



Estrategias discursivas en torno a la construcción de **palabra de autoridad** en la plataforma mediática **Instagram**: el caso de la influencer **Agustina D'Andraia**



Alumna: Virginia Bartolucci
virginiabartolucci@gmail.com
Licenciatura en Comunicación Social
Directora: Cecilia Eche copar

Agradecimientos

A mi familia, por enseñarme el valor del esfuerzo y perseverancia,
por su escucha y apoyo incondicional a cada momento.

A mis amigas... las de siempre, las que se sumaron en estos años y
las que me regaló esta casa de estudios. Nada hubiera sido igual sin ustedes.

A Cecilia, quien supo aconsejarme y entenderme a la perfección.
Gracias por transitar junto a mí el comienzo y final de esta etapa.

A la Universidad Pública, porque es una utopía en el mundo
de la cual tuve la bendición de ser parte.

A Dios, por su inmensa fidelidad. Todo lo vivido es pura gracia.

Resumen

Las plataformas mediáticas emergieron para habitar y transformar hasta los intersticios más cotidianos del ecosistema multimedial actual. La era del postbroadcasting irrumpió para resquebrajar los usos sociales y maneras en que los seres humanos acostumbraban a vincularse, sobretodo discursivamente. Ahora prima la modalidad “a demanda” y cada usuario puede reconfigurar las formas de relacionarse a nivel tanto espacial como temporal. Los sistemas de intercambio e interacción son ilimitados -o al menos hasta que la interfaz de las plataformas mediáticas lo permitan-.

El corriente estudio de caso, busca no sólo describir cómo es la interfaz de usuario de una de las plataformas mediáticas más descargadas en la última década: Instagram; sino también, indagar en las diversas interacciones y procesos productivos en materia discursiva ¿Es posible que un usuario de Instagram logre construir su identidad discursivamente? ¿Y si se trata de un influencer? ¿Qué operaciones o estrategias se involucran en dicho proceso? ¿Puede acaso producir discursividades cuyas marcas desprendan un sentido de autoridad? Estos y otros interrogantes son el motor del corriente Trabajo Integrador Final.

Palabras clave: discurso – interfaz – influencer – plataforma mediática – interacción

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	4
Índice	5
Introducción	7
Planteo del problema	9
Objetivos	11
Justificación	12
Antecedentes	14
Marco Teórico	17
Nivel Macro.....	18
Nivel Meso.....	21
Sobre la interfaz.....	21
Una nueva forma de mediatización.....	24
Instagram: la plataforma mediática.....	26
"No hay dos sin tres": los aspectos de una mediatización.....	32
Influencers: historia, atributos y prácticas.....	41
Nivel Micro.....	46
Una novedosa unidad de análisis.....	46
Las estrategias discursivas.....	47
¿Y las operaciones?.....	50
Actualizando el contrato de lectura.....	51
El discurso y el poder.....	53
La imagen también cuenta.....	56
Marco Metodológico	59

Acerca del corpus de análisis	61
Desarrollo.....	63
Un pantallazo al diseño de la interfaz de usuario de Instagram.....	63
Las relaciones e interacciones en la interfaz de usuario de Instagram.....	66
Los seguidores de @agusdandri	79
El perfil de Instagram de @agusdandri	84
Construir un sentido de autoridad a través de la pedagogía	89
Reflexiones finales	95
Anexo	98
Referencias bibliográficas.....	103
Sitios Web.....	109

Introducción

Sabido es que los seres humanos se encuentran en un mundo altamente mediatizado. Los dispositivos tecnológicos que los rodean diariamente comienzan a convertirse en actores cada vez más presentes en cualquier clase de intercambio que estos tengan. “Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, C., 2008, p. 110). Lo nuevo y lo antiguo, lo conocido y por descubrir comienzan a fusionarse, y en esta hibridación de diversos medios, tecnologías y usos sociales es que emergen las plataformas mediáticas.

El corriente Trabajo Integrador Final se focalizará en el estudio de una de estas plataformas mediáticas, aquella internacionalmente conocida por ser de las más descargadas y utilizadas a nivel global en los últimos años: *Instagram*. Su popularidad se debe en parte a las múltiples interacciones que habilita al igual que a la posibilidad de interactuar discursivamente combinando gran cantidad de lenguajes (videos, audios, fotografías, texto, etc.). Asimismo, su instantaneidad, iconicidad y posibilidad de edición de la imagen, en la propia interfaz, le aportan un sesgo diferente a la mayoría de plataformas mediáticas existentes en el momento de su lanzamiento al mercado.

