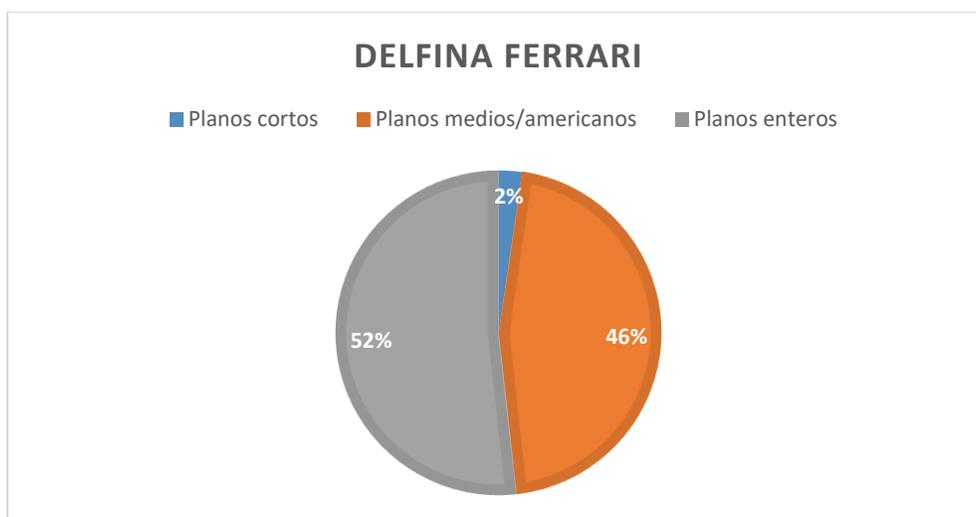
En menor medida se observan planos más cerrados, como los planos pecho o primeros planos (Carmona, 1991), utilizados principalmente para realzar su rostro.



Plano pecho

Primer plano

De esta gráfica, a continuación se pueden observar las proporciones de los planos en sus publicaciones:

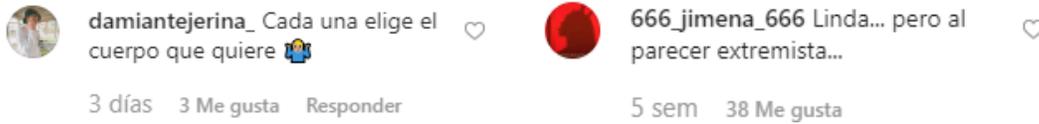


El mensaje connotado también se compone de técnicas propias de la fotogenia, como la iluminación (Barthes, 1982) que, en el caso de Delfina es predominantemente natural; pero también cabe analizar el concepto de pose (Barthes, 1982), que es un aspecto polémico al hablar de Delfina. Ella se presenta como una *chica fitness*, que promueve el ejercicio y la comida saludable. En algunos de sus posteos, Delfina utiliza poses que “estilizan” el cuerpo humano, ya que lo alargan y disminuyen el ancho del mismo.



Como consecuencia, en las fotos se ve a la modelo extremadamente delgada, lo que genera tanto halagos como críticas por parte de los seguidores -críticas que, en su mayoría, son

borradas de la foto por su autora. Se genera en torno a la modelo un debate: la delgadez de Delfina, ¿es saludable o es una enfermedad?



El *feed* de Delfina posee un patrón de edición en el que los colores (Carmona, 1991) de las fotos se asimilan. En comparación con las otras dos *influencers* analizadas en este proyecto, Delfina opta por colores con temperaturas frías (Wundt, 1874), en donde predominan los tonos azul, cian y violeta. Los colores fríos están relacionados al agua y a las bajas temperaturas e inspiran calma, fluidez, seriedad y tranquilidad. A la hora de realizar una publicidad, las marcas utilizan esta gama de colores cuando quieren representarse con una imagen formal, seria y confiable.



Algo que se observa en todos los posteos, es la baja saturación (Selva, 2011) que aplica en la edición de la imagen, es decir, la intensidad de los colores es baja. El color que más se destaca en las publicaciones de Delfina es el celeste. El azul -y su variante más clara, el celeste- son los colores que inspiran calma por excelencia, tranquilizan. El azul es el color que más se asocia a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Pero también transmite serenidad, fuerza, arte e inteligencia (Heller, 2008).



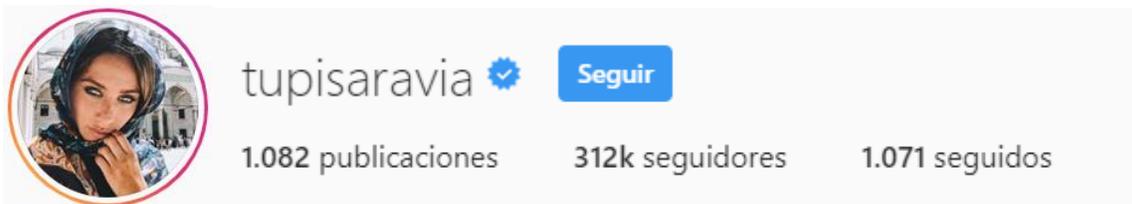
Por otro lado, el blanco es un color que se observa con frecuencia en los posteos. Al editar las fotografías con temperaturas frías, en algunos posteos el blanco suele asemejarse a un celeste claro. El blanco transmite una imagen de bondad e inocencia, ya que simboliza paz, humildad y amor (Heller, 2008). Al hacer uso de este color en sus fotos, Delfina comunica pureza, feminidad y nobleza.



Finalmente, también se observa una gran prevalencia del rosa, siempre con baja saturación. El color rosa nace de la combinación entre rojo y blanco, que son colores opuestos y psicológicamente contrarios. Consecuentemente, el rosa como color intermedio adquiere cualidades de ambos, aunque también goza de un carácter propio. Como colores opuestos, rojo y blanco enfrentan conceptos que chocan entre sí: fuerza vs. debilidad, actividad vs. pasividad, fuego vs. hielo. El rosa es el punto medio ideal entre ambos extremos, transmitiendo fuerza manteniendo la suavidad, energía sin caer en la agitación y una temperatura agradable. El rosa es el color de la vida joven (Heller, 2008).



Considerando otra de las características psicofísicas del color, la luminosidad (Selva, 2011) de los colores de las fotografías de Delfina es más baja, ya que la saturación de los mismos también lo es.



A lo largo de las 38 publicaciones de Tupi Saravia en Instagram durante el período del 1° de mayo al 1° de septiembre, se observa un discurso en el cual se configura un locutor que se desdobra en dos: locutor como responsable de la enunciación y como ser del mundo (Ducrot, 1984; García Negroni, 2001). El locutor coincide con el sujeto empírico, que es la *influencer* Tupi Saravia, mientras que el locutor en tanto ser del mundo se posiciona en un lugar de simetría con su alocutario, refiriéndose a él en un registro informal y mayoritariamente en una aparente posición simétrica con sus seguidores. Sin embargo, aunque se exprese de esta manera, solo se refiere a sí misma y también se pueden identificar enunciados que la sitúan en el rol del líder del grupo, ya que Tupi comparte con sus seguidores consejos sobre los sitios turísticos que visita y manifestaciones con verbos en indicativo. Lo expuesto se evidencia en las siguientes frases del locutor:

“Recorriendo el país de los azulejos con @wearevelvet ✦✧ es imposible pensar en Portugal y que no se te venga a la mente las callecitas angostas empedradas con sus casas bañadas en azulejos de todos los colores y formas. Les tiro un mega tip >> pónganse algo cómodo para caminar porque si no NO La hacenNNnN”(Martina Saravia 6/6/19).

En este sentido, se puede agregar también la modalidad (Filinich, 2014) con la cual enuncia Tupi. Mayormente, se observa una modalidad exclamativa, ya que expresa sentimientos y emociones, al tiempo que predomina una función expresiva del lenguaje. La segunda modalidad que se observa en el discurso de la *influencer* analizada es la imperativa, a través de la cual expresa los consejos que les da a sus seguidores y pretende influir en su comportamiento. Por último, se identifica, también, la modalidad asertiva cuando expone un hecho y no reclama intervención de su alocutario. Esto se observa en la cita anterior.

Por otro lado, se puede asegurar que la enunciación establecida en el discurso es subjetivante con señalamiento (Maingueneau, 2007). El locutor pone en escena signos deícticos que

marcan el señalamiento y que se anclan a la situación de enunciación, establecida en torno al aquí y ahora del locutor:

“🍷 Hoy tremendo día de barco recorriendo el norte de Cerdeña con @lola.stores, estas calas están chequeadas? 😊 no me quiero irrrr malditaseah Cerdeña me rompiste el teléfono pero te ganaste mi corazón 💕” (Martina Saravia, 18/8/19).

Todas estas características del discurso de la *influencer* se dan en el marco de una escena enunciativa (Maingueneau, 2007) que corresponde a una escena englobante propia de un discurso de la red social Instagram y una escena genérica que responde a una publicación. Si bien no es un género instituido, sí se puede hablar de ciertos rasgos que se esperan que aparezcan en las descripciones de las fotos. Por ejemplo, el uso de hashtags, identificados con el símbolo #, los íconos y las fuentes tipográficas o negritas.

Dicha escena enunciativa se sostiene en diferentes escenas validadas, que se observan en el plano de lo no dicho. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

1. Sus seguidores tienen las habilidades para comprender sus frases en inglés. Esto se observa en varias publicaciones cuyo texto está en inglés o incluye palabras en dicho idioma.
2. Sus seguidores disponen de los recursos necesarios para pagar diferentes viajes. Al mostrar imágenes de sus viajes y dar consejos basándose en su experiencia, se entiende que sus seguidores pueden tomar sus advertencias.
3. Todos sus seguidores conocen el significado de la palabra “Epishi”. Al analizar las publicaciones de Tupi Saravia, se advirtió la aparición del término “Epishi” en varias de sus publicaciones.
4. Las fotos que se publican en su perfil de Instagram están editadas, así lo afirma en el posteo del 1/9/19: “Está chequeado lo lejos que volaron mis nubes ? 😊 Después de toda la repercusión de la edición de mis fotos.. paso a aclarar un par de cosas 😊 Hace un año conocí Quickshot, una aplicación que permite agregarle cielos a tus fotos. Siempre fui 100% honesta acerca de mi tipo de edición, de hecho es algo que enseñé en mis Workshops y hasta hay una historia destacada en mi perfil de hace MESES

donde muestro el antes y después de las ediciones que les hago a mis seguidores (con cielos epishi)”.

De esta escenografía, surge un ethos que se corresponde con el ser del mundo mencionado al principio del análisis, es decir, se presenta como una líder y consejera que se preocupa por el bienestar de sus seguidores en posibles viajes a destinos que ella está recorriendo o ya recorrió y, por eso, les brinda sugerencias desde su experiencia. Esto, vinculado a las escenas validadas mencionadas anteriormente, refuerzan el estereotipo de un estilo de vida con aparente ausencia de problemas, basado en viajes frecuentes, que resultan asociados al disfrute. El ethos construido es efectivo complejo, ya que se configuran dos imágenes, pero que son compatibles entre sí y demuestra un equilibrio entre logos y pathos. A continuación, se observa lo expuesto:

“Cerdeña, Italia IT Siamo arrivati al lugar más épico de Europa ULTRA chequeado 🌴👩
playas del caribe con arena blanca en Italia 🤩

Si tienen la oportunidad de venir les recomiendo tener todo armado desde Argentina>>
nosotros reservamos auto, hotel & aéreos por @avantrip 🌴 clave porque agosto es
temporada altísima y como viene el dólar es mejor sacar todo de antemano 🤩” (Martina
Saravia, 14/8/19).

En todo discurso circulan voces, que se cristalizan y generan un sentido (Bajtín, 1982; Ducrot, 1984; García Negroni, 2001). A través de las descripciones de las fotos se observan las voces de las marcas que contratan a Tupi para que suba una determinada cantidad de publicaciones con lo que quieren transmitir. Por ejemplo, se hallan los discursos de Lux, Sedal, Assist Card y Cerveza Sol, entre otros:

→ “Viaje a donde viaje, me llevo conmigo la nueva línea epishi de @sedalargentina Bomba Coco 🥥🌴 es la posta para tener el pelo suave y nutrido (más cuando lo expones al sol o al mar) 🌴 quien se anima a probarla ? 👩👩” (Martina Saravia, 13/6/19).

- ◆ El: voz citada de sedal, que sugiere que las mujeres tengan un pelo suave y brillante con sus líneas de productos.

- ◆ E2: voz ingenua citante de Sedal.
 - ◆ E3: voz de Tupi Saravia que adhiere a los postulados de la marca.
- “Cambiando y evolucionando constantemente pero siempre disfrutando del proceso ✨ #LuxCambioParaMejor y me invitó a conocer sus fragancias nuevas 🌸 La flor de Verbena pasó a ser mi preferida 😊 Y para que ustedes puedan conocer todas sus flores vamos a estar regalando con @lux.arg un pack ! Para participar comenten su flor favorita ✨” (Martina Saravia, 5/5/19).
- ◆ E1: voz citada de Lux, que promociona su cambio en la composición de sus productos a través de la extracción de delicadas fragancias de la naturaleza.
 - ◆ E2: voz ingenua citante de Lux.
 - ◆ E3: voz de Tupi Saravia que adhiere a los postulados de la marca.
- “Viajar tranquila ✨ viajar con @assistcard bancando todas mis locuras 🧑‍🦰 yo nada más les aviso que todo el mes de junio están con un 2x1 épico, si no lo aprovechan yo ya no sé qué decirles 😊” (Martina Saravia, 23/6/19).
- ◆ E1: voz citada de Assist Card que asegura que viajando con la marca, uno puede estar tranquilo.
 - ◆ E2: voz ingenua citante de Assist Card.
 - ◆ E3: voz de Tupi Saravia que adhiere a lo propuesto por la marca.
- “Momentos únicos, siempre con amigos porque de eso se trata no? @cervezasolarg 🍺” (Martina Saravia, 8/6/19).
- ◆ E1: voz citada de Cerveza Sol, que sugiere compartir momentos con amigos.
 - ◆ E2: voz ingenua citante de Cerveza Sol.
 - ◆ E3: voz de Tupi Saravia que comparte lo que promueve la marca.

En las negaciones también se hallan presupuestos de la sociedad, que son material de análisis para el presente trabajo, que son rechazados por el locutor:

- “Agregar nubes para mejorar la composición de una foto no cambia la esencia ni mucho menos significa que yo no estaba ahí 🤔” (Martina Saravia, 1/9/19).
- ◆ E1: presupuesto de la sociedad de que editar las nubes cambia la esencia de la foto y distorsiona la realidad.

- ◆ E2: enunciador que rechaza el presupuesto.
- “(...) Mi (playa) preferida hasta el momento es Praia do Camilo, tiene una vista epishi y un mar que no parece europeo 💎” (Martina Saravia, 5/6/19).
- ◆ E1: presupuesto que se halla en la sociedad acerca de que el mar de Portugal debe presentar las características de un mar europeo.
- ◆ E2: enunciar que rechaza el presupuesto.

Los presupuestos que se hallan en la sociedad pueden relacionarse directamente con lo propuesto por Amossy con referencia a los estereotipos, ya que expresan un imaginario social, una creencia, opinión o representación relativa a un grupo y sus miembros, y sirven para ordenar la realidad y hacerla comprensible; pueden ser entendidos como esquemas culturales preexistentes.

A partir de lo observado en las publicaciones de Martina Saravia, se puede establecer que se configura el estereotipo que responde al de una mujer joven, de clase alta, que tiene la posibilidad de viajar, vivir locuras propias de la juventud y pasar gran parte de su tiempo en la playa. A raíz de sus posibilidades de estar constantemente de viaje, su tono de piel se encuentra de color tostado, que resalta sus ojos celestes y el daño del pelo causado por el sol y el agua del mar, aporta un color rubio desgastado. Al mismo tiempo, se observa un modelo de mujer que se encuentra conforme con su cuerpo y siempre lista para el siguiente destino. De esta manera, se refuerzan los patrones hegemónicos de belleza basados en la delgadez y el estilismo, al igual que los modelos de las publicidades, que no responde necesariamente a la realidad de la mayoría de las jóvenes. Estas características mencionadas refuerzan totalmente la imagen construida por la *influencer* en relación a su estilo de vida, ya que, basado en sus posteos, solo comunica aspectos felices, demostrando una aparente ausencia de problemas en su cotidianidad. Las características especificadas se pueden observar en los siguientes pasajes:

- ★ <<Šëärching Šummër >> @legionextranjera y mi vicio 📷👉 Martina Saravia, 21/8/19).