En esta oportunidad, se ha escogido Instagram puesto que se busca indagar acerca de los diversos intercambios y estrategias discursivas que los usuarios producen al interior de la misma. Para llevarlo a cabo, se propondrá un estudio de caso donde el Caso X estará enraizado por la *influencer* argentina Agustina D’Andraia, mayormente conocida por ser una *gurú fitness*. La elección del Caso X, lejos de ser arbitraria, nace a través de intereses personales en relación a la nutrición o alimentación saludable/consciente. Sin embargo, a partir del año 2016, emergieron usuarios como lo es el Caso X, que comparten diariamente

consejos, recetas, tutoriales y tantos otros contenidos que aluden a incentivar en posibles receptores hábitos saludables o correspondientes a un *estilo de vida fitness* -una forma de habitar en el mundo¹-. Además, es vital aclarar que tanto el Caso X como otros influencers abocados a esta temática no cuentan con estudios académicos o certificaciones que “acrediten su conocimiento”.

¿Cómo es que estos usuarios puedan construir su identidad discursivamente en una plataforma mediática como Instagram? Más aún, ¿cómo logran generar cierto sentido de autoridad al momento de producir sus diversas materialidades discursivas? Estas preguntas, son solamente algunas de las primeras que comenzaron a guiar el corriente TIF, las cuales permitieron realizar una observación de segundo orden -en palabras de Sergio Moyinedo²- del fenómeno a analizar.

¹ Recuperado de: <https://www.sumate.eu/blog/fitness-healthy-triunfan-instagram/>

² Moyinedo, S., (2011). Problemas de la observación de los fenómenos comunicacionales. *Comunicación y cultura: Cuaderno de Cátedra - Cátedra I*. EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Planteo del problema

En base a lo expuesto anteriormente, el siguiente Trabajo Integrador Final tendrá el objetivo de responder ciertos interrogantes mediante un estudio de caso. El mismo se focalizará en la plataforma mediática Instagram, la cual presenta una interfaz de usuario única que la diferencia del resto de las ya disponibles en el mercado. Tal como se describirá posteriormente, en Instagram priman, mayoritariamente, soportes discursivos de carácter audiovisual y visual -además de texto-. Por ende, este rasgo distintivo abre un camino a reflexionar en torno a cómo estos lenguajes pueden converger y generar nuevas producciones de sentidos.

En esta oportunidad, la pregunta que guiará el corriente TIF radica en describir aquellas estrategias discursivas a través de las cuales los influencers -usuarios característicos de la plataforma mediática Instagram- tienen la posibilidad de construir una imagen y palabra de autoridad al interior de esta. En otras palabras, al momento en que los diversos enunciadores producen discursos en relación a un tema específico -tales como moda, viajes, cocina, manualidades, decoración o bien, como se abordará en esta oportunidad *fitness*- es probable detectar ciertas marcas discursivas cuyos potenciales efectos de sentido puedan interpretarse como la transmisión de un saber para con una comunidad X de seguidores. Esta presunción no busca puntualizar el análisis sobre las posibles recepciones y resignificaciones (si es que las hubiera), sino que más bien, el foco se posiciona en indagar cómo el Caso X se construye a sí mismo discursivamente bajo la identidad de “autoridad”.

Por otra parte, es vital mencionar que al momento de producir materialidades discursivas, Instagram habilita ciertas interacciones posibles -y no otras- debido a las características de su interfaz digital. Por consiguiente, todo contenido publicado en la plataforma mediática no podrá escaparse del diseño y usos que configuran a la interfaz de la

misma. A su vez, dado que el fenómeno a estudiar se enmarca dentro del universo de las mediatizaciones, todo sistema de intercambio discursivo que se produzca y circule al interior de ésta se concebirá como un entramado tanto de dispositivo técnico y usos sociales (cualidades propuestas por Eliseo Verón) como también de géneros y estilos (atributo aportado por José Luis Fernández).

En último lugar, previo a comenzar el recorrido del corriente trabajo, es fundamental recalcar que el mismo no busca arribar a conclusiones sobre valores éticos o morales en torno a la autoridad. Tampoco la finalidad es enjuiciar los usos y materialidades discursivas particulares que el Caso X produzca. Si bien se escogió la metodología de *estudio de caso* para abordar este fenómeno, se describirá al mismo desde teorías de índole no-subjetivistas. Esto implica que el Caso X será construido como enunciador empírico y no como un emisor de carne y hueso. Por ende, el análisis se focalizará tanto en las estrategias discursivas producidas como en el pasaje de sentido en los diversos intercambios discursivos. Asimismo, se indagará cómo la plataforma mediática escogida permite que los usuarios interactúen sobre una determinada tópica y en consecuencia, se les posibilite construir un sentido de autoridad, hasta el punto tal de establecer relaciones pedagógicas y de complicidad para con sus seguidores y/o comunidad.

Objetivos

Se plantean para el desarrollo del corriente Trabajo Integrador Final un objetivo principal que guiará la investigación, del cual se desglosarán nuevos objetivos más específicos. En este sentido, el objetivo general radica en describir las estrategias discursivas que se evidencian en la cuenta de la influencer Agustina D'Andraia para construir un sentido de palabra de autoridad en la plataforma mediática Instagram.

Ahora bien, para llevar adelante el objetivo detallado anteriormente, se explicitan ciertos objetivos específicos que servirán para determinar las pautas a seguir. El primero de estos apunta a indagar la interfaz, usos, géneros y estilos que habilita la plataforma mediática Instagram, esto es crucial para conocer el ambiente donde se circunscribe el Caso X. Consecuentemente, se procederá a describir los usos habituales y tipos de interacciones e intercambios discursivos que producen los influencers al interior de la plataforma mediática Instagram. Finalmente, tras conocer estos aspectos, el último objetivo específico consiste en Reconocer aquellas operaciones discursivas en torno a la construcción identitaria producidas por el Caso X, vinculadas a posicionarse como poseedor de un saber específico en relación a su comunidad de seguidores observables en el corpus de análisis.

Justificación

Durante la última década han proliferado de forma inédita diversas plataformas mediáticas, las cuales transformaron el entorno social, cultural, político y económico de las sociedades a escala global (Van Dijk, J. 2013. pp.14-15). Las prácticas cotidianas al igual que las formas de vincularse se modificaron dando paso a nuevos usos, discursividades e interacciones totalmente desconocidas hasta el momento. A causa de esto, las mismas ganaron un espacio altamente valorado en el actual ecosistema de medios, convirtiéndose en el foco de numerosos estudios propulsados por múltiples disciplinas, siendo una de ellas la comunicación. Es por ello que a modo de delimitar el fenómeno a estudiar, se plantea el área temática TICs³ y Sociedad.

Las plataformas mediáticas no solamente generan nuevos usos entre los usuarios, sino que también habilitan la convergencia de múltiples lenguajes. En este sentido, Instagram, lanzada al mercado en octubre de 2010, creada por K. Systrom y M. Krieger y actualmente pilar fundamental de la empresa Meta dirigida por Mark Zuckerberg, será la plataforma mediática elegida para el corriente Trabajo Integrador Final. Algunas de las principales razones se fundan en que la misma se caracteriza por su instantaneidad, descentralización, reticularidad y multimedialidad (Scolari, C., 2008, p. 78-79) posibilitando así, nuevos sistemas de intercambios discursivos mediatizados (Fernández, J. L. 2021, pp. 65-66) y por ende, producciones de sentido. Asimismo, en Instagram coexisten publicaciones en formato fotográfico como también en audiovisual, las cuales pueden prescindir de texto más no de imagen; además el contenido puede ser efímero (con duración limitada) o bien perdurar en el

³ Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n (31/05/2020)

tiempo. En síntesis, estos principales atributos de Instagram le otorgan a la misma un tinte sumamente distintivo por sobre otras plataformas mediáticas.