- ★ “Viaje a donde viaje, me llevo conmigo la nueva línea epishi de @sedalargentina Bomba Coco 🥥 🌴 es la posta para tener el pelo suave y nutrido (mas cuando lo expones al sol o al mar) 🤞 quien se anima a probarla ? 🙋🙋” (Martina Saravia, 13/6/19).



Las metáforas son otro tipo de recurso discursivo a analizar. Si bien en las descripciones de las fotos no se hallan en gran cantidad, vale destacar algunas de ellas. Por ejemplo:

- “Las divas sobreviven y están cubiertas en el exterior 🙋” (Martina Saravia, 1/6/19). La metáfora se encuentra en la palabra “cubiertas”, y se trata de una metáfora muerta, ya que hace referencia a un servicio de Assist Card que asiste al viajero en el extranjero. Es un término propio del sector que brinda ese tipo de seguros y por eso corresponde a dicha categorización.
- “Es imposible pensar en Portugal y que no se te venga a la mente las callecitas angostas empedradas con sus casas bañadas en azulejos de todos los colores y formas” (Martina Saravia, 6/6/19). En este caso, se halla una metáfora que es viva, ya que existen palabras que expresan la manera literal de decir que las paredes tienen muchos azulejos. También se incluye en la clasificación de metáfora ontológicas, reemplazando un concepto por una corporización.
- “Llevando la música a todos lados con el #MegaBoom3 de @ultimateears que además de ser una bomba es waterproof (...)” (Martina Saravia, 19/8/19). En esta descripción del posteo, se observa una metáfora que puede considerarse muerta en el discurso de Instagram, debido a su uso corriente, que es el término “bomba”. Al mismo tiempo, constituye una metáfora ontológica.

Considerando los tres mensajes de la imagen publicitaria (Barthes, 1982), se observa que en la gran cantidad de imágenes en las cuales publicita marcas comerciales, pueden diferenciarse el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el connotado.

En el siguiente posteo se puede observar la convivencia de las tres categorías. El nivel lingüístico está compuesto por el pie de foto de la imagen “viajando con @sedalargentina que me acompaña en todas mis locuras 🙈 ya hice el quiz y me salió que soy #BombaArgán , ustedes? esta vez tocó el sur de argentina y en dos semanas ya me tomo el palo, alguno adivina donde? 🙈 #SedalRecargaNatural” (Martina Saravia, 30/7/19) y las etiquetas de los productos Sedal. Para poder decodificarlo se requiere de competencias lingüísticas, es decir, conocer el código -en este caso, el idioma castellano-. A su vez, el mensaje lingüístico tiene un aspecto denotado y otro connotado. El nivel denotado es el mensaje icónico literal o no codificado, formado por los objetos fotografiados. Para comprenderlo, se necesitan competencias iconográficas, es decir, la percepción. El mensaje denotado del posteo son, entonces, los elementos que componen a la imagen: la modelo Tupi, su vestimenta, los *shampoos*, el mapa y el entorno natural (la ruta).

Ahora, el nivel connotado -el mensaje icónico simbólico o codificado- refiere a cómo los elementos de la imagen se relacionan con conocimientos que el receptor posee y que se vinculan con la realidad cultural compartida por el emisor y el receptor. Los conocimientos para identificar este nivel se basan en el conocimiento de ciertos estereotipos culturales. Por ejemplo, la vinculación entre un mapa y el hecho de viajar, de ser aventurero, de descubrir nuevos lugares. Incluso se relaciona con el hecho de perderse y buscar nuevos caminos. Pero al mismo tiempo, este mensaje se enlaza con el verdadero mensaje publicitario de la imagen, que consiste en que viajes a donde viajes, Sedal te acompaña. Esto se desprende del protagonismo del cabello de la modelo, que se muestra brillante, suelto y libre, en impecables condiciones, gracias al Shampoo Sedal.



Como la estructura fotográfica no es una estructura aislada, sino que se vincula con el texto, el pie de foto del posteo “viajando con @sedalargentina que me acompaña en todas mis locuras 🐒” refuerza el mensaje visual connotado, que consiste en la compañía fiel de Sedal durante los viajes.

Sin embargo, el mensaje connotado de los posteos no se limita a lo objetos presentes en la imagen, ya que este segundo sentido connotado también se construye a través del encuadre, el trucaje, la pose, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis, que modifican esencialmente a la realidad mostrada (Barthes, 1982).

El encuadre de la imagen (Barthes, 1982; Carmona, 1991) es lo que delimita que se observa en la foto y qué queda fuera. Consecuentemente, las fotografías nunca serán un mensaje objetivo de la realidad, ya que siempre consistirán en un recorte de la misma. En la estructura fotográfica no sólo se selecciona qué se muestra al receptor, sino que el encuadre también se relaciona con el cómo se muestra esa realidad; es decir, se vincula con conceptos propios de la Narrativa Audiovisual, como la planificación y la angulación de cámara. Tupi utiliza en la mayoría de sus posteos una angulación de cámara normal (Ramón Carmona, 1991), que coloca a emisor y receptor en una posición simétrica, de igualdad, de dos personas pares viviendo la misma percepción de la situación. Esto, al igual que en las dos *influencers* analizadas anteriormente, también puede comprenderse como un deseo de hacer el seguidor participe de la situación y de dejarlo formar parte de aquella vida deseable, debido a su alto nivel de felicidad y la aparente ausencia de problemas.



Sin embargo, la modelo también opta por angulaciones levemente contrapicadas (Carmona, 1991), en las cuales la cámara se coloca por debajo de la figura, realzándola y mostrándola en una situación de superioridad.



También se observan angulaciones picadas (Carmona, 1991), generalmente en aquellos posts donde la modelo busca dar más relevancia al paisaje que a su figura, mostrándose más pequeña y otorgando importancia al entorno. Esto se debe, en gran parte, al deseo por otorgar protagonismo al paisaje, que suelen ser increíbles destinos exóticos que frecuenta.



La inclinación (Carmona, 1991) en los posts de Martina Saravia suele asimilarse a una inclinación normal, donde la figuras, ocupando una posición vertical en el interior del encuadre, forma un ángulo recto con la parte inferior y superior del mismo. Sin embargo, en algunos posts se observa que la inclinación no es estrictamente normal y podría entenderse como levemente oblicua, pero realizando un análisis de la imagen, se deduce que la inclinación de la línea del horizonte se relega en función de que el cuerpo de Tupi alcance una inclinación normal.

Con respecto a la planificación, Martina suele utilizar planos enteros (Carmona, 1991), en los que se observa a la figura humana en su totalidad dentro del encuadre. Así, la modelo consigue retratar su figura entera, al mismo tiempo que brinda una visión de conjunta del paisaje en el que se encuentra.



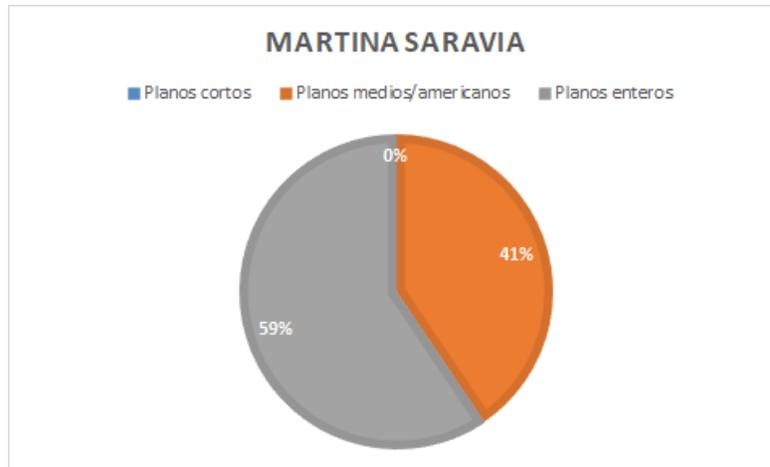
La intención de otorgar protagonismo al entorno en el que se encuentra, se observa incluso cuando utiliza planos más cerrados. Por ejemplo, a través de planos americanos largos y cortos (Carmona, 1991)



Son pocos los casos donde utiliza planos medios y planos pecho, y la elección de los mismos coincide con aquellos posteos en los que se promociona la ropa que la modelo lleva puesta. Pero, aunque pueda prevalecer el torso de Martina, siempre se encuadra la imagen de manera que, a partir del fondo, sea posible contextualizar dónde se encuentra. No se observan planos cortos, como podrían ser primeros planos o primerísimos primeros planos.



Así, la distribución de la proporción de los planos (cortos, medios/americanos y enteros) queda graficada de la siguiente manera:



La fotogenia (Barthes, 1982) consiste en “embellecer” la imagen a través de técnicas que generen un determinado mensaje connotado. Una de ellas es la iluminación, es decir, los códigos que organizan los diferentes usos de la luz en la composición del encuadre (Carmona, 1991). Tupi utiliza en sus posteos iluminación natural.

El concepto de pose (Barthes, 1982) se ve claramente reflejado en los posteos de la *influencer*, que selecciona sus poses en función del tipo de posteo. En aquellos cuyo fin es publicitar una determinada marca, la modelo coloca en primer plano la parte del cuerpo que debe resaltar. Por ejemplo, en el siguiente posteo en el cual promociona los borcegos.



Observando el *feed* de Martina, se destaca un patrón de edición en el que los colores (Carmona, 1991) de las fotos se asimilan. Predominan los colores saturados (Selva, 2011) con alta intensidad, en temperaturas cálidas (Wundt, 1874). Estas temperaturas están comprendidas por tonos rojo, naranja, amarillo y marrón, es decir, colores que transmiten

sensaciones de calor, asociadas al sol, al día, a la luz, y que manifiestan dinamismo, movimiento y vivacidad.



Entre los colores que se destacan en el *feed* de Martina están el rojo y el azul. Con respecto al rojo, este color que connota pasión, calidez, alegría y dinamismo. Al utilizar este color en las publicaciones, se da uso de la gran particularidad de este color de llamar la atención. Es utilizado en las imágenes publicitarias de Tupi, ya que influye dinamismo en las personas (Heller, 2008). Este color suele verse acompañado del amarillo, que connota optimismo y diversión. El amarillo es el color más brillante y energizante de los colores cálidos. Es el color de la luz, del sol, transmite acción, poder, fuerza, voluntad. Suele asociarse a la idea de "liberación". En sus publicaciones, este color genera alegría, brinda energía y estimula (Heller, 2008). La elección de estos colores no es menor, ya que, de acuerdo a los rasgos de personalidad analizados en el primer objetivo, aquellas personas con rasgos histriónicos, suelen buscar llamar la atención.



Por otro lado, también se observa una gran prevalencia del azul, sobre todo en las fotos que postea durante sus vacaciones en ciudades costeras. Este color connota simpatía, armonía y fidelidad. Además, connota espiritualidad y feminidad (Heller, 2008). Cuando en la imagen predomina el azul, que pertenece a la gama de los tonos fríos, los colores de los elementos

restantes de las fotos son editados de manera tal que brinden una temperatura más cálida a la totalidad de la imagen. Es el caso de la piel bronceada, el color de la bikini, el atardecer de fondo, entre otros. En el siguiente posteo se observa cómo, en contraste con la frialdad del azul del cielo y del mar, el color de la arena, del cuerpo de Tupi e inclusive el detalle del flamenco rosado, otorgan calidez a la imagen.



Al observar las publicaciones de Martina en el período seleccionado, se observa un cambio de edición a partir del 24 de junio. Los posteos anteriores a esta fecha tenían menor saturación y, por ende, menor luminosidad (Selva, 2011). Es decir, los colores tenían menor intensidad y menor brillo, con tonos más cercanos al color gris. En cambio, a partir del 24 de junio la modelo optó por colores más saturados y con mayor luminosidad. Son fotografías más coloridas y más brillantes, más atractivas para el usuario.



Edición anterior al 24/6



Edición posterior al 24/6

Con las nuevas tecnologías también aparecen nuevas herramientas de edición fotográfica. Una de ellas es Enlight Quickshot®, una aplicación móvil que permite a los usuarios modificar el cielo de sus fotos, a través de plantillas predeterminadas ofrecidas en la app. Hay plantillas de cielo de todos los tipos, desde amaneceres y atardeceres, hasta días soleados o nublados; incluyendo también cielos más fantasiosos como tormentas eléctricas, auroras boreales y cielos de colores.



El 28 de agosto de 2019, el periodista inglés Matt Navarra publicó un *tweet* en el que expresó "Esta 'influencer' de viaje tiene de manera espeluznante las mismas nubes en cada foto", adjuntando junto al mismo posteos de Saravia en los cuales se observaba exactamente el mismo cielo en diferentes lugares, muy lejanos entre sí. Inmediatamente, el mismo se volvió viral y alcanzó 25.000 *likes* en pocas horas.



Este hecho se convirtió para Tupi en una situación de crisis (Copanigro, 2000), ya que, al verse expuesta frente a miles de personas, existía la potencialidad de que su reputación y la

credibilidad de su negocio se vieran afectadas. Era una crisis aguda (Berge, 1990; González Herrero, 1998), dado que era una situación de emergencia que requería intervención inmediata. La actuación de Tupi frente a esto fue correcta, ya que llevó a cabo de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias para intentar reducir y, en el mejor de los casos, eliminar los efectos negativos que este hecho le generaba sobre su imagen y reputación (Del Pulgar Rodríguez, 1999; Pearson, 2002). La modelo supo entender que ella era la que debía dar información a los medios para que no intenten conseguirlas por otras fuentes y lo primero que hizo fue reconocer que el uso de Enlight Quickshot en la edición de los cielos de sus fotos, publicando un posteo en su perfil en el que explicaba su versión de los hechos:

“Está chequeado lo lejos que volaron mis nubes ? 😊 Después de toda la repercusión de la edición de mis fotos.. paso a aclarar un par de cosas 😊 Hace un año conocí Quickshot, una aplicación que permite agregarle cielos a tus fotos. Siempre fui 100% honesta acerca de mi tipo de edición, de hecho es algo que enseñé en mis Workshops y hasta hay una historia destacada en mi perfil de hace MESES donde muestro el antes y después de las ediciones que les hago a mis seguidores (con cielos epishi). Editar fotos significa jugar con la exposición, el contraste, la claridad y todo lo necesario con tal de ajustar la imagen a MI visión artística (que puede no ser la misma que otros, súper respetado). Agregar nubes para mejorar la composición de una foto no cambia la esencia ni mucho menos significa que yo no estaba ahí 🤔 Es algo que hacen muchos fotógrafos cuando el cielo se ve quemado o sobreexpuesto.. no hay ningún secreto 😊 Es solo un par de nubes, no estoy vendiendo una realidad que no es por que siempre fui sincera y aclaré todo al respecto y los que me siguen hace rato saben que soy de las pocas que siempre comparto las apps que usa 🧑 de hecho el chiste de que me persiguen las nubes a todos los lugares donde viajo lo hice yo primera 😞 En mis Workshops siempre explico la importancia de tener una identidad clara en tu perfil.. mis fotos pueden parecer utópicas pero en mis historias muestro lo que no se ve en la foto.. ahí es donde llegan a conocerme de una manera más real 😊😊 Igualmente, buenas noticias para los que se sintieron afectados por dos nubes:

voy a empezar a subir la foto editada a mi gusto y la original !!! 😊 Y para los que les preocupaba que siempre uso las mismas nubes otra noticia AÚN MEJOR!!! ya me contactaron de la app y vamos a estar armando un cielo nuevo que bautizaré #NubiSaravia así puedo variar de nube pues chequeado que son pagas y #dolara62 😊 ENGLISH VERSION IN COMMENTS 📖 (ahrejurababeyonce #bilingue #chequeadoqueusegoogletraductor)” (Martina Saravia, 1/9/19).



Y cumpliendo con su palabra, en ese mismo posteo subió la misma fotografía editada y sin editar, en pos de mostrarse legítima y transparente.

En segundo lugar, agregó dos nubes a ambos lados de su nombre de Instagram, para demostrar que no se avergonzaba de sus acciones, sino que las seguía eligiendo. Hasta incluso llegó a crear una historia destacada llamada “☁️CLOUD☁️” en la que subía videos hablando sobre el tema, riéndose de la situación y compartiendo aquellos comentarios de apoyo que recibía por parte de sus seguidores.



Finalmente, generó mayor interacción con sus seguidores, invitándolos a que le envíen sus fotos en crudo y ella elegiría las más originales para editarlas con los cielos de Quickshot y subirlas a su perfil.