En esta oportunidad, el eje central radica en describir las múltiples estrategias discursivas producidas en torno a la construcción de palabra de autoridad. Para llevarlo a cabo se realizará un estudio de caso mediante la cuenta de Instagram de Agustina D'Andraia, reconocida influencer argentina dentro del mundo *fitness*. La instagramer no solamente posee la insignia celeste de verificación provista por la empresa, sino que además cuenta con más de 270k seguidores y 8000 posteos al día de la fecha.

Si bien el porqué de esta elección nace, primeramente, de un interés personal en materia de nutrición y promoción de hábitos saludables, la creciente difusión de información vinculada a prácticas alimenticias y deportivas por parte de usuarios -quienes distan de poseer un título académico/profesional para enseñar y capacitar sobre estas actividades- configura un fenómeno particular que aún no ha sido completamente explorado.

En última instancia, es de suma importancia aclarar que el enfoque teórico-metodológico del corriente TIF está constituido fundamentalmente por una mirada discursiva. En consecuencia, como se analizará Instagram desde la concepción de plataforma mediática, no puede dejarse de lado la gran influencia a nivel bibliográfico como conceptual de los estudios latinoamericanos en mediatizaciones. Asimismo, la triangulación de esta perspectiva en relación al análisis de interfaz de usuario –mirada que está cobrando jerarquía en investigaciones en el área de TICs- posibilitará un abordaje mucho más rico de este fenómeno al campo de la comunicación.

Antecedentes

La progresiva mediatización de la sociedad se manifiesta en la expansión de las plataformas y las aplicaciones como contextos socioculturales, no sólo necesarios como espacios de intercambio discursivo, sino también de intercambios comerciales, culturales, afectivos, políticos, artísticos e institucionales. (Fernández, J. L. 2021, p 22).

En este sentido, otro antecedente bibliográfico que argumenta a favor de estos atributos de la plataforma mediática Instagram es *Redes Sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers* escrita en el año 2018 por Chaves San Pedro, R. A su vez, *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado* (2013) es otro aporte al campo comunicacional que postula la facilidad con la cual puede circular el discurso organizativo entre usuarios y marcas, siendo sus autores -Caerols Mateo, R., Carretero Soto, A. y Tapia Frade, A.- investigadores visionarios del fenómeno que emergería unos años más adelante: la figura del *Influencer*. En otras palabras, Muiños Morales, P. afirma en *Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio* (2017) que los mismos son “ una persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público a través de sus valoraciones sobre alguna marca, productos, servicios o eventos” (p.67). Dicho antecedente es de vital relevancia para la conceptualización de esta clase de usuarios, puesto que mediante ellos, se produce un sentido de confianza. Esto ocurre dado que entre los atributos allí mencionados se resalta su aura de naturalidad y en consecuencia, mayor credibilidad (Chaves San Pedro, R., 2018-19, p. 3).

Sin embargo, hasta el momento poco se ha indagado en relación a la producción de estrategias discursivas en la plataforma mediática Instagram y mucho menos vinculando esta mirada con el eje temático de salud, *fitness o healthy lifestyle*. Entre las investigaciones recopiladas se encuentran: *#Instafit: el mundo del fitness y la salud en la red social*

Instagram (Demetrio Barbosa, M., Fernandez Ferreira, S. C., Franklin Rodrigues, T., Machado Velho A. P. y Stolarski, G. 2016) abocada al mundo del marketing y usos de la plataforma mediática Instagram por parte de influencers fitness para la comercialización de productos o servicios. En segundo lugar, se destaca la tesina de grado *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso influencers healthy lifestyles vida saludable* escrita por María Fernanda Martínez Castillo en el año 2018, donde a través de la metodología de estudio de caso, analiza y describe el contenido de diversas influencers. Por otra parte, otro antecedente relacionado al mundo fitness es la investigación *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas* (Soares Viera, I. 2016-2017) en ella mediante un análisis de contenido e imágenes se logra indagar en las diversas formas de interacción y producción de contenido del influencer en relación a su audiencia. En última instancia, una tesina de grado titulada *Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes. El caso de Agustina D' Andraia* (2020) ha sido de extrema relevancia para traer luz a aquellos intersticios aún no explorados de esta plataforma mediática. Dado que si bien toma el mismo estudio de caso que el del corriente TIF, tanto la problemática planteada como el marco teórico-metodológico desde el cuál se lo aborda es completamente divergente.

Finalmente, se mencionan como parte del estado del arte la tesina de grado cuya autoría se atribuye a Sara Infante *Moda Online: Identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación, Instagram e influencers* (2021) y también *Moda en Instagram: historias y discursos* publicada por Bianca Terracciano en el año 2020. Si bien ninguna de las dos aborda la tónica fitness, son relevantes no solo por las conclusiones a las cuales arribaron sino también por la metodología y técnica implementadas al igual que la conformación del corpus de análisis. Asimismo, algunas producciones publicadas en inglés serán tomadas en

cuenta como antecedentes de la siguiente investigación, estas son *Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies* (2016) escrita por Lev Manovich y *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebritie* cuya autoría corresponde a Morgan Neal en el año 2017.

Marco teórico

Para la conformación del andamiaje teórico que guiará el corriente Trabajo Final Integrador, se realizará un desarrollo de los conceptos y nociones atravesando los tres niveles de teorización. Como ya se ha mencionado, la problemática a abordar corresponde al nivel micro, sin embargo, para enmarcarla en la complejidad que habita, es pertinente iniciar el recorrido desde el enfoque más general para progresivamente profundizar y puntualizar en el fenómeno a analizar. El primer nivel a mencionar es el *macro*, habitado por objetos complejos como lo son la sociedad o la cultura; se desarrollarán en este apartado las perspectivas sobre ecología de medios y mediatizaciones. En segundo lugar, la perspectiva *meso* tomará posición, es decir, aquel territorio donde se dan los intercambios y conflictos; en este subtítulo se describirán e interrelacionarán conceptos tales como interfaz o plataforma mediática. Finalmente, el último eslabón de esta cadena es la mirada *micro*; tanto las interacciones al interior de la plataforma mediática elegida, como la presentación de las estrategias discursivas, al igual que la descripción de las diversas operaciones de sentido que posibiliten abordar el corriente estudio de caso serán el foco de esta sección. En suma, cada uno de estos niveles permitirá configurar no solamente el ambiente donde se ubica el fenómeno a estudiar, sino también sentar las bases para la aplicación de herramientas discursivas que habiliten la construcción identitaria de autoridad.

Para comprender el funcionamiento de una sociedad, una cultura o un sistema discursivo, es indiscutible la necesidad de articular los tres niveles. Y también es evidente que la consideración de un fenómeno como macro o micro depende del punto de vista

tomado para construir el problema de investigación, es decir, de las unidades de análisis seleccionadas para investigar. (Fernández, J. L. 2021, p 46).

Nivel Macro

Antes de iniciar el recorrido por el más amplio de los niveles teóricos, es vital asentar que el fenómeno a estudiar se inscribe dentro del universo de las mediatizaciones, campo de estudio que se funda gracias a los aportes de la Sociosemiótica y la Teoría de las Discursividades. Cada vez son más los investigadores latinoamericanos que recurren a abordar fenómenos y contextos de la vida social y cultural desde esta perspectiva (Fernández, J. L. 2021, p 19). Si bien el tema del corriente TIF se enmarca en el nivel micro –por ende no se ahondará en demasía al interior de este apartado- es oportuno mencionar a las mediatizaciones como antecedente teórico. A modo de síntesis, se denomina mediatizaciones a “todo sistema de intercambio discursivo, de productos y servicios, y de relaciones interpersonales con soporte tecnológico” (p. 305).

José Luis Fernández autor de *Vidas Mediáticas. Entre lo masivo y lo individual* (2021) reconstruye la definición de ecosistemas mediáticos y los describe como ambientes socioculturales que posibilitan y/o limitan las diversas mediatizaciones. Éstas, parafraseando a Eliseo Verón, son un proceso de construcción de la vida social en sí misma, siendo así un “sistema de intercambio discursivo o de servicios con soporte tecnológico” (Fernández J. L., 2021, p. 61). A su vez, se constituye por tres fenómenos independientes pero convergentes (p. 61): el primero de estos tiene que ver con los dispositivos técnicos, en otras palabras, la materialidad técnica; el segundo aspecto son los géneros/estilos puesto que “hay más de un lenguaje y posibilidades para cada una de esas mediatizaciones” (p. 62); finalmente el último

eslabón tiene que ver con los usos sociales y costumbres, ya que cada mediatización se sostiene a través de la utilidad que los nativos de una sociedad le confieren en mayor o menor medida.