Fue tan grande la exposición que se generó al respecto, que la empresa creadora de la Enlight Quickshot decidió agradecerle por la gran promoción y difusión de la app que la modelo había generado en los últimos días; a través de la creación de un nuevo cielo predeterminado en honor a ella, que estará disponible en la aplicación en los próximos meses y a través del código #Nubisaravia para que sus seguidores puedan comprar cielos premium con descuento en la app.

Conclusiones del capítulo II

A la luz del análisis discursivo y audiovisual de los posteos realizados por Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia en el período del 1° de mayo al 1° de septiembre de 2019 inclusive, las autoras consideran destacar algunas conclusiones a las que se han arribado. A pesar de que la primera impresión frente a las tres *influencers* seleccionadas puede generar una idea de que son muy similares entre sí debido a que responden al mismo estereotipo -mujeres jóvenes, de clase media alta, que viajan, que están a la moda, que están constantemente disfrutando y que muestran un cuerpo que responde a los estándares de belleza establecidos hegemónicamente-, al realizar un análisis en profundidad de los recursos utilizados para comunicar su imagen, se identifican diferencias sustanciales.

En primer lugar, las *influencers* generan una relación con sus seguidores muy diferente entre sí, al tiempo que también construyen ethos disímiles. Stephanie Demner y Martina Saravia, se muestran desde lo discursivo y lo audiovisual más alegres y simétricas con sus seguidores; mientras que Delfina Ferrari construye su ethos desde un lugar más exclusivo, asimétrico y de superioridad. Por su parte, Stephanie se presenta como una joven soñadora, viajera y completamente feliz, y su vínculo con sus seguidores es muy cercano, generando una relación de pares. Este vínculo se presenta de manera similar en Martina Saravia quien asume un rol de líder cercana y consejera, brindando sugerencias desde su experiencia turística. Ambas enuncian desde una modalidad mayormente exclamativa y afectiva, basada en la expresión de sentimientos y emociones. Lo contrario ocurre con Delfina Ferrari, quien comunica desde una posición de guía turística y chica *fitness*, a modo de sujeto sabio y distante, comunicando desde una modalidad predominantemente asertiva. A través de la enunciación de verdades refuerza su condición de individuo culto.

Cabe señalar, que Stephanie y Martina coinciden también en que la construcción de su ethos es efectiva, mientras que no así el de Delfina Ferrari. Esto sucede debido a que en la construcción que proporcionan las primeras dos, sus ethos son compatibles, mientras que, en el caso de Delfina, lo que muestra en imágenes no se condice con su discurso

textual. Esto se observa, principalmente, en sus discursos sobre salud, alimentación y entrenamiento, que son acompañados por fotografías en las que se enfatiza una delgadez que no se asocia a un estilo de vida saludable.

Sí se observa una concomitancia entre algunas escenas validadas identificadas en los tres discursos. Entre ellas: la idea de que sus seguidores tienen conocimientos del idioma inglés, que sus seguidores disponen de los recursos necesarios para viajar al exterior y que las fotos que se publican están editadas. Con referencia a la última escena validada, resulta interesante exponer que Martina Saravia y Delfina Ferrari explicitan que editan sus fotos y mismo, la segunda creó un video en YouTube explicando cómo lo hace. El *link* se encuentra disponible en su *bio*. Sin embargo, Stephanie Demner no hace referencia al tópico de edición de fotos.

De esta manera, se concluye que las *influencers* construyen una imagen de estilo de vida que se caracteriza por la aparente ausencia de problemas también a través de la edición de sus fotos para embellecerlas y reforzar este concepto. Al hacer explícito que editan sus fotos y compartir con sus seguidores las herramientas utilizadas, se considera que desde los perfiles de Martina Saravia y Delfina Ferrari se hacen públicos algunos de los pasos para la construcción de una imagen de vida aparentemente sin problemas, comunicando tanto sobre el proceso como sobre el resultado y, por ende, este último se vuelve en parte más honesto. En cambio, Stephanie Demner, al no hacer referencia a la edición de las fotos, presenta las imágenes visuales que publica como un recorte verídico de su realidad y refuerza la imagen construida.

Un punto en común entre las tres *influencers* es el uso de angulaciones normales de cámara. De esta manera, el nivel connotado de la imagen adquiere una significación determinada por el hecho de acompañar a Stephanie, Martina o Delfina en sus actividades diarias, divertidas y alegres. Permite al seguidor que observa la imagen “estar ahí” junto a ella y formar parte de su vida; otorgándole verosimilitud al mensaje. Esta sensación de espontaneidad es reforzada por la iluminación de la imagen, predominantemente natural, que connota cotidianidad y quita peso al proceso previo a la toma de la fotografía.

Sin embargo, existe una desemejanza a la hora de seleccionar los planos de la imagen visual. Mientras que en los *feeds* de Delfina y Martina predominan los planos enteros en los que se observa a la figura humana completa junto al entorno, en los posts de Stephanie se encuentra mayor presencia de los planos americanos y planos medios largos, dando un mayor protagonismo al cuerpo humano. Esto no es casual, ya que las dos primeras se encuentran vinculadas a la recomendación de sitios turísticos. Son pocos los casos en los que se encuentran primeros planos, ya que al ser *influencers* de *lifestyle*, priorizan la comunicación de su estilo de vida, sus actividades y sus hábitos.

Finalmente, se considera que el uso de la colorimetría es utilizado por las *instagramers* de manera funcional a sus objetivos. Delfina refuerza su ethos asimétrico y exclusivo mediante el uso de tonalidades frías que connotan elegancia, prestigio, alejamiento y distancia. De manera contraria, Stephanie y Martina construyen una imagen más alegre y simétrica desde el aspecto audiovisual utilizando tonos cálidos, que favorecen actitudes vivaces y de acercamiento.

Capítulo III: Modo empresa

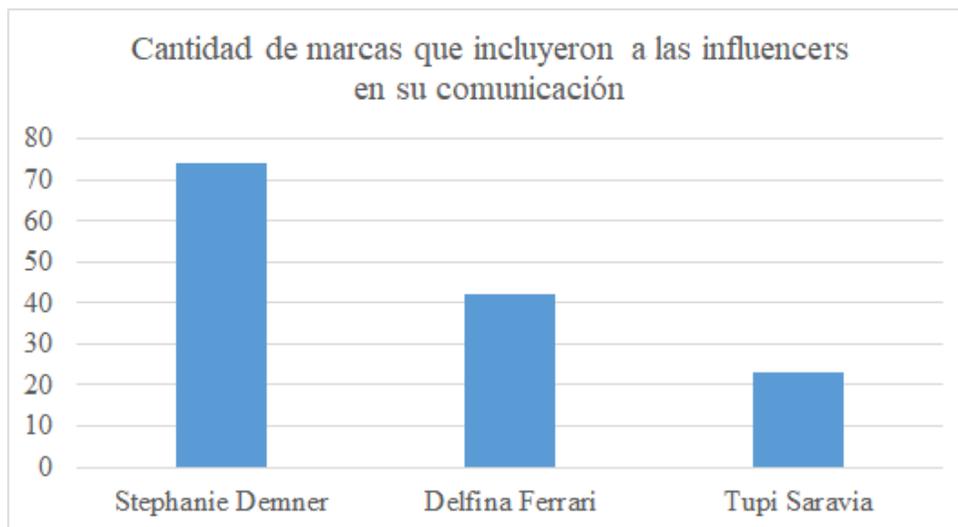
Cada vez que aparece una nueva tecnología, ésta es hablada por la sociedad, convirtiéndose en objeto de discurso y protagonizando una trama cultural en la que el conocimiento y el poder se mezclan (Scolari, 2008). De esta manera, Instagram se convirtió en una nueva plataforma y medio de comunicación donde se generan discursos. De a poco y con el conocimiento creciente de la red social, las marcas fueron desembarcando en la plataforma para comunicar y dar a conocer sus productos y servicios. Al mismo tiempo, ciertas personalidades fueron ganando terreno en la plataforma, haciéndose conocidas entre los usuarios e incrementando sus seguidores; hoy conocidas como *influencers*. Este fenómeno dio lugar al surgimiento de un nuevo modelo de negocios y comunicación digital que permitió la incorporación de dichas personalidades a las estrategias de comunicación de las empresas.

Resulta adecuado en este punto definir qué es la imagen corporativa. Ésta puede entenderse, según Capriotti, como “los atributos que los públicos asocian a una organización”. La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. La identidad de una marca *-brand identity-* refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (Capriotti, 2009). Por otra parte, hay autores que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización (Villafañe, 1999). Así, las autoras entienden los valores como “la forma en que la organización hace sus negocios” (Capriotti, 2009).

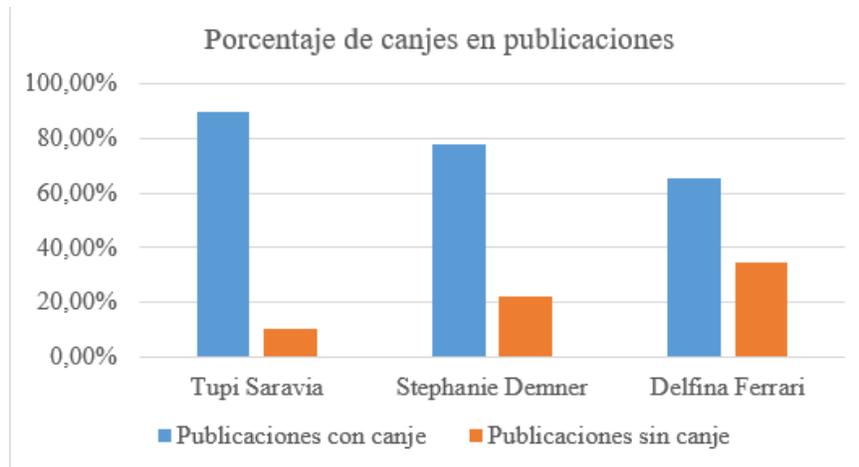
La publicidad, además de influenciar el consumo, las modas y los comportamientos; transmite valores, ideas y modelos. Así, ya no se habla sólo de una simple herramienta de la estrategia empresarial, sino de un fenómeno social y público: social porque sus efectos tienen impacto e influencia en nuestra sociedad, público porque todos, para bien o para mal, la sociedad se encuentra involucrada. Por lo tanto, la publicidad se convierte no sólo

en una herramienta de ventas, sino en un agente social, un factor clave de la sociedad (Méndiz Noguero, 2010). El consumidor, en muchas ocasiones, no quiere obtener el objeto en sí mismo, sino los valores incorporados en él (Ferraz Martínez, 2004: 10). Esto adquiere especial vínculo con el fenómeno de las *influencers*, que muestran una imagen de un aparente estilo de vida sin problemas y que provocan que los usuarios que las siguen, busquen tener los mismos productos que ellas utilizan para asemejarse a su estilo de vida. Por esta razón, las empresas las eligen como comunicadoras de los bienes que comercializan.

Frente a esto, resulta importante analizar qué empresas eligen a las *influencers* para que comuniquen sus productos, a qué rubro pertenecen, qué valores poseen dichas organizaciones, y cómo los asocian al estilo de vida promocionado por Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Tupi Saravia. Para hacer una primera aproximación a lo expuesto, resulta apropiado la presentación de los siguientes gráficos de carácter cuantitativo:



El gráfico muestra la cantidad de marcas que alguna vez fueron promocionadas por las cuentas de Instagram de las *influencers* en el período seleccionado. Este dato se puede poner relación proporcionalmente directa con la cantidad de seguidores que tienen, ya que se observa que, a mayor cantidad de seguidores, más marcas son promocionadas por las *influencers*.



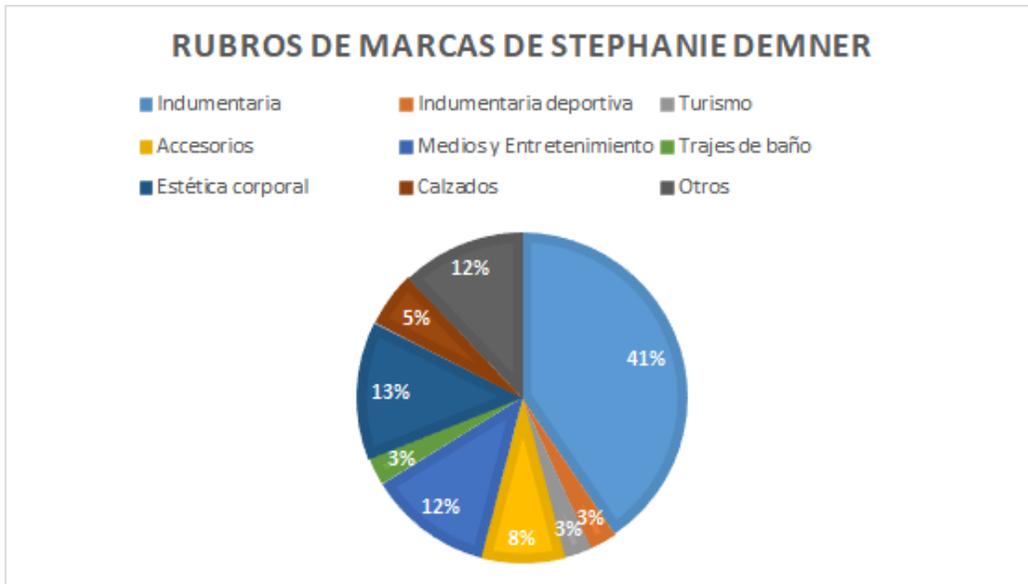
También se buscó observar el porcentaje de publicaciones analizadas que incluyen promociones de alguna marca. Es decir, el objetivo era dilucidar si eran más los posts auspiciados por alguna marca que aquellos que no los tienen y en qué medida, como se observa en el gráfico.

En lo que respecta a Stephanie Demner, el siguiente es un listado de las marcas promocionadas en sus posts. Debajo, las mismas fueron divididas según su categoría (Indumentaria femenina, Indumentaria femenina deportiva, Calzado, Trajes de baño, Accesorios, Estética corporal, Turismo, Medios y Entretenimiento, Otros) y graficadas según la proporción de cada una:

1. Aloud: indumentaria (6 apariciones)
2. American tourist Latam (2 apariciones)
3. Backstage: indumentaria (2 apariciones)
4. Bagatelle: bar. (1 aparición)
5. Balenciaga (1 aparición)
6. Bisovi: indumentaria (1 aparición)
7. By marimba (1 aparición)
8. Casa de lentes (2 apariciones)
9. Charming Dreams: colchones (1 aparición)
10. Chiara Ferragni (5 apariciones)
11. Clara Ibaruren (1 aparición)
12. Coco Buenos Aires: estética (1 aparición)

13. Cook (2 apariciones)
14. Dafiti (1 aparición)
15. Delaostia (3 apariciones)
16. Desiderata (1 aparición)
17. Dior (2 apariciones)
18. Dior make up (1 aparición)
19. Dior skin care (1 aparición)
20. Disney Studios (5 apariciones)
21. Disneyland París (2 apariciones)
22. Espacio magma: calzados e indumentaria (2 apariciones)
23. Fila (7 apariciones)
24. Florence by mills: perfumes. (1 aparición)
25. Forbes (1 aparición)
26. Fplus FC: comunicación. (1 aparición)
27. Fujifilm (1 aparición)
28. Ginebra (1 aparición)
29. Grupo Mass: comunicación. (1 aparición)
30. Hotel Elysee (1 aparición)
31. House of becci (2 apariciones)
32. It market BA: indumentaria (2 apariciones)
33. JBL (1 aparición)
34. Just Vero: accesorios (1 aparición)
35. Lady Stork: calzados (5 apariciones)
36. La petite boutique mx (2 apariciones)
37. Las pochis (6 apariciones)
38. Liguria: indumentaria (1 aparición)
39. Litebrush: bronceador (5 apariciones)
40. Lovely Denim (5 apariciones)
41. Luz de mar: trajes de baño (14 apariciones)
42. Malvina Batiston (7 apariciones)
43. Mauricio Camilo maquillador (1 aparición)

44. MioQueens store (8 apariciones)
45. Mistress rocks: indumentaria (1 aparición)
46. Monaca: indumentaria (1 aparición)
47. Narcisa Swimwear (1 aparición)
48. Naked Wolfe: diseñador de calzados (1 aparición)
49. Natalia Antolín (1 aparición)
50. Nicole Lee USA (1 aparición)
51. Nivea (1 aparición)
52. Oir comunicación (1 aparición)
53. Pandora (21 apariciones)
54. Paula Cahen D'anvers (4 apariciones)
55. Pau Rey make up (1 aparición)
56. Publico press group (1 aparición)
57. Rappi Uruguay (1 aparición)
58. René: leggins (1 aparición)
59. Revolve (3 apariciones)
60. Roland Garros (1 aparición)
61. Shibinda: ropa (2 apariciones)
62. Skinny Dip: ropa (1 aparición)
63. Solmanía (1 aparición)
64. Sunglass hut (1 aparición)
65. Sweet (3 apariciones)
66. Stylewatch (1 aparición)
67. Swatch (4 apariciones)
68. Tarjeta Naranja (1 aparición)
69. Touche Sport (3 apariciones)
70. Trendsetters (1 aparición)
71. Valdes Shoes (2 apariciones)
72. Wild like me: calzados (1 aparición)
73. Wimbledon (4 apariciones)
74. YPF (1 aparición)



Como se puede observar, las tres marcas con mayor cantidad de apariciones son Pandora (joyas), Luz de Mar (trajes de baño) y Fila (indumentaria deportiva).