Las mediatizaciones juegan aquí un papel importante como cimiento teórico, sin embargo, para la conformación del nivel macro del corriente TIF también se tendrá en cuenta otra perspectiva que complementa la mirada del fenómeno a estudiar, esta es la ecología de medios. La metáfora acuñada por Marshall McLuhan para comprender la comunicación en los años sesenta, se resignifica y toma mayor vigencia en nuestra sociedad actual. “Toda la vida mediática evolucionó a partir de una o de pocas formas simples de organismos tecnológicos” (Calamari, A. 2011, p 234). Esta visión holística de la comunicación que proporciona McLuhan señala que “los seres humanos crean instrumentos de comunicación, pero, en un segundo momento, estos mismos medios les modelan la percepción y cognición sin que sean realmente conscientes de este proceso” (Scolari, C. 2015, p. 1032).

Los sistemas que constituyen la ecología mediática del momento se solapan al interior de la misma, articulando la convergencia de diversas épocas. Por un lado, broadcasting y networking –ideas ya instaladas en el ámbito comunicacional- por el otro, la noción de postbroadcasting elaborada por José Luis Fernández para dar cuenta de nuevos intercambios discursivos que se presentan en la actualidad (2021. p.146). “Cada ecosistema mediático constituido por un juego de tensiones nuevas y previas mediatizaciones, genera nuevas relaciones espacio-temporales” (p. 138) al igual que usos, estilos y géneros que les son propios. En pocas palabras, el broadcasting apunta a una mediatización de “uno-a-muchos” y se caracteriza, a su vez, por la monomedialidad –audiovisual- y la recepción pasiva de las audiencias. En alternancia a este fenómeno emerge una novedosa morfología: la forma en red.

Fernández lo etiqueta como postbroadcasting y lo define como un sistema donde prima la descentralización, reticularidad y multimedialidad -convergencia de diversos medios y lenguajes-, al igual que el carácter participativo de sus usuarios (Scolari, C., 2008, p. 78-79). En adición, el estadio del postbroadcasting presupone un salto a las fronteras tan delimitadas del networking y broadcasting. El auge de la plataformización habilita una mayor confluencia de intercambios donde confluyen estas prácticas que tiempo atrás parecían imposibles de articular.

En esta dirección, las diversas obras de Carlos Scolari son consideradas como precedentes teóricos que configuran el ambiente donde se inserta el corriente estudio de caso. Es por ello que brevemente se desarrollará una de las categorías más analizadas en las últimas décadas, la de hipermediaciones. Se entiende por éstas a los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, C., 2008, p.113). Las hipermediaciones no son simplemente medios o sujetos, sino una trama de hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital permite articular dentro del ecosistema mediático (2008, p.114). Por consiguiente, las mismas permiten un flujo de diversos lenguajes en simultáneo al igual que nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y estructuras reticulares (p.115).

En suma, es factible afirmar que los medios producen un ambiente o entorno donde los seres humanos nacen y crecen. “La mirada ecológica es más poderosa que la social o cultural, porque las incluye y relaciona” (Cáseres, G., 2006, p. 52 citado en Scolari, C., 2008, p. 118). Claros ejemplos de esto son las renombradas tercera Revolución Industrial (Rifkin, Jeremy, 2011), al igual que la Industria 4.0 denominada por Klaus Schwab (2016) a causa del auge de la

inteligencia artificial y automatización de datos -big data-. Es gracias a la convergencia tanto de seres humanos como tecnológicos que se han abierto las fronteras para lograr una transformación sin precedentes; la construcción de una vida social y cultural cada vez más mediatizada y atravesada por la complejidad de diversos intercambios discursivos.

Nivel Meso

Ha llegado el momento de introducir algunos conceptos que conformarán la perspectiva meso del corriente TIF. Esta mirada se caracteriza por ser un momento intermedio entre los niveles macro y micro. Tomando la analogía Foucaultiana de la caja de herramientas, el primer utensilio teórico a desarrollar es el de interfaz para posteriormente profundizar en la noción de interfaz de usuario.