Pandora es una joyería danesa fundada en 1982, con más de 10.000 tiendas repartidas en 55 países. Así, es la 3ª empresa de joyería más grande del mundo por detrás de Cartier y Tiffany & Co. La empresa comunica en su página web los diferentes aspectos que se tienen en cuenta a la hora de cumplir con sus objetivos empresariales y desarrollar su actividad. Sin embargo, aunque no explicita cuáles son sus valores, siguiendo la definición propuesta de los mismos, se pueden tomar como tales:

1. **Cuidado del planeta y las personas.** Si bien la actividad de la joyería es señalada por su impacto ambiental en materia de contaminación por las maneras contaminantes de extraer los minerales y materiales para crear las joyas, Pandora asume su compromiso con el medio ambiente a través de su membresía certificada del Consejo para la Joyería Responsable (RJC). Además, explican: “Adoptamos un enfoque ético en la fabricación de joyas, siguiendo prácticas empresariales responsables y buscando continuamente soluciones para minimizar nuestro impacto medioambiental. También reconocemos nuestro deber de respetar los derechos humanos y de garantizar unas condiciones de trabajo adecuadas para nuestro personal”. Es decir, no solo buscan ser responsables ambientalmente, sino que también para con sus empleados, teniendo en

cuenta sus condiciones laborales. En este sentido, en su sitio web agregan que: “La Política de derechos humanos de Pandora estipula nuestro compromiso con los principios rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos, y los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)”.

2. **Integridad de los productos.** “Las joyas de Pandora se diseñan prestando gran atención a la sostenibilidad. Cada cliente de Pandora puede confiar en la calidad de nuestras joyas, así como en los materiales que utilizamos en la fabricación de cada pieza. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores para garantizar que cumplen nuestros estándares éticos en cuanto a derechos humanos y laborales, impacto medioambiental y prácticas comerciales justas y honestas”. En este aspecto, no solo se tiene en cuenta la calidad y diferenciación del producto en cuanto a sus características de exclusividad, sino que también se marca esa diferencia dentro del mercado a partir de la calidad de los materiales y la sostenibilidad y ética en el campo del trabajo y el medio ambiente, ideas relacionadas con el punto anterior.
3. **Aprovisionamiento responsable.** Cuando se introducen nuevos materiales o proveedores, es consultado con los equipos de ética para discutir posibles impactos medioambientales o sociales. Todos los proveedores de materiales están sujetos al programa de proveedores responsables y están obligados a firmar y cumplir el Código de conducta para proveedores de Pandora.

Como resultado de un análisis de las comunicaciones de la marca, se pudieron identificar algunos otros atributos que se le asocian a Pandora a partir de la imagen que construye y que se observan en las publicaciones de Stephanie Demner, una de las *influencers* con las que la marca promociona sus productos:

- **Valor simbólico y personalización.** Desde colores hasta símbolos, Pandora refleja en su sitio web que busca que sus clientes asocien la marca con momentos especiales de su vida, no simplemente adquieran sus joyas para lucirlas. Explícitamente indican cuáles son los significados de los colores y explican que los productos “*Charms*” -dijes- fueron creados para ser comprados en hitos de la vida. Además, las colecciones de Pandora pueden adecuarse según los deseos de cada cliente. Por eso, también las

clientas pueden adquirir una pulsera y elegir según los gustos qué *charm* agregarle. Esto puede observarse, por ejemplo, en el siguiente posteo en el que Stephanie muestra el nuevo *charm* de Aladdin que posee en su brazalete, frente al castillo de Magic Kingdom. De esta forma, llevará consigo por un largo tiempo un recuerdo de su viaje por los fantásticos parques de Disney. Entendiendo al símbolo como un “signo que se constituye como signo solo por ser usado como tal, independiente de semejanzas con su objeto. Da valor de signo (ley) a un objeto arbitrariamente o por convención” (Peirce, 1974), desde la marca se promueve el valor simbólico de sus productos y, a través de las publicaciones de Stephanie en momentos importantes de su vida y lugares asociados a la magia, se refuerza la convención entre producto de Pandora y hito en la vida de los clientes. También Stephanie recibió una pulsera personalizada con su inicial y la de Guido junto a un corazón para representar su unión.



stephaniedemner  Como ya sabrán, hoy se estrena Aladdin y mi amado @theofficialpandora no se quedó afuera 😭 en todos los locales van a encontrar charms exclusivos de la película y son diviiiiinos ❤️😭 cuéntenme en este post que deseo le pedirían uds al 🧑?? #PandoraArgentina #eligesabiamente #Aladdin @disneystudiosla

- Unicidad.** Pandora ofrece las siglas “SKU” o número de referencia para identificar a cada uno de sus productos que, además, proporcionan datos relevantes sobre el mismo como la categoría, el metal y el tamaño de la joya. Así lo explicita la modelo: “...Sé que están tan ansiosos como yo de conocer la fábrica, pero primero tenemos que vivir la experiencia Pandora para llegar a las joyas como resultado final (ayer me enteré que cada pieza pasa por 30 manos en el taller antes de llegar a los locales. Increíble 😱) en fin, les deje todo en mis historias (perdón si fueron intensas 😂😂) para que disfruten y vivan conmigo y con el #pandorasquad19 este viaje! @theofficialpandora ❤️” (Stephanie Demner, 3/6/19). A través de la descripción proporcionada en el pie

de foto, se transmite el valor identificado. Se asocia el esfuerzo y el carácter artesanal que presentan las piezas con la idea de que son únicas. Este atributo se relaciona con el anterior, debido a que Stephanie, al coleccionar *charms* de Pandora en los momentos importantes de su vida, permite la asociación entre ese valor simbólico con la unicidad de las piezas para ella.

- **Fantasía.** Pandora recrea colecciones de cuentos e historias. Por ejemplo, a través de su colección de Disney, en el que expresa el lado mágico de sus joyas. Este concepto es asociado al estilo de vida de Stephanie a través de que la *influencer* también construye su lado fanático de Disney, que a su vez representa la magia, la fantasía y se muestra como el lugar donde los sueños se hacen realidad - *Where your dreams come true*. Todos los valores de Pandora, Stephanie y Disney convergen en la idea de fantasía, reforzando un aparente estilo de vida sin problemas.
- **Calidad y prestigio.** Pandora ofrece joyas con metales de calidad, desde plata hasta oro y diamantes, que son asociados a la exclusividad. Si se continúa analizando el posteo anterior, también se destaca que Stephie resalta lo exclusivas que son las joyas de Pandora, comparando implícitamente con las demás joyas a través del adjetivo “exclusivos”: “Como ya sabrán, hoy se estrena Aladdin y mi amado @theofficialpandora no se quedó afuera 😊 en todos los locales van a encontrar charms exclusivos de la película y son diviiiiinos ❤️ 😊”. Al mismo tiempo, Pandora, posicionándose como una marca de prestigio selecciona a una figura que se muestra exclusiva para asociar de manera efectiva dicho valor. El estilo de vida de Stephanie se vincula a este atributo ya que es frecuentemente invitada a los sectores VIP de espectáculos y eventos exclusivos: “Derechito sin escalas de Brasil a la primera fila del mega desfile de @ginebrabsas ❤️ les deje todo en mis historias! Una colección increíble 😊😊 felicitaciones @micatinelli // ph @federomero foto styling @micafaiman” (Stephanie, 14/8/19) y (Presente junto a @niveaargentina en el lanzamiento de su nuevo desmaquillante, una nueva agua micelar que saca el maquillaje waterproof sin dejar resto graso en tu piel 😊 miren mis historias para conocer más! Sale sorteooooo? 🙈🙈 #DesmaquillateComoNunca (Stephanie, 15/8/19).

- Sustentabilidad y preocupación por el medio ambiente:** Comprometidos con el cuidado del medioambiente, durante el viaje del “PandoraSquad19” una parada obligatoria fue un refugio de elefantes. Stephanie compartió un posteo en el cual demostró la importancia que Pandora otorga al cuidado del medio ambiente y de los animales: “🐘🐘🐘 Y si se trata de experiencias, este viaje nos sorprende con más y más y más 😊😊😊 hoy fuimos a un santuario en Chiang Mai donde rescatan elefantes, les dan muchísimo amor y los preparan para que vuelvan a su hábitat natural 😊 gracias @theofficialpandora por este día tan espectacular! Soy feliz 😊😊 #pandorasquad19”.



stephaniedemner 🐘🐘🐘 Y si se trata de experiencias, este viaje nos sorprende con más y más y más 😊😊😊 hoy fuimos a un santuario en Chiang Mai donde rescatan elefantes, les dan muchísimo amor y los preparan para que vuelvan a su hábitat natural 😊 gracias @theofficialpandora por este día tan espectacular! Soy feliz 😊😊 #pandorasquad19

- Elegancia y delicadeza.** Pandora define sus colecciones como “elegantes y delicadas”. En el mes de junio la marca invitó a distintas modelos a vivir un viaje llamado “PandoraSquad19”, desarrollado en los países asiáticos, en el cual llevaron a las *influencers* a la fábrica ubicada en Tailandia. Durante el evento, las modelos lucieron elegantes vestidos, que acompañaron de las joyas Pandora, que no se quedaron atrás. Por otra parte, la *influencer* se muestra acorde a los atributos mencionados.



- **Feminidad y belleza.** Este atributo se ve fuertemente representado en la elección de las modelos que formarán parte del Pandora Squad 19, todas mujeres, entre ellas Stephanie Demner y sus amigas Macarena Beso y Agustina Morales. Al mismo tiempo, Pandora muestra este concepto mediante la utilización del color rosa de manera predominante en su sitio web. Este color es tradicionalmente asociado a la feminidad, lo dulce y las mujeres, el romanticismo (Heller, 2008). Retomando el análisis (del capítulo II) del ethos construido por Stephanie en sus discursos textuales y audiovisuales, la *influencer* se asocia a una joven dulce, soñadora, viajera, optimista, feliz y agradecida de lo que la vida le concede. Este ethos es efectivo complejo.

Por su parte, Luz de Mar es una empresa argentina dedicada al diseño, producción y venta de trajes de baño presente en el mercado desde 1994. Entre los valores que comunican en su página web, se encuentran:

- **Calidad de los productos:** este atributo se refuerza implícitamente a través de los posts de Stephanie, ya que la modelo proclama que sus bikinis siempre son de Luz de Mar. Así, se asocia el concepto de la elección continua y duradera en el tiempo, con el concepto de calidad del producto: “Considerando seriamente irme a vivir a la playa.. 🤔 @guido_pella te venís conmigo? ❤️ // mi bikini siempre @luzdemaroficial”. Por otra parte, siempre que luce un traje de baño, pertenece a la marca, por lo cual se puede deducir la existencia de un contrato exclusivo de Stephe con Luz de Mar.



- **Confort.** Desde Luz de Mar expresan que buscan que sus clientas se sientan “bien y cómodas”. Stephanie se muestra a sí misma luciendo una bikini de la marca en la gran mayoría de sus posteos, por lo tanto, también se da a entender la comodidad que los trajes de baño de Luz de Mar le brindan. Además, no solo promociona las mallas de dos piezas, sino que también aquellas que son enterizas, por lo que se entiende que recomienda ambos modelos. En relación a la explicación anterior, el concepto de elección permanente también se asocia con la comodidad que propician los trajes de baño a Stephanie.
- **Diversidad.** Se definen como una empresa que ofrece productos a mujeres de todas las edades. Además, Luz de Mar lanzó “HER by Luz de Mar”, una línea de ropa interior para mujeres “sin prejuicios”. Sin embargo, eligiendo solo a Stephanie Demner como la cara de la campaña, no se está promoviendo la diversidad, sino un único modelo estereotipado de mujer y de cuerpo. También cabe señalar que en la página web explicitan dicho valor acompañado de una foto de Stephanie. El concepto transmitido tendría un impacto distinto si Stephanie fuera seleccionada junto a un grupo de mujeres de distintas características.



- **Diseño y estilo.** Luz de Mar destaca el diseño y estilo dentro de sus prioridades en todas sus líneas de productos. Stephanie crea un estilo personal, llamativo y alejado de lo convencional, a través de la elección de prendas que presentan diseños específicos que no calzan de manera cómoda en todos los cuerpos, contribuyendo a la construcción de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas, ya que no enfrenta situaciones de incomodidad al momento de vestirse, pudiendo elegir prendas que, tal vez, no todas sus seguidoras se animarían.



- **Valentía y amor propio.** Así definen a las mujeres a las que se dirigen sus productos. Puede considerarse que, si bien Stephanie es una *influencer*, ella trabajó por ser lo que es hoy en día, según indica en varios posteos. Esto lo expone en una de sus publicaciones: “(...) Nunca pero nunca resignen sus sueños y trabajen día a día para poder cumplirlos” (Stephanie Demner, 1° de mayo de 2019). Por otra parte, esto se vincula con el análisis del capítulo I, ya que el amor propio que se comunica desde

Luz de Mar se observa en el tipo de personalidades en las que hay un predominio del narcisismo o amor propio, como podría ser el caso de Stephanie.

- **Soñadoras.** En Luz de Mar destacan que sus productos son hechos “a la medida de sus sentimientos, metas y sueños”. Stephanie Demner construye una imagen de soñadora que se condice con esta característica de la marca. Esto puede observarse, por ejemplo, en su posteo del 12 de junio de 2019, en el que escribe: “Les quiero pedir que luchén incansablemente por cumplir sus sueños (...)”. Este atributo se condice con lo identificado previamente sobre la fantasía y los sueños. Stephanie construye un ethos de mujer soñadora, como se analizó en el capítulo II.

Finalmente, Fila es una marca fundada por dos hermanos que, aunque originalmente la intención fue la creación de ropa interior para pequeñas ciudades en Italia, con el tiempo la marca se fue acercando al deporte, enfocándose en el desarrollo de calzado. Se la asocia con grandes campeones del deporte. A partir de un análisis de su historia descripta en el sitio web de la marca, se puede deducir que sus valores son:

- **Calidad.** Dentro del proyecto original, los creadores de Fila planificaron productos de calidad. Al igual que en Luz de Mar, el concepto de elección continua de la marca se asocia a la calidad de la misma. A través de sus posteos, Stephanie no solo utiliza los productos en los posteos promocionados, sino también en aquellas publicaciones que refieren a otra temática, demostrando una elección genuina de la indumentaria y calzado Fila.
- **Éxito, actitud, desafíos y valentía.** Desde la marca asegura que se asocian a grandes figuras del deporte. Un ejemplo de esta característica es el tenista Björn Rune Borg, ganador de 96 torneos de tenis entre 1973 y 1982. Entre ellos, cosechó 5 Wimbledon, 6 Roland Garros y 2 Masters. En la actualidad, entre los tenistas que sponsorea la marca se encuentran Marin Cilic, que llegó al puesto nro. 2 del ranking ATP en 2005, y el argentino Diego Schwartzman actualmente posicionado en el 15° puesto del mismo ranking. También auspicia al novio de Stephanie, Guido Pella que ocupa el lugar 20°. En el siguiente posteo, la modelo felicita a su novio por sus triunfos en el tenis y destaca sus características de luchador. Por otra parte, y en relación con el atributo de soñadora, Stephanie cuando se refiere a los sueños, hace un tratamiento

de los mismos asegurando que ella trabajó por ellos y su éxito actual se debe a su constancia, como se evidencia en su posteo del 1° de mayo mostrado previamente. Así, Fila se asocia con una *influencer* que se considera exitosa y que tuvo que afrontar desafíos, al tiempo que también postea fotos con su novio, un reconocido del tenis.



stephaniedemner Sigue y sigue... a octavos bombon!!! @guido_pella te amo y te admiro cada día más!! Luchador y trabajador como pocos te mereces todo y más!! #Wimbledon

- **Salud.** Se puede entender que, al promocionar el deporte, la marca apoya el bienestar físico de las personas. Esto se ve claramente en Stephanie, que se caracteriza por ejercitarse y llevar adelante una vida fitness. “Se entrenó ” (Stephanie Demner, 31/7/19). Porque, además, ella creó su propia marca de indumentaria deportiva femenina, promoviendo la actividad física, asociada a la salud.
- **Innovación y diseño.** A partir de sus calzados icónicos, la marca se renovó transformándolos en calzados propios de una línea casual y creando nuevas tendencias de moda. En el mes de mayo Stephanie publicó en su Instagram un posteo luciendo el nuevo modelo de zapatillas con *glitter* y expresó su fanatismo por esta edición novedosa y limitada: “Ya puedo contarles!!! Salieron las nuevas @filaar Disruptor 2 “Made in Italy” de glitterrrrrrr!! las consiguen en el FILA store de Unicenter. Hay muy pocos pares porque es una edición limitada así que no cuelguen (no saben lo que me costó guardarles este secreto! Perdonnnnn!) #ChangeTheGame”. Como se explicó previamente, Stephanie construye un estilo personal a través de la elección de diseños no tradicionales y siempre luciendo las nuevas tendencias de la moda.



- **Originalidad.** Fila afirma en su web institucional que “Los atletas vinculados a la marca crearon una identidad que fue elevada por la marca a través de sus grandes victorias: originalidad y acciones memorables”. Entendiendo a la originalidad como la cualidad de aquella persona que no copia ni imita a otros, este concepto se vincula con el estilo personal abordado en Luz de Mar. Stephanie crea un estilo propio, llamativo y alejado de lo convencional, que podría deberse a las cualidades psicológicas narcisistas abordadas en el capítulo I.

Delfina Ferrari

A continuación, se listarán todas las marcas que aparecieron en los posts de Delfina Ferrari en Instagram dentro del período delimitado y la cantidad de veces que fueron promocionadas.

1. Aruba Bonibi: Turismo para Aruba. (1 aparición)
2. BASSO: Zapatos Femeninos. (1 aparición)
3. Caro Fanucchi estilista. (2 apariciones)
4. Casta cakes (1 aparición)
5. Cerro Catedral (2 apariciones)
6. Chenzi: Zapatos y accesorios femeninos (5 apariciones)
7. Clari Beso fotógrafa. (1 aparición)
8. Clutrainner personal trainer (1 aparición)
9. DemiCenter: Centro de belleza corporal (1 aparición)
10. Filmando el mundo: Lautaro Rossi Fotógrafo (10 apariciones)
11. FlyNYON - vuelos en helicóptero en NY (1 aparición)
12. FOREO Latam soluciones de belleza y bienestar (1 aparición)

13. Forever 21 (1 aparición)
14. Franco Puente fotógrafo (4 apariciones)
15. Guess (2 apariciones)
16. Gym Extremo (1 aparición)
17. Hotel InterContinental Mendoza (1 aparición)
18. Jackie Smith (1 aparición)
19. Kiwano Ropa femenina (2 apariciones)
20. Las Martinez Ok Zapatos femeninos (2 apariciones)
21. Litebrush - camas solares (1 aparición)
22. Marcela Koury Ropa Deportiva Femenina (1 aparición)
23. Memok13 fotografo (8 apariciones)
24. Mi Mala Store Ropa Femenina (1 aparición)
25. Mio Queen Store Ropa femenina (1 aparición)
26. Mumbai bikinis (6 apariciones)
27. Muriram  Instructora de musculación y Personal Trainer (2 apariciones)
28. Nathacha Nina Maquilladora (1 aparición)
29. Nebbia Ropa deportiva femenina (1 aparición)
30. Orilla Restaurante Bar (1 aparición)
31. Pire Hue Hotel (1 aparición)
32. Prune Oficial (1 aparición)
33. Pupe Teté (1 aparición)
34. Relier Alquiler de autos (1 aparición)
35. Ricky Sarkany (5 apariciones)
36. Salming Argentina Ropa deportiva (1 aparición)
37. Soluciones Nutricionales (1 aparición)
38. Stephen Cheuk - Personal Trainer (1 aparición)
39. The Alexander Hotel Miami (2 apariciones)
40. Tienda Olsen Ropa femenina (1 aparición)
41. T-Nice (personal trainer) (1 aparición)
42. Track and Bliss Ropa deportiva Femenina (2 apariciones)



Ricky Sarkany se encuentra entre las tres marcas que tuvieron mayor cantidad de menciones en las publicaciones de Delfina Ferrari. Es una marca de calzado femenino reconocida en Argentina que lleva el nombre del hijo del creador y que nació en la década de los '80. A diferencia de los casos analizados anteriormente, no se halla en la página web de la empresa un espacio donde se dé a conocer los valores ni historia de la misma. Por esta razón, se procederá a un análisis del perfil de Instagram de la empresa, a partir del cual se identificarán los valores que rigen la marca.

- Diseño y estilo.** Con calzados icónicos y reconocibles, Ricky Sarkany se caracteriza por crear zapatos, sandalias, botas y *flats*, entre otros, de diseños extravagantes. Además, sus líneas de productos no responden a un solo estilo, sino que presentan un amplio espectro de posibilidades dentro del mundo de los zapatos, ya sea para ocasiones formales o más descontracturadas como el día a día o bien para ir a la playa. Brindan productos para que uno pueda encontrar su propio estilo, dentro del diseño de la marca y que, al mismo tiempo, se sientan únicos y con estilo. Esto se observa en Delfina Ferrari a partir de las publicaciones que se encuentran en su cuenta de Instagram, a través de las cuales crea su propio estilo extravagante, luciendo prendas con esa cualidad. Así, los atributos de la marca se asocian de manera efectiva a su propio estilo. Esto se observa en el siguiente posteo, donde la descripción expresa:

“No permitas que los demás definan quién eres en realidad”, haciendo hincapié en la importancia de ser fiel a uno mismo y tener un estilo personal.



- Exclusividad.** Los precios a los que se venden los productos de la marca no son económicos ni fácilmente accesibles. Esto quiere decir que la marca se dirige a un target específico, propio de una clase media alta con un determinado nivel económico que le permita consumir sus calzados. Por ejemplo, las sandalias de Ricky Sarkany rondan los \$8.000. Por su parte, Delfina Ferrari construye su imagen con este atributo: se muestra con cierto nivel de exclusividad, mostrando productos de marcas costosas, no solo en materia de vestimenta, sino también con automóviles. Como ya se mencionó, Louis Vuitton es una, pero también se pueden encontrar autos deportivos de alta gama como BMW y Ferrari. Así, ella construye su perfil de alto nivel económico y exclusividad, acompañado de una posición asimétrica con sus seguidores, como se analizó en el capítulo II. De esta manera, quedan asociadas de manera estratégica las características de exclusividad que muestra la *influencer* con la de la marca.



Chenzi es otra de las marcas que registra mayor cantidad de apariciones en los posts de Delfina Ferrari en Instagram. Se trata de una empresa que se dedica a la comercialización de calzado, indumentaria y carteras. Su venta es tanto online como física. Si bien en su página web no se registra una sección que defina la misión, visión y valores de la marca, en Instagram sí se observa una gran presencia, por lo que la identificación de valores y atributos asociados a la marca se realizará a través de un análisis de su perfil en dicha red social (@chenzi.ok).

- Diseño y estilo modernos y casuales.** Se observa en el tipo de calzados que ofrecen como botas texanas y borcegos con tachas. También producen botas con bases más cercanas a estilos deportivos. Al mismo tiempo, entre su catálogo se pueden encontrar camperas de cuero y zapatillas que pertenecen a un estilo híbrido entre lo casual y lo deportivo; aunque también zapatos que se utilizan para ocasiones más formales. Delfina Ferrari, al igual que Stephanie Demner, define su propio estilo. Sin embargo, éste se conforma en base a la exclusividad observada en el atributo anterior, tanto en los conjuntos deportivos, como en los casuales. Entre las combinaciones que se observan en sus posts, se encuentra una conjugación de atuendos deportivos con accesorios costosos. Aun vestida para entrenar, no descuida su característica de exclusividad y estilo. Además, se evidencia un predominio total de *looks* que varían entre lo deportivo y lo casual, descartando completamente estilos formales y aparentando una imagen de vida caracterizada por la ausencia de trabajo tradicional y problemas.



- Originalidad.** Entendida como la cualidad de no imitar. Los productos de Chenzi presentan características en los diseños que no suelen encontrarse en otras marcas, especialmente los zapatos, como por ejemplo los colores. Se observa una gran presencia de los colores plateados y los blancos y negros combinados en un mismo producto. En la fotografía a continuación se observa un posteo de Delfina Ferrari en el que recomienda un barrio llamado Nolita y lleva puestas sus botas Chenzi. Las mismas salen de lo convencional, combinando estilos y mismo la *influencer* se presenta como una chica con estilo y moderna, visitando sitios *cool* y originales, no convencionales. El atributo de originalidad de la figura y de la marca se asocian efectivamente.



- Actitud.** Al tratarse de productos extravagantes como se observa en la imagen anterior, las mujeres que los luzcan deben tener confianza y actitud para imponerse, mostrarse seguras de sí mismas. Además, no solo Delfina Ferrari hace posteos con sus calzados, sino que mismo en el perfil de Instagram de la marca se pueden

encontrar fotos de ella como modelo en las que se la ve aventurera, en un destino con palmeras y sentada en el capot de una camioneta Jeep. Este último dato no es menor, ya que la marca Jeep define entre sus valores la aventura y la autenticidad, asociados a la incertidumbre y actitud frente a los desafíos. Delfina Ferrari también se presenta como una chica joven con actitud en las fotos que publica.



Publicidad en el sitio web de Chenzi con Delfi Ferrari



Posteo en el perfil de Delfi Ferrari

- **Exclusividad.** Esta característica se observa no solo en los precios de sus productos -una campera de cuero ronda los \$20.000- si no también en los diseños como ya se expuso previamente. mismo se explicita en los pies de fotos de las publicaciones en el perfil de Instagram. También en el perfil oficial de la marca en Instagram realizaron una serie de posteos realizados en 2017 con la descripción: “★ BE ALWAYS UNIQUE ★”, en español: “Sé única siempre”. Como ya se analizó con Ricky Sarkany y como se puede observar en sus posteos del período seleccionado, Delfina suele lucir prendas de marcas muy exclusivas y, en sus discursos, se posiciona de manera asimétrica con sus seguidores, colocándose a ella misma en un rol más exclusivo que los usuarios que la siguen.

Mumbai Bikinis es otra de las marcas que aparece en reiteradas ocasiones en las publicaciones de Delfina Ferrari. Al igual que en el caso de Chenzi, no se encuentra una sección en el sitio web de la empresa dedicado a dar a conocer su historia, valores, visión ni misión, elementos que deben ser considerados a la hora de crear la identidad de una marca. Algo que sí se observa en el perfil Mumbai es que en una de las historias destacadas se hace referencia a la creación de la marca, aunque no se halla entre las primeras, de hecho, es la última. Si se profundiza sobre dichas imágenes, se destaca principalmente el esfuerzo que

requirió la creación de la empresa desde los inicios y la perseverancia para lograr lo que es hoy en día, que podrían ubicarse dentro de los valores identificados a raíz de un análisis de las autoras.



Así, se entienden como atributos de la marca a:

- **Diseño.** Luego de una observación detallada de las imágenes que publica Mumbai, se observa el diseño como una de sus características principales. Si bien hay modelos y colores de bikinis más tradicionales, también ofrecen trajes de baño de dos piezas con estampados y tonos llamativos. Delfina Ferrari asocia el diseño de Mumbai con su estilo propio eligiendo aquellos modelos de bikinis que más se adecúan a la imagen que construye, dejando de lado los modelos básicos y priorizando aquellos menos convencionales y más exclusivos.
- **Diversidad.** Dentro de los talles de las bikinis se hallan seis opciones, que van del 85 al 115 en el caso de los corpiños y del 24 al 38 en el caso de las bombachas. Esto también se ve reflejado en las imágenes que publican en su perfil de Instagram, donde se observan diferentes tipos de cuerpos de mujeres, que usan diferentes talles, y hasta también hay publicaciones de mujeres embarazadas.



Mumbai se presenta como una marca que tiene más talles de lo habitual y en su cuenta de Instagram postea fotos en las que se observan diferentes mujeres con distintos

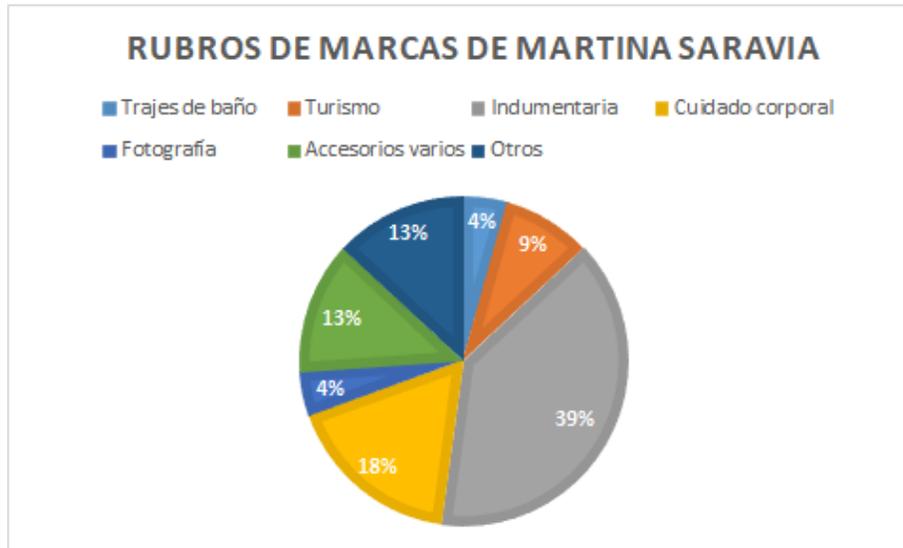
cuerpos. Así, se puede entender que, si bien promueve la diversidad, dentro de esa diversidad también promueve cuerpos extremadamente delgados al asociarse con Delfina Ferrari.

Martina Saravia

A continuación, se hará un listado de las marcas que fueron promocionadas por Martina Saravia en sus posteos en Instagram durante el período seleccionado.