Sobre la interfaz

Una interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. Los actores humanos pueden ser individuales (un usuario, un diseñador, un gestor, etc.) o institucionales (una empresa, una ley, el Estado, una organización de usuarios, etc.). Scolari, C., 2019, p.2

En otras palabras, para analizar una interfaz hay que considerar tres aspectos intrínsecos de ésta. Primeramente, hay que identificar qué actores la están conformando y en consecuencia, conocer sus múltiples características. En segundo lugar, dado que las interfaces presuponen conexiones entre los actuantes, es imprescindible mapear las relaciones que se gestan al interior

de la misma. Carlos Scolari en su obra *Las leyes de la interfaz (2da Edición): Diseño, ecología, evolución, tecnología* (2021) plantea distintas clases de relaciones:

- **Relación unidireccional/bidireccional/multidireccional.**
- **Relación de inclusión/exclusión.** El contenido de una interfaz es otra interfaz.
- **Relación de dominación/igualdad.** Una interfaz habilita distintas jerarquías o relaciones de poder.
- **Relación de cooperación.** Los actores van un paso más allá de la bidireccionalidad. Uno de estos produce algo que el otro actor necesita y viceversa. Se necesitan mutuamente.
- **Relación de competencia.** A diferencia del anterior, dos o más actores compiten por un recurso u objetivo.

En suma, cualquiera de estos vínculos entre actores se expresan en un plano sincrónico, es decir, espacial. Mientras que, los procesos o secuencias de operaciones lo hacen a través de un marco diacrónico, esto es: temporal. Desde este aspecto, se analizarán no solamente los eventos que se despliegan a lo largo de la interfaz, sino también “los flujos de datos, signos, bienes o capitales que atraviesan la interfaz” (Scolari, C., 2019, p.8).

Al igual que como se detalló anteriormente, se describirán una serie de diversos procesos que las interfaces posibilitan en su interior, focalizando aquellos que sean más relevantes para el corriente TIF. Entre estos se encuentran los procesos de significación, donde se involucran procesos de interpretación y producción de sentido; procesos de producción, circulación y

consumo; procesos de convergencia en los cuales dos o más actores o interfaces confluyen para conformar una nueva interfaz.

Asimismo, replicando la labor ecológica de McLuhan⁴, Scolari propone una serie de leyes que rigen a las interfaces (Scolari, C., 2019, p.2). En este sentido, se caracterizará a una interfaz en base a los atributos indispensables para el corriente estudio de caso. En pocas palabras, es factible afirmar que, en base a lo indagado, las interfaces conforman un ecosistema que se caracteriza por ser complejo puesto que es un lugar de interacción y transformación que habilita la evolución y co-evolución tanto de sí misma como de sus usuarios.

Una vez descriptas varias características y particularidades de la noción ampliada de interfaz, es momento de desarrollar lo que Carlos Scolari conceptualizó como interfaz de usuario.

La interfaz articula dos espacios, dos mundos diferentes, uno fáctico y otro virtual. En este marco, Scolari define la interfaz digital como “un dispositivo capaz de asegurar el intercambio de datos entre dos sistemas (o entre un sistema informático y una red de comunicación)”. (Scolari C., 2004, p 39 citado en Bitonte, M. E., s/f, p. 2).

Asimismo, la interfaz de usuario se caracteriza porque quien la usa puede interactuar con ella. No se la percibe como mero hardware sino como una superficie de contacto entre humanos y tecnología, al punto tal que logra transformarse en una extensión más del cuerpo (Bitonte, M.

⁴ Leyes de los medios: “establecen los tipos –empíricos- de consecuencias que nuestras propias acciones y extensiones producen sobre nosotros mismos y nuestro entorno, y que se aplican a todos los artefactos humanos (...) Dichas leyes se presentan como tétradas a partir de la delimitación de cuatro procesos que ocurren simultáneamente (...) Intensificación; Caducidad; Recuperación; Inversión. (Valdettaro, S., 2011, p. 18 en *A modo de introducción: Un romance con Marshall McLuhan*)

E., s/f, pp. 3-4). Es allí donde lo simbólico también comienza a jugar un papel fundamental, puesto que lo que parece un simple cursor, por ejemplo, es la virtualización del cuerpo humano habitando la interfaz digital (p. 6). A partir de entonces, es factible afirmar que en la interfaz de usuario se articulan tres gramáticas que coexisten en el mismo espacio: la textual, la gráfica y la interactiva (p.9), siendo esta última la más relevante para el corriente TIF.