1. Always. Protectores femeninos y toallitas higiénicas. (1 aparición)
2. Ambos rts. Ambos médicos. (1 aparición)
3. Assist Card. Asistencia al viajero. (2 apariciones)
4. Avantrip. Agencia de turismo. (1 aparición)
5. Bad Kidds. Indumentaria femenina. (1 aparición)
6. Cerveza Sol (2 apariciones)
7. Charo Store. Indumentaria femenina. (1 aparición)
8. Chenzi. indumentaria, calzado femenino. (3 apariciones)
9. Compañía del Sol. Marca de trajes de baño. (4 apariciones)
10. Gama. Compañía de secadores, planchas de pelo y rizadores. (1 aparición)
11. KitKat. Chocolates. (1 aparición)
12. Kiwano. Indumentaria femenina. (3 apariciones)
13. Legión Extranjera. Bolsos y mochilas. (1 aparición)
14. Lola Store. Indumentaria femenina. (4 apariciones)
15. Lux. Marca de jabones y productos de belleza. (1 aparición)
16. Mossa Clothing. Indumentaria femenina. (1 aparición)
17. Othilia. Indumentaria femenina. (1 aparición)
18. Renova tu sonrisa. Odontología. (1 aparición)
19. Santiago Colinet. Fotógrafo. (7 apariciones)
20. Sedal. Productos para el pelo. (4 apariciones)
21. Shill bidder. Indumentaria femenina de Uruguay. (1 aparición)
22. Ultimate Ears. Parlantes. (2 apariciones)

23. We are velvet. Indumentaria femenina. (2 apariciones)



Sedal es una marca de cuidado capilar introducida al mercado por primera vez en Reino Unido en 1954 por el grupo Unilever. La marca se encuentra disponible en la mayoría de los países del mundo y es reconocida como una de las marcas líderes en Argentina, Malasia, Filipinas, Brasil, Bolivia, Sri Lanka, Pakistán, Indonesia y Tailandia. Desde el sitio web de la marca presentan a los atributos siguientes como sus principales referencias:

- **Diversidad:** Desde Sedal expresan “Seremos honestos: hoy tenemos una variedad mucho más amplia de posibilidades que antes”. En línea con este mensaje, en el sitio web se puede observar la gran variedad de productos que comercializan, incluidos shampoos, cremas de acondicionador, cremas de baño, etc, para los cabellos más diversos: pelos naturales, secos, lacios, con rulos, con ondas, dañado, sedosos, brillantes, con caspa, entre otros. Así, Martina representaría, dentro de la diversidad promovida, aquel estereotipo propio de una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas, con un pelo rubio teñido con ondas que sufre el daño provocado por el sol y el mar de sus vacaciones frecuentes.
- **Belleza:** No solo brindan productos específicos para nutrir cada tipo de pelo, sino para hacerlos lucir bellos, así lo afirman en su web: “Además queremos vernos hermosas, ¿no es así? Afuera, en el mundo real, nuestra vida es bastante agitada y necesitamos que nuestro pelo esté hermoso y siga así a pesar de todos los desafíos

que nos toca vivir. Es ahí donde aparece Sedal” y este mensaje se ve reforzado por los posts de la *influencer*, en los cuáles Martina se presenta como una mujer bella:

- “Fin de este viaje express a Paris con @lola.stores ✨❤ no me pregunten qué hago haciéndome la sexy con un churro pero me había tomado un vinito y tenía sentido 🙊” (17/7/19)
 - “En el patio de casa tirando facha con @shill.bidder ✨ cc. @santiagocolinet 📺” (7/6/19).
 - Verificado
 - f i n de 4 días increíbles con 🐧 @caleruggeri a la que le gané absolutamente todos los juegos pues #divacompetitiva ✨😊 (4/5/19)
- **Compañía:** “Simple, vibrante, lleno de color y perfume, Sedal está presente en cada paso que damos. En un mundo vibrante y en constante cambio, podemos celebrar cada desafío con un cabello protegido, reparado, fuerte y bien cuidado. Con décadas de experiencia en cada envase, podés contar con nosotros para lograr el objetivo en esta tarea”. Así se describen desde el mismo sitio oficial de la marca. Además, cuentan con una sección en la web llamada “Historias” con experiencias de mujeres y consejos para cuidar el cabello de la mejor manera. Esto se alinea con los posts de Tupi durante sus viajes, en los cuales menciona generalmente alguna compañía, ya sea su fotógrafo, un amigo o una marca. Esta última característica resulta interesante destacar, ya que cuando promociona productos en una publicación no solo etiqueta a la empresa, sino que pone “cc” interpretado como “con” o, en su defecto, indica “acompañada por...”. Así, construye una imagen de una persona altamente social, que disfruta de pasar tiempo con amigos y que está constantemente acompañada, tanto por seres cercanos o, incluso, por las marcas que promociona. Esto se condice con la construcción de una imagen de vida caracterizada por la ausencia de problemas, ya que siempre está acompañada y, por ende, feliz, condición que se puede asociar también a la ilusión de completud analizada en el capítulo I.
 - **Disfrute:** El atributo mencionado arriba, la compañía, también se interrelaciona con el atributo del disfrute. El hashtag más importante de Sedal es #VivíTuPelo, una campaña cuyo mensaje principal es “Elaboramos productos para el cabello que te

gustará probar, explorar y con los que vas a soñar y a descubrir. Cada segundo es una oportunidad de vivir la vida al máximo.” Es decir, Sedal promueve acompañar a sus clientes a donde lo necesiten, para que puedan disfrutar las más variadas experiencias, como por ejemplo conocer lugares nuevos, en el caso de Tupi, que se autodenomina a sí misma una “✈️ travel blogger”. De esta manera, se asocia el concepto de disfrute a la actividad turística.

En el caso de Tupi (al igual que Delfina Ferrari) también se puede observar una gran cantidad de publicaciones que promocionan a la marca Chenzi. A través de un análisis de los posts de Martina Saravia, también se encuentra concordancia sobre los siguientes atributos en la unión marca-*influencer*:

- **Diseño y estilo modernos y casuales.** Al igual que en Delfina, también Tupi comunica desde una vestimenta que coincide con su propio estilo. Así, Tupi combina los borcegos Chenzi con un look urbano y cómodo para recorrer ciudades mientras viaja, sin descuidar su estilo, asociando la pasión por el turismo con la moda: “Ah si no voy a parar con las fotos de mi nueva casa: acá, la vista desde mi balcón PT 🇵🇹 con mis borcegos epishi de @chenzi.ok que se la bancaron pateando todo el día 🏃‍♀️”.



- Esto se vincula con la **Originalidad**, otro atributo de Chenzi. Dejando por un momento la imagen visual de lado y haciendo hincapié en el lenguaje utilizado por Tupi, se puede observar que hasta ha creado una palabra para utilizarla ella sola y sus seguidores: “Epishi”, vinculada a la palabra épico: “El Domingo en Portugal se pasó

recorriendo castillos & palacios con @chenzi.ok ✨PT Este país me parece e p i s h i” (Tupi, 2/6/19) y “SORTEO EPISHI CON @kiwanoinsta tiramos todo por la ventana REGALAMOS 15 PRENDAS de la nueva temporada que son 🧡👹👹🧡👹🧡” (Tupi, 17/6/19), entre otros. Configurándose como líder, crea un nuevo término y lo integra al código lingüístico que comparte con sus seguidores.

- **Actitud.** Si bien no se plantea de manera textual en los posts en los que promociona a Chenzi, la actitud es un atributo que concuerda al 100% con el perfil de Martina. Un ejemplo de esto es cómo afrontó el conflicto de Quickshot y las nubes, con confianza en sí misma y actitud, en vez de esconderlo, contó todo con detalles: “Está chequeado lo lejos que volaron mis nubes ? 😊 Después de toda la repercusión de la edición de mis fotos.. paso a aclarar un par de cosas😊 Hace un año conocí Quickshot, una aplicación que permite agregarle cielos a tus fotos. Siempre fui 100% honesta...”.
- **Exclusividad.** Si bien Tupi suele usar productos y vestimentas accesibles económicamente, si se puede observar la exclusividad en aquellos destinos que elige para vacacionar, algunos incluso muy épicos: desde las playas escondidas de Tailandia hasta las calles de Europa, paseando por lo ancho y largo de Argentina también. Como ella dice, siendo una “travel blogger”.

Compañía del Sol es una marca argentina que comercializa trajes de baño en todo el país. Si bien no explicitan cuáles son sus valores, a partir de la información compartida en su web institucional se pueden establecer los siguientes atributos:

- **Diversión y libertad:** Desde la marca afirman: “En Compañía del Sol amamos el verano por eso diseñamos bikinis, todo el año, para mujeres divertidas, de espíritu libre y relajadas a las que le gusta viajar y disfrutar tanto como a nosotras!”. Quieren que sus clientas puedan disfrutar de sus viajes junto a sus bikinis de Compañía del Sol. Esto se asocia de manera efectiva con Martina Saravia, ya que más del 80% de sus publicaciones son en destinos turísticos. Así, construye una imagen de vida caracterizada por la aparente ausencia de problemas. Es decir, está constantemente de viaje, con diversión y no muestra la existencia de un trabajo estable tradicional.

- **Diversidad y unión:** “Nuestro equipo de trabajo está formado por muchas chicas y si bien somos todas diferentes, compartimos el mismo espíritu que nos inspira a diseñar cada colección. Creemos que la diversidad de opinión, gustos y estilos refleja a cada una de nuestras usuarias!”. La marca promueve la diversidad en las mujeres. Por esa razón, en la web poseen 5 talles de corpiños, 5 talles de bombachas y 5 talles de enterizas y, además, brindan la opción de combinar los talles a gusto de la clienta. Este atributo no se observa en los posteos de Compañía del Sol en su cuenta de Instagram ni en Martina Saravia. La *influencer* se encuentra dentro de un grupo de mujeres elegidas por la marca que responden y promueven un modelo de cuerpo estereotipado.
- **Diseño y tendencias:** la marca realiza trajes de baño que responden a las tendencias actuales de moda. Martina Saravia se muestra como una mujer joven a la que le interesan las tendencias de la moda. Esto coincide con lo explicado previamente sobre la utilización de *looks* casuales y con estilo a la hora de viajar.
- **Pasión por viajar:** en la web poseen un blog en el que postean notas sobre sitios turísticos. Por ejemplo, las siguientes notas: “Bali, exploré la isla de los recorridos imperdibles”, “5 playas para enamorarse de Panamá” y “Filipinas, descubrí la joya del sudeste asiático”. Este atributo es el que más se observa en Tupi, ya que la *influencer* suele viajar a puntos turísticos muy atractivos y dar recomendaciones a sus seguidores: “Portugal y sus playas ❤️ nos vinimos al sur a conocerlas con @santiagocolinet & hacer la campaña de @companiadelsol 🌴 Estamos parando en una GuestHouse que alquilamos x booking en Lagos 📍 la posta acá esta en alquilar auto para moverse con total libertad para todas las playas 🌊 Mi preferida hasta el momento es Praia do Camilo, tiene una vista epishi y un mar que no parece europeo 💎 Ustedes tienen alguna playa preferida o que quieran conocer? 🙌”



A partir del análisis realizado se puede afirmar la concomitancia entre la gran mayoría de los atributos planteados por las marcas y su representación en la imagen de las *influencers* que seleccionan para sus campañas. Pero, ¿responde esta relación marca-*influencer* a la ética publicitaria?

Retomando los conceptos teóricos, el propósito de la publicidad es ofrecer una alternativa mejorada del modo de vida de las personas, partiendo de la base de que el espectador no se siente satisfecho con su presente (Berger, 2000). Así, podría establecerse que es una herramienta que busca presentar modelos ideales, para que los sujetos lo perciban e intenten seguirlos. De esta manera, la publicidad se enfoca en despertar necesidades latentes y que, para satisfacerlas, los individuos deban acudir a objetos presentados en la publicidad. Estos objetos publicitarios tomados en conjunto conforman el sistema mágico (Williams, 1960). Consecuentemente, si el individuo obtiene esos objetos, accede a un determinado estilo de vida. Es decir, los objetos publicitarios serían considerados signos de felicidad (Baudrillard, 2009), que permiten a la persona poder tener un estilo de vida basado en estereotipos de una vida feliz, o sin problemas, como el analizado en el presente trabajo. Frecuentemente, el consumidor no quiere adquirir el objeto en sí mismo, sino los valores o atributos incorporados en él (Ferraz Martínez, 2004).

Siguiendo esta línea, se deduce que las marcas mencionadas en los análisis anteriores eligen a las tres *influencers* para asociar sus productos al estilo de vida de Stephanie, Delfina y Martina. Por ejemplo, en el caso de Compañía del Sol y Tupi Saravia, la marca comercial busca posicionarse como una empresa de trajes de baño para mujeres jóvenes que les apasione viajar a destinos exóticos. Esto se alinea perfectamente con la imagen presentada

por la modelo, quien viaja a diferentes lugares del mundo recomendando y contando sus experiencias a sus seguidores. De este modo, cabe la posibilidad de que las seguidoras de Tupi decidan comprarse una bikini de la marca para asemejarse más a ella y a su estilo de vida. También, al ser una joven viajera y realizar recomendaciones, Sedal -marca que destaca los días agitados de las mujeres-, se suma a la imagen construida por Martina para promocionar sus productos, asociando la idea de que en los viajes y sobre todo con el mar el pelo sufre daños y Sedal lo repara.

Siguiendo con el análisis, lo mismo se observa en la situación de Stephanie Demner con Pandora. La *influencer* se presenta como una mujer joven, que lucha por sus sueños y vive momentos mágicos. Ahí es cuando aparece Pandora, para unirse a ella en los hitos de su vida, como lo fue su propuesta de casamiento en Disney y su compromiso. En esas situaciones Pandora estuvo presente y también podría entenderse la elección de la marca desde el lado fanático que presenta Stephanie por Disney, ya que casualmente la marca desarrolló una línea de *charms* con los personajes de la productora estadounidense. Tanto desde Stephanie como desde Pandora, a través de la unión de sus atributos, se genera una ilusión de perfección, momentos mágicos y únicos que se evidencian con todo lo expuesto previamente en este sentido. Siguiendo la línea de grandeza, con relación a Fila -marca asociada tradicionalmente a personalidades exitosas- se puede entender como que Stephanie es una de ellas y que, además, es la futura esposa de Guido Pella, otro de sus auspiciados. Finalmente, Luz de Mar también decide asociarse con la imagen construida por Stephanie Demner, especialmente con los atributos relacionados con la diversidad, el diseño y la comodidad.

Por último, si se analizan los atributos observados, tanto en Chenzi como en Ricky Sarkany y Mumbai bikinis, podría asegurarse que ambas marcas buscaron una *influencer* joven, con actitud y estilo para promocionar sus productos. Dichas empresas asociaron sus atributos con aquellos que promueve Delfina Ferrari, quien se muestra como una mujer con un estilo urbano propio y exclusivo, pero también realiza actividad física ya que otorga mucha importancia a la delgadez. También, Delfina se muestra como una chica viajera y aventurera, que se adapta a cualquier situación, ya sea en un gimnasio, en la montaña o una ocasión más formal.

Si se considera que la publicidad brinda a los individuos escenarios a los cuales podrían pertenecer sólo en caso de consumir a ese determinado bien u objeto (Williams, 1960), entonces se concluye que es una herramienta para reflejar la realidad de forma idealizada con tal de atraer al sujeto. Puede entenderse entonces a la publicidad como un mecanismo empleado para comunicar y promover las características de un producto o servicio ante un público receptor, consumidor potencial o usuario, que difunde mensajes a través de los medios de comunicación (ABC Color, 2005). Dentro de la comunicación también se halla un aspecto ético de la misma, la ética publicitaria, relacionada con las buenas prácticas y costumbres de la actividad. Se refiere a la comunicación de la verdad a los potenciales compradores, mencionando cualidades reales del bien o servicio que se está ofreciendo. Desde esta perspectiva, no se da lugar al engaño del público ni a la creación de falsas necesidades en ellos.

La falta de ética en publicidad se convierte en un problema cuando el receptor de los mensajes no duda de ellos, no los cuestiona y simplemente los recibe con total confianza sin siquiera pensar en que se está vendiendo un producto o servicio y la publicidad podría resultar engañosa en algún aspecto (ABC Color, 2005). En este punto resulta interesante analizar la función de las *influencers* como comunicadoras.

A través de la red social Instagram, Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia se posicionaron como personalidades a seguir en el ámbito del *lifestyle*, relacionado con las marcas que se mencionan a lo largo del trabajo. Las *influencers* se convirtieron en figuras reconocidas, ya con una reputación y trayectoria en lo que hacen y las marcas las eligen para promocionar sus productos. Es decir, si son reconocidas y respetadas en dicho ambiente, ¿por qué habría de cuestionarlas? Es acá, donde las autoras se preguntan si además de haber sido seleccionadas por la imagen construida, los atributos, los valores y estilos de vida que comunican, también fueron elegidas por su condición de “influenciadoras” y por ser depositarias de la confianza de sus seguidores, quienes muchas veces se guían por los productos que comunican al momento de ir de compras. De ser así, las marcas no solo comunican sus productos de una manera que difiere a la publicidad tradicional centrada en comunicar el bien o servicio en sí. Lo que se genera al comunicar a través de *influencers* es que, además de dar a conocer características o beneficios de un producto, también se da el

respaldo de ellas, quienes se supone utilizan, utilizaron o probaron el mismo, ya que lo comunican en carácter de una recomendación. Además, cuando comunican productos o servicios, lo hacen transmitiendo los mensajes clave de las marcas que las eligen, adaptándolos a sus discursos. En este sentido, según el Artículo 22° del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP (2015), la publicidad no debe incurrir en falsedad testimonial y en el Artículo 23° del mismo se explicita que los mensajes solo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración.

Entonces así, se entra en un terreno de dudas en el que las autoras se preguntan si las *influencers* analizadas realmente prueban los productos de las marcas que las contratan para la comunicación de los mismos y si dichos bienes cuentan efectivamente con su recomendación. Ya que, por ejemplo, en los posteos de Martina Saravia muchas veces se observa que hay marcas que aparecen una o dos veces siendo recomendadas por la *influencer*. Este es el caso de muchas, pero para dar algunos ejemplos, entre ellos se encuentran: Always, Avantrip y Lux. Así, se considera que al comunicarse productos en la mayoría de los posteos y muchas veces en una única vez, en la cuenta de Martina Saravia se identifica un carácter comercial predominante, más que la publicación de fotografías que responden a la vida de una persona que utiliza su cuenta de Instagram para dar a conocer su vida diaria de manera genuina. Por otra parte y en relación con la aparición única de las marcas, se considera que la continuidad - ausente en este caso - en la comunicación es un atributo de credibilidad (Informe ComunicaRSE 2014).

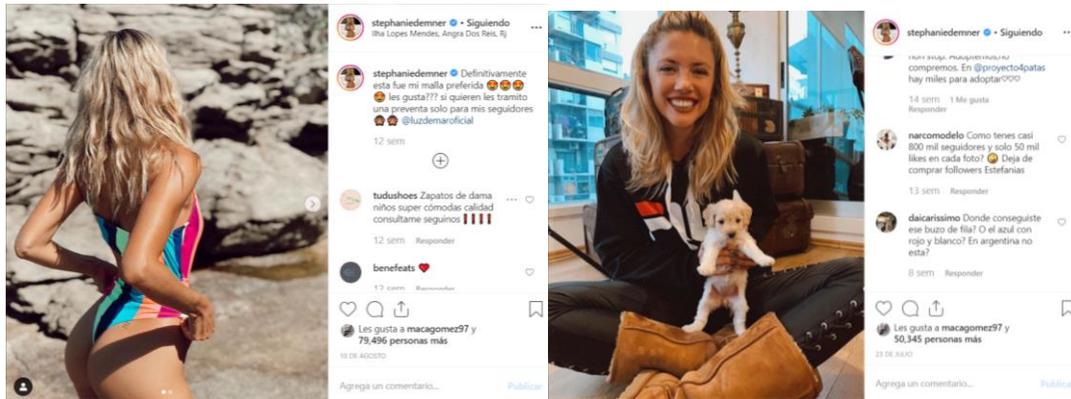


Y nuevamente se duda. En esta oportunidad, se duda sobre la renovación constante de las empresas que la eligen para que promocioe productos. ¿Puede una persona coincidir con los valores o ideales de muchas marcas al mismo tiempo? En este sentido, se genera cierta disonancia cuando, por ejemplo, cuando Tupi publica un sorteo con las marcas Ambos Rts - de ambos médicos-, We are velvet -Indumentaria Femenina- y Renová tu sonrisa - Odontología estética e integral-, es decir, tres marcas cuyos valores no coinciden, ni entre sí, ni con el estilo de vida que muestra Martina Saravia, a excepción de We Are Velvet: “Baguettina directo desde Francia les trae un TREMENDO SORTEO 🚀 con @wearevelvet @renovatu.sonrisa & @ambos.rts les vamos a regalar dos estadías para vos y tu chongo/a, amiga, vieja en el Sheraton de Pilar, con SPA y desayuno incluido !! me parece un buen momento para tomarse un descanso y días de relax 🛀 Para participar sólo tienen que seguir a @wearevelvet @renovatu.sonrisa & @ambos.rts y mencionar a la persona con la que te gustaría compartir una noche en uno de los mejores hoteles de Buenos Aires 🏠 Los dos ganadores (cada uno lleva a su acompañante) se van a estar anunciando el 3/06 🚀 Elaviiuuu” (Martina Saravia 27/05/19). Además, la fotografía con la que se publica el sorteo no tiene relación estrecha con las marcas, ni con lo que se observa en la descripción de la misma.



En el caso de Stephanie Demner, sus recomendaciones presentan una mayor lógica debido a la mayor cantidad de publicaciones con las marcas que la eligen para que realice posteos. Para ella también es un negocio, pero sí de credibilidad se trata, puede que ella la construya en un mayor grado debido a lo explicado previamente. Por ejemplo, Pandora aparece en 21 publicaciones dentro del período analizado, como así también Luz de Mar y Fila, que

aparecen en repetidas ocasiones, aun cuando no son mencionadas en los posteos porque, tal vez, no era una publicación pagada entre la *influencer* y la marca. Esto se observa particularmente en el siguiente posteo de Fila:



Es decir, el caso de Stephanie Demner difiere del de Martina Saravia, ya que no solo hay mayor cantidad de publicaciones por marca, sino que además hay fotografías en las que se muestran productos sin estar etiquetadas las marcas (sin que sea una promoción de producto) y también hay un mayor porcentaje de posteos sin promociones, mostrando de esta manera un mayor acercamiento con lo que podría ser el estilo de vida cotidiano de las personas que la siguen.

En lo que refiere a Delfina Ferrari, ella se encuentra en un intermedio entre las dos *influencers* analizadas previamente. Pueden hallarse publicaciones únicas de algunas marcas, pero en general se observa que determinadas empresas la eligen de manera consistente, como es el caso de Mumbai Bikinis, Chenzi y Ricky Sarkany, aunque no cuentan con la cantidad de apariciones que tiene Pandora con Stephanie Demner. También cabe destacar, en este caso, que hay varias publicaciones en las que no se observa promoción de ninguna marca, lo que significa que no está constantemente promocionando productos.

Pero al no mostrar la realidad en su faceta real, ¿no está descuidando aspectos éticos de la publicidad? La publicidad posee una serie cualidades que deben respetarse para ser considerada ética, entre ellas se destaca la necesidad de ofrecer información completa del producto o servicio, es decir, su calidad, su material y los fines para los cuáles puede ser usados (Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, 2015). A la hora de recomendar, las

influencers deberían informarse integralmente sobre el producto a comunicar, ya que desde su posición de influenciadoras pueden llegar a tener un efecto potencial en la actitud de compra de cientos de seguidores, pero, sin embargo, ellas no serán responsables de las consecuencias de la compra. Esto se relaciona con una segunda cualidad, la necesidad de un contenido verídico. El producto o servicio que se ofrece mediante un mensaje publicitario debe coincidir con lo que en realidad se ofrece al comprador. Para que sea verídico un mensaje publicitario, debe ofrecer al comprador una idea clara del verdadero valor de lo que se le está ofreciendo (Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, 2015). En este punto cabe analizar la elección de las modelos para, por ejemplo, la publicidad de trajes de baño. Retomando el caso de Luz de Mar, la marca promueve entre sus valores la diversidad de cuerpos, de talles, de curvas y, sobre todo, la idea de mujeres “sin prejuicios”. Pero a la hora de seleccionar una modelo para que sea la cara de su campaña, elige a Stephanie Demner, que responde en gran medida al estereotipo de “mujer perfecta” fomentado por la sociedad. De esta forma puede suceder que las seguidoras de Stephanie, al observar cómo luce las bikinis, decidan comprarlas, pero luego puedan decepcionarse, ya que frente a la diversidad de cuerpos, las mallas también lucen distinto; y pueden así sentir que aquel “signo de felicidad” que compraron para asemejarse a su ídola, no genera la misma felicidad en ellas. Algo similar sucede con la marca Mumbai Bikinis y Delfina Ferrari, al elegir a la *influencer* como cara de sus publicidades, también fomentan el estereotipo que, para algunos puede ser una mujer delgada, y para otros un caso de extrema delgadez con riesgos saludables.

Frente a esto, se considera a la publicidad un arma de doble filo, que puede generar resultados efectivos en cuanto a ventas, pero que también puede ser peligrosa si no se respetan sus normas, porque, además, si esto sucede, la credibilidad de la misma puede disminuir, generando desconfianza en ella y así, un fracaso en la comunicación (ABC Color, 2005).

Conclusiones del capítulo III

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se arriba a la conclusión principal de que la publicidad, a través de sus comunicaciones, transmite valores y refuerza estereotipos, pero que éstos no reflejan la realidad: según estudios de investigación de inteligencia de mercado y consumo realizados por la firma Unilever, el 40% de las mujeres no se sienten identificadas con las mujeres que ven en los anuncios. Resulta paradójico también que, el 85% de las mujeres afirman que la publicidad debe reflejar el mundo real, según el Geena Davis Institute of Gender in Media J. Walter Thompson. Así, se observa que los modelos de comunicación analizados en el presente trabajo no son ajenos a este fenómeno, ya que las tres *influencers* seleccionadas refuerzan el estereotipo de mujeres jóvenes, de clase media alta, que viajan, que están a la moda, que están constantemente disfrutando y que muestran un cuerpo que responde a los estándares de belleza establecidos hegemónicamente, como se explicó previamente.

Se utiliza el término publicidad, ya que Stephanie Demner, Delfina Ferrari y Martina Saravia se convirtieron en comunicadoras de productos y servicios a raíz del surgimiento de un nuevo modelo de negocios, generado a través de Instagram principalmente: el de los *influencers*. Las empresas decidieron incorporarlos a sus estrategias de comunicación publicitaria para asociar sus atributos a los de ellos y generar que los consumidores busquen adquirir aquellos productos que recomiendan para poder imitarlos y acceder al estilo de vida que ellos comunican, caracterizado por la aparente ausencia de problemas.

Si bien Instagram no fue creado bajo este concepto, con la aparición de los *influencers* se generó un nuevo modelo de negocio y estos perfiles comenzaron a adquirir un carácter progresivamente más comercial. Esto sucede en las *influencers* que fueron elegidas para la presente investigación, aunque en diferentes medidas. Específicamente, la que más proporción de canje en función de la cantidad de publicaciones registra es Martina Saravia, con casi el 90%. La sigue Stephanie, con más del 70% de publicaciones promocionando algún producto o servicio y Delfina es la que menos porcentaje de canje observa en sus publicaciones con más del 60%. Lo que resulta interesante destacar es que Martina Saravia es la que menos cantidad de posteos tiene dentro del período delimitado y es la que presenta

una mayor proporción de productos o servicios promocionados dentro de ellos, adquiriendo así un perfil con características predominantemente comerciales.

Un aspecto que sí resulta lógico dentro del modelo de negocios explicado es que se identifica una compatibilidad entre los atributos que comunican las marcas y los *ethos* que construyen las *influencers*. Es decir que existe, en el corpus analizado, una elección estratégica y premeditada por parte de las marcas para comunicar de manera coherente sus productos y servicios.

Frente a la imagen que construye Stephanie Demner -una mujer joven fanática de Disney y sus productos, que lucha por sus sueños y que vive momentos mágicos y felices-, Pandora, por ejemplo, la elige para asociar la marca al componente mágico y al recuerdo de momentos importantes en la vida de sus clientas. Delfina Ferrari, por su parte, se muestra con un estilo urbano propio, aventurera y se asocia con la exclusividad. Por esta razón, marcas prestigiosas como Ricky Sarkany y Jackie Smith la eligen para que promocióne sus productos. Por último, Tupi Saravia se muestra como una joven viajera que tiene la posibilidad de conocer distintos lugares del mundo y que, dada su experiencia turística, puede compartirla y hacer recomendaciones. Así, marcas de turismo, como servicios de asistencia al viajero, de trajes de baño y de productos para el cuidado del cabello, la eligen para comunicar sus productos. De esta manera, se genera en el seguidor el deseo de obtener aquel producto o servicio promocionado por la *influencer* para acceder al estilo de vida promovido por ella: una vida con aparente ausencia de problemas.

De este análisis se desprende la importancia de abordar el fenómeno desde un aspecto ético. Retomando lo expuesto anteriormente con referencia a la alta proporción de promociones en las publicaciones de Martina Saravia, se observa que gran parte de las marcas promocionadas poseen una sola mención. Esto implanta la duda sobre el uso efectivo del producto y la genuinidad de la recomendación, poniendo en riesgo la ética de la publicidad. Asimismo, al no observarse una continuidad en la promoción de una misma marca, no se consolida la credibilidad de la *influencer*. En cambio, las otras dos *instagramers* no solo realizan publicaciones sin publicidad, sino que también realizan posteos utilizando los productos de marcas que las contratan sin mencionarlas, lo que connota una intención de compartir su

cotidianidad con los seguidores, más allá de efectuar un negocio, y refuerza la imagen construida.

Por último, también se observa que algunas de las marcas que fueron mencionadas en el presente trabajo se autoproclaman a favor de la diversidad. Sin embargo, las mujeres que eligen como comunicadoras de sus productos y servicios responden a modelos de mujer y de cuerpos que refuerzan los estereotipos mencionados previamente.

Cerrar sesión

Tras el desarrollo de un exhaustivo análisis, las autoras son interpeladas por una idea principal que surge de la investigación realizada: el hilo conductor que une a la imagen construida por las *influencers*, con su incorporación al negocio comunicativo empresarial y su vínculo con los conceptos narcisistas e histriónicos, es innegable.

En su condición de influenciadoras, las *instagramers* no solo convierten sus usuarios de la plataforma en perfiles con gran cantidad de *likes* y con la capacidad de promocionar productos siendo cara de campañas publicitarias, sino que también se establecen como referentes de Instagram, a quienes sus seguidores admiran e intentan imitar, para asemejar su realidad a la imagen construida por ellas a través de sus posteos, propia de una vida con aparente ausencia de problemas.

¿Primero el huevo o la gallina? Desde una perspectiva psicológica, ningún individuo que no presente rasgos narcisistas e histriónicos estaría en condiciones de sobrellevar el ritmo de vida de un *influencer*, con todo lo que eso conlleva: desde el halago permanente hasta las críticas y la presión social de ser constantemente un modelo a seguir. Esto explicaría la necesidad de ser el centro de atención y de obtener el visto bueno por parte de sus seguidores.

Con el objetivo de obtener la aprobación social, las *influencers* construyen una imagen que responde a un estilo de vida con aparente ausencia de problemas en la plataforma Instagram, a través del uso de una infinidad de recursos tanto textuales como audiovisuales. Así, comunican una ilusión de completud en su cotidianeidad, mostrándose poseedoras de la receta de la felicidad. Pero, ¿esto es realmente así?

A pesar de lo que pueda parecer a simple vista, la imagen presentada por las *influencers* en sus posteos no es más que el resultado de una construcción y, pese a sus esfuerzos por no exhibirla, en muchas ocasiones deja entrever sus secretos y demuestra que, lamentablemente, esa imagen no se condice con la realidad. Sin embargo, en los usuarios de la red social se establece un acuerdo implícito por el cual los seguidores aceptan que la imagen presentada por las *influencers* no es real, sino verosímil, y la capacidad de influencia de las mismas trasciende esta barrera.

Frente a esto, grandes marcas detectan la oportunidad de negocios y comienzan a realizar campañas publicitarias en la plataforma, utilizando como cara de campaña a las *instagramers* y, consecuentemente, a los efectos de líder-masa que poseen en sus seguidores. Son claras las elecciones estratégicas que las empresas realizan a la hora de seleccionar qué *influencer* las representará, ya que escogen a aquella que más se adecúa a los valores que quieren transmitir. Y de esta forma, la *influencer* recomendará objetos de felicidad que los consumidores querrán adquirir para asemejarse a su estilo de vida, cercano a un estado de perfección.

En esencia, las comunicaciones de las *influencers* de *lifestyle* se caracteriza, principalmente, por la trasmisión de mensajes basados en la felicidad cotidiana dada por la compañía de una pareja y amigos, viajes recurrentes a destinos a los cuáles no todos pueden acceder y la ausencia de un trabajo tradicional de 9 horas, es decir, ¿una vida ideal, tal vez? Entonces, al utilizar sus perfiles como canales de comunicación publicitaria, los límites entre lo ético y lo no ético se desdibujan.

En síntesis, el vínculo entre la *influencer* y sus seguidores es dialéctico. La *instagramer* construye una imagen de vida caracterizada por la ausencia de problemas y demanda, en efecto, atención y reconocimiento. Los seguidores, cautivados por esa construcción, responden con admiración, que se materializa en *follows*, *likes* y comentarios. A su vez, la *influencer* construye su autoimagen en base a la retroalimentación obtenida, generando un vínculo dinámico y bidireccional.

Ante lo expuesto, las autoras consideran que las comunicaciones por parte de las *influencers* en Instagram son una construcción que representa solo un recorte de la realidad y que, de no ser conscientes de ello, los usuarios corren el riesgo de idealizar a la figura y tomar la imagen presentada como un estado de perfección que puede ser punto de comparación con la vida de uno. En consecuencia, el presente trabajo enfatiza la importancia de recordar que “no todo lo que brilla es oro”.

Mejores amigos

Libros

AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2005. ISBN 9789502311470.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986. ISBN 8475094007

BAUDRILLARD, J. La liturgia formal el objeto. En: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Siglo XXI, 2009 [1974].

BERGER, J. Capítulo 7. En: *Modos de ver*. Barcelona: Paidós, 2000.

CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores, 2009. ISBN 9789567459322.

DEL PULGAR RODRÍGUEZ, Luis. *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Madrid: ESIC, 1999.

DUCROT, O. *El decir y lo dicho*. 2º ed. Buenos Aires: Edicial, 1994. 279 p. ISBN: 9789505060559.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad*. 8va ed. Madrid: Arco Libros, 2004.

FREUD, Sigmund. *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XIV - Introducción al Narcisismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1993.

FREUD, Sigmund. *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XVIII - Psicología de la masas y análisis del yo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1993. ISBN 978-950-518-594-8.

GARCÍA NEGRONI, M.M. *La destinación en el discurso político: una categoría múltiple*. En *Lenguaje en contexto I (1/2)*, 1999.

GARCÍA NEGRONI, M. M. y Tordesillas, M. *La enunciación de la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos, 2001.

GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso. *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Editorial Bosch, 1998.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., y otros. *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc. Graw Hill, 2003.

MITROFF, I.I, PEARSON, C.M. *Cómo gestionar una crisis. Guía para mejorar la preparación frente a una crisis*. Barcelona: 2002. ISBN: 9788480887823

NASIO, J. D. *Mi cuerpo y sus imágenes*. Buenos Aires: Paidós, 2008. ISBN 9789501242638.

LAKOFF, G. y JOHNSON, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. 9a ed. Madrid: Cátedra. Colección Teorema, 2012. ISBN 9788437606330.

LE BON, Gustave. *La psicología de masas*. 1896

LINDZEY, GARDNER. *Handbook of social Psychology*. 2010

LÓPEZ-IBOR ALIÑO, J. y VALDÉS MIYAR, M. (dir.). *DSM-IV-TR. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona: Editorial Masson, 2002. ISBN 9788445810873.

MAINGUENEAU, D. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2009. 278 p.

MAINGUENEAU, D. *El enunciador encarnado: la problemática del ethos*. Revista Versión 24, pp. 203-225.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. *Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: ICMedia, 2010.

NOËLLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio*. En FERRY, Jean-Marc, et al. *El nuevo espacio público*. 2a ed. Barcelona: Gedisa, 1995.

PEIRCE, Charles. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

PICHOT, Pierre. *DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona: Masson, 1995. ISBN 84-458-0297-6

RAITER, A. y ZULLO, J. *La caja de pandora: la representación del mundo en los medios*. Buenos Aires: La Crujía, 2008. ISBN 9789876010627.

SOLLOD, R., WILSON, J.P., MONTE, C. *Teorías de la personalidad. Debajo de la máscara*. 8va ed. México: McGraw Hill, 2009. ISBN 9780471724124.

STUBBS, MICHAEL. *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza editorial, 1987.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1996. Capítulos “Discursos sociales” y “El sentido como producción discursiva”. ISBN 9788474325027.

WILLIAMS, R. *El sistema mágico*. Telos, 1960, n° 61.

WUNDT, Wilhelm. *Compendio de psicología*. Alemania, 1874.

Entrevistas

Lic. Sabina Ruiz, comunicación personal, 1° de septiembre de 2019.

Sitios web

ABC Color. [En línea]. [Citado el 4 de noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>

American Psychological Association. [En línea]. [Citado el 8 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.apa.org/search?query=personality>

App Store de Apple [En línea]. [Citado el 29 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://apps.apple.com/mx/app/enlight-quickshot/id1254875992>

Be influencers [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <http://influencers.be/>

Cambridge Dictionary [En línea]. [Citado el 17 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lifestyle>

Chenzi [En línea]. [Citado el 31 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/chenzi.ok/>

Ciudad Noticias [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://ciudadnoticias.com/comoce-a-delfi-ferrari-la-hermosa-influencer-que-cautiva-a-sus-casi-420-mil-seguidores/>

Consumoteca [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>

Delfi Ferrari [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <http://delfiferrari.com>

Delfi Ferrari en Instagram [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>

Delta 90.3 [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://fmdelta903.com/blogs/eldisparador/30553-delfi-ferrari-empece-subiendo-cosas-personales-a-instagram-y-hoy-las-chicas-me-piden-fotos>

Diccionario de Instagram [En línea]. [Citado el 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.marcosseculi.com/instagram/diccionario/>

Diccionario de la Real Academia Española [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://dej.rae.es>

Digital 2019 Global Digital Overview [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Fila [En línea]. [Citado el 29 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://tienda.fila.com.ar/about>

History Channel [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

Ilifebelt [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://ilifebelt.com>

Infobae [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2019/04/27/tupi-saravia-influencer-top-hija-y-nieta-de-los-chalchalers-hoy-las-mujeres-estamos-mas-seguras-y-podemos-mostrarnos-como-queremos/>

Infobae [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2018/02/21/stephanie-demner-la-influencer-del-momento-si-haces-de-tu-vida-un-reality-te-la-tenes-que-bancar/>

Informe ComunicaRSE (2014). Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad. p. 20.

La Nación [En línea]. [Citado el 29 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quickshot-asi-se-usa-app-tupi-saravia-nid2282626>

Luz de Mar [En línea]. [Citado el 29 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.luzdemar.com.ar/>

Martina Saravia en Instagram [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/tupisaravia/>

MGlobal Marketing [En línea]. [Citado el 16 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

Mumbai Bikinis [En línea]. [Citado el 31 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/mumbaibikinis/>

Mumbai Bikinis - tabla de talles [En línea]. [Citado el 31 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.mumbaibikinis.com/tabla-de-talles1/>

Naturpixel por Fotógrafo Eduard Selva [En línea]. [Citado el 29 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://naturpixel.com/2011/08/17/tono-saturacion-y-luminosidad/>

Pandora [En línea]. [Citado el 29 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.pandora.net/es-ar/universe>

Revista ParaTi [En línea]. [Citado el 3 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2018/02/21/stephanie-demner-la-influencer-del-momento-si-haces-de-tu-vida-un-reality-te-la-tenes-que-bancar/>

Stephanie Demner en Instagram [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://www.instagram.com/stephaniedemner/>

Sitio oficial de Instagram [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: www.instagram.com

United States Census [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: census.gov

We are social [En línea]. [Citado el 8 de agosto de 2019]. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>

Documento de sitio web

CONARP. (2015). Obtenido de Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, 2015. Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>

ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC. Psicología del color. Disponible: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad.

Ayuda

Dado el carácter moderno de la red social Instagram y, con ello, un conjunto de términos que se crearon a partir de surgimiento de dicha plataforma, se considera precisa la inclusión de un glosario que especifique los significados de algunos términos de origen anglosajón.

Bio: abreviatura de biografía. Espacio del perfil de 150 caracteres, destinado a que el usuario realice una breve descripción de sí mismo.

Feed: listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues. El feed de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

Follow: En Instagram es que un usuario que elige ver todas las publicaciones de otro usuario.

Hashtag: palabra o la serie de palabras precedidos por el símbolo numeral (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que, traducida, significa 'etiqueta'. Permite acceder a contenido relacionado con la palabra que se coloque de manera posterior al numeral.

Instagramer: usuarios que comparten lo que ven a través de Instagram.

Instastories: funcionalidad de Instagram que permite a los usuarios compartir fotos o vídeos efímeros que desaparecen al cabo de 24 horas. También se habla de *Historias Destacadas*, funcionalidad de la plataforma que permite anclar las historias que subiste a tu perfil, para que puedan ser vistas por los seguidores, aunque hayan pasado las 24hs iniciales.

Influencer: traducido al español, la palabra significa influenciador. Su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados.

Lifestyle: categoría que se basa en el estilo de vida de alguien. 'Someone's way of living'.

Like: término en inglés que refiere a la reacción que reciben las publicaciones en Instagram representadas por un corazón.

Look: término de origen inglés que literalmente significa ojeada general, aspecto general o apariencia general.

Outfit: palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos.

Publicación: Originalmente en Instagram llamadas *posts*. Cada una de las fotos o vídeos que se suben con la aplicación.

Guardado

Entrevista Lic. Sabina Ruiz Sala

- **¿Qué es la personalidad?**

La personalidad abarca muchos conceptos desde distintas teorías. La personalidad es aquello que se va conformando en las distintas etapas evolutivas desde el nacimiento e incluso hay autores que postulan que en un punto está determinado desde un momento previo al nacimiento: cómo es esperado, cómo es concebido un ser. La personalidad viene a determinar el tipo de comportamientos y conductas que va a llevar a cabo la persona a lo largo de su vida ya en la etapa más adulta, que está determinada por las cuestiones relacionadas con su etapa evolutiva como su infancia y el proceso adolescente. Es ahí donde se empieza a consolidar los aspectos de la personalidad.

- **¿Existen tipos de personalidad? Explicar o mencionar algunos que estén relacionados con la temática analizada.**

Hay distintas formas de enmarcar lo que es la personalidad o los tipos. Hay conceptos que mencionan lo mismo de manera descriptiva, pero tienen un nombre diferente según la corriente de la que se esté hablando. Principalmente, el tema es lo que va a sostener en el manejo del comportamiento y a nivel emocional, teniendo en cuenta lo madurativo y lo orgánico. Son cuestiones que vienen a unificarse y determinarán un tipo de comportamiento específico. En general, se dice actualmente que no hay estructuras puras en relación a los tipos de personalidad y por eso se habla mucho de ‘rasgos’ de personalidad. No es que una persona va a tener un tipo de comportamiento, sino que a lo largo de la vida o en distintos momentos, las respuestas responden a cierto tipo de rasgo y no a otro; y en otro momento cambie. Se habla de personalidad de base, que es aquello que uno puede observar y predomina en la persona y se habla de un determinado rasgo que responde a determinada cuestión, como narcicista o histriónica, también puede ser depresiva o de ansiedad, en función del análisis que están realizando, aunque éstas últimas quedan más por fuera de lo que están observando.

- **¿Hay material teórico a partir del cual ustedes como profesionales abordan a sus pacientes en el contexto actual? Ya que mencionas, ¿Qué rasgos narcisistas o histriónicos podrían hallarse en general en influencers?**

En el caso de la personalidad, es importante mencionar que para nosotros como profesionales de la salud, la actualidad ha quedado con poco material para ser comprendida a partir del avance de la tecnología, las redes sociales y su impacto en las diferentes edades con las que trabajamos. Tratamos de ir comprendiendo a partir de aquello que fuimos incorporando a lo largo de la carrera, pero no es algo que tiene un bagaje teórico que pudiera explicar, sino que son cosas que avanzan de manera muy rápida. A partir de esto, lo que puedo decir es que se destaca a primera vista, esta cuestión de la inseguridad que puede estar subyacente en este tipo de personalidades, donde hay una cuestión del impacto visual, tanto para sí mismo como para el afuera, que viene a sostener una debilidad en imagen, aunque suena paradójico. También la cuestión de ser amado y el no ser amado, relacionado también con la inseguridad. Se pone en juego el lugar destacado que tiene que tener la persona, relacionado también con características más del tipo histriónicas, esa ilusión de completud a través de esa imagen que es aceptada, buscada, necesitada desde el otro que reafirma a la persona en sus bases inseguras. Esto es a nivel general, ya que no puedo hablar de manera particular, pero dentro de la generalidad, esto es lo que se observa.

- **¿Pueden presentarse rasgos de un tipo de personalidad sin serlo efectivamente?**

En general, nos basamos en la clasificación del DSM, que es lo que mencionaba. Nosotros podemos observar una personalidad de base, predominante, si responde al tipo neurótico, psicótico o algo en especial y podemos observar de acuerdo a la sintomatología que presente o características a qué responde para conformar algún tipo de trastorno de personalidad. Esto no quiere decir que si una persona tiene algún tipo de característica o rasgo que esté mencionada en el DSM tenga un trastorno de personalidad. Para que lo sea, debe conformar ciertos requerimientos en relación a la cantidad y tipo de factores observables que podamos tener. Esto no quiere decir que observarlos o mencionarlos signifique que hay un trastorno de personalidad.

- **¿Qué observas que sucede con Instagram desde una perspectiva psicológica?**

Veo mucho en consultorio la fantasía de exclusión o de no ser amado, toda esta cuestión de pertenecer, ser elegido, destacado, esto se ve generalizado y se pone en juego en las redes, no solo con las influencers, sino con los jóvenes también. En mi opinión hay varias cuestiones que se pueden pensar en lo que son las redes sociales, en Instagram en particular. Creo que desde lo más micro uno puede pensar que la cuestión de la privacidad se ha perdido en gran parte. Cada uno lo puede regular en función de decisiones propias, pero teniendo en cuenta cierto grupo de edades en particular se estaría dando esta cuestión de la aceptación de la sociedad, de mostrar modelos o cuestiones de innovación, como querer transmitir ideologías o formas de pensamientos, o modelos estéticos. Hay mucho para analizar también desde lo semiológico en función de la imagen: lo perfecto, la felicidad, y por eso pienso en la ilusión de completud, que es lo que se observa. Esa imagen que yo veo puede generar esta sensación de que si tengo lo que tiene esa persona voy a ser igual de feliz. Es como una escena, con los seguidores viendo lo que se muestra. Hay también aglutinación, unidos en un sentido más grupal de seguir un determinado formato específico de usuario, un modelo de vida.

- **¿Puede la utilización de Instagram tener efectos negativos en el comportamiento y/o la vida de emocional de una persona?**

Sí, la utilización de Instagram puede tener efectos negativos en el comportamiento y en la vida emocional porque hay una pérdida, por momentos y dependiendo de la personalidad, del propio registro. Hay una ilusión de completud, de vida perfecta, de tener cosas sin esfuerzo, que es lo que se proyecta a través de situaciones que plantean las *influencers*. Puede haber una posibilidad de frustración o ánimo deprimido para quienes saben que eso no lo van a poder tener porque creen que esa persona sí lo está consiguiendo de esa manera y se proyecta una parte de esta situación beneficiosa que puede plantear esa imagen: ese modelo de vida de éxito, de perfección, sin ningún tipo de esfuerzo. Por supuesto que depende de la personalidad que esté observando las imágenes y no por ser seguidor a uno le va a afectar indefectiblemente. En la vida de las personas, el efecto va a poder estar (con efecto positivo o negativo) en función de la personalidad del sujeto, de qué va a proyectar, en qué se identifica y qué lugar le da a lo que ve en Instagram. Si uno lo puede utilizar bien, en un sentido saludable, puede ser positivo. La responsabilidad es subjetiva y de cada uno.

- **Si los influencers son los que influyen, ¿pueden ser ellos también influenciados por su probable inseguridad y necesitar aprobación?**

Sí, los *influencers* en algún punto tienen una necesidad de aprobación que connota una inseguridad subyacente. Influyen y pueden ser influenciados en el sentido de tener un tipo de comportamiento de una determinada exposición sin quizás poder registrarlo. Hay una dialéctica que genera que se tengan que acomodar en función del efecto. Recibir una determinada cantidad de *likes* hace que la conducta se vaya modificando en función de ese beneficio que trae esa aprobación. Tal vez, se puede perder cierto miramiento de la realidad para sostener ese lugar y puede traer un desajuste en el comportamiento o tener conductas que la persona en otro momento no pensó tener, siempre hablando de cosas aceptables desde el comportamiento.

- **¿Puede reconocerse un fenómeno en la red de mostrar sólo aquel contenido que responda a lo establecido en Instagram?**

Nadie expone situaciones de una intimidad que no va a ser aprobada. Hay un juego de mostrar aquello exitoso o lo perfecto y hay determinados tipos de redes que tienen ciertos parámetros de belleza en lo que se publica, Instagram es una de ellas. Hay una cuestión conservada desde la disposición misma en que está conformada visualmente esa red. Hay una cuestión de idealizar y mostrarme como un objeto importante para el otro o deseable, no en un sentido sexual, sino en el de desear aquello que tengo o aquello que yo soy.

- **¿Podría hacerse un paralelismo entre la teoría de líder y masa con el fenómeno de influencers y sus seguidores en Instagram?**

Sí, se podría hacer un paralelismo, si bien hay distintas características de líder y de grupos o masas. Hay cuestiones que, a mi entender, sí se pueden encontrar en un sentido psicológico el tema de las identificaciones que se ponen en juego en estas situaciones en lo que consolida una masa y el líder. Si bien quizás no responde a las características tradicionales, como una masa aglutinada, tiene que ver con algo más actual, podría ser una masa virtual. Ellos entre sí no es que están unificados, como sucede en otros tipos de masas, pero sí vendrían a ponerse en juego las identificaciones con el líder y entre sí, y determinados aspectos psicológicos como proyecciones o ideales del Yo en líder y las cuestiones que hablamos previamente

acerca de la personalidad. Además, con la idealización e identificación con el líder y la masa, se pierde el gusto propio y podría funcionar como una masa, con características de la misma.

Para ser un líder, además, tiene que haber ciertas características predominantes y en estas situaciones de los ejemplos que plantean, se puede ver el efecto en la masa, que serían los seguidores. Hay mucho que se puede aplicar en este tipo de fenómenos, aunque con las diferencias que implican las redes sociales.

Corpus

Perfil en Instagram de Stephanie Demner: <https://www.instagram.com/stephaniedemner/>

Perfil en Instagram de Delfina Ferrari: <https://www.instagram.com/delfiferrari/>

Perfil en Instagram de Martina Saravia: <https://www.instagram.com/tupisaravia/>