“Vamos a definir entonces, esta gramática de la interacción como el encuentro entre las pantallas interactivas y los recursos semióticos, perceptivos, interaccionales y cognitivos del usuario (Bitonte, M. E., s/f, p. 9). Es por ello que el usuario que habita la interfaz no solamente debe saber-leer la misma sino también saber-hacer, esto implica que el usuario debe adquirir competencias tanto de diseño como uso (p. 10). En este sentido es vital que se determine la clase de relación o contrato que se quiere establecer entre la interfaz y el usuario. La resultante de esto servirá a modo de guía para posteriormente elaborar el diseño, las estrategias enunciativas y los usos posibles (p.12).

Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, si antes no se aclara qué tipo de contrato se quiere proponer al navegante, entonces resulta inútil discutir sobre las imágenes o animaciones que aparecerán en la Home-Page. En los ambientes digitales la dimensión interactiva –la propuesta de interacción- no es un componente más del cóctel multimedia sino un ingrediente esencial. (Scolari, C., 2004, p. 159).

Una nueva forma de mediatización

En vínculo con lo mencionado anteriormente, “las interfaces de las redes sociales, páginas, sitios webs y aplicaciones que actúan como espacios de soporte de diversos sistemas de

intercambio mediatizado” (2021. p. 62) son designadas por José Luis Fernández como plataformas mediáticas. Esta noción, al igual que la de interfaz de usuario, es de suma importancia para la constitución del nivel meso de la corriente investigación. Las plataformas mediáticas son contextos o ecosistemas de esta época, en los cuales el usuario vive en red y se vincula e interactúa, cotidianamente, mediante plataformas. A su vez, se componen de diversas mediatizaciones integradas a distintos dispositivos técnicos (p. 83). Por consiguiente, es posible pensar y hablar acerca de la vida en plataforma no solamente por la articulación entre smartphones, pantallas, televisión, computadoras y otros dispositivos, sino también porque las mismas habilitan múltiples intercambios, pero sobre todo intercambios discursivos (pp. 22 y 130).

De las múltiples plataformas llamadas impropia y reductoramente como redes sociales o social media, que están en constante proceso de maduración, van a ser hegemónicas las que permitan interactuar amigablemente con todos los tipos de contactos (afectivos, profesionales, de red), todos los tipos de interfaces (escriturales, táctiles, audiovisuales o sonoras) y todos los medios (informativos o ficcionales, en vivo o en grabado). Fernández J. L., 2021, p. 175.

Asimismo, las plataformas mediáticas son clasificadas según diversas características que presentan y formas en que los usuarios interactúan a través de ellas. Estas son:

- Informativas
- Logísticas

- Postbroadcasters
- Servicios especializados
- Interacciones múltiples

En relación a lo mencionado, si bien el enfoque predominante se circunscribe a las mediatizaciones como condición productiva del discurso es fundamental, para el posterior análisis del corpus construido, triangular dicha perspectiva con la mirada ecológica. La razón principal de esta elección radica en que las interfaces digitales que convergen en las plataformas mediáticas, habilitan y limitan los intercambios que puedan realizarse dentro de estas. Por ende, al articular la noción de interfaz de usuario con la de plataforma mediática se logra complejizar el marco desde el cual se abordará el fenómeno a estudiar.

Instagram: la plataforma mediática

Instagram será la plataforma mediática escogida para este estudio de caso la cual puede ser clasificada como de índole de *interacciones múltiples*. Esta asignación no es arbitraria dado que los usos que los usuarios le dan a la misma como los intercambios discursivos que allí circulan son algunos atributos que justifican la pertinencia de Instagram al interior de este grupo. Asimismo, como ya se ha mencionado previamente, salió al mercado gratuitamente en el año 2010, en un contexto donde las plataformas mediáticas de carácter textual -por ejemplo: Twitter- lideraban los números de descargas (Martínez Castillo, M. F., 2018 p.12). Su nombre proviene de la confluencia de dos palabras: *instantáneo* y *telegrama*. En su origen, Instagram, tuvo la función de tomar fotografías en el momento, editarlas con filtros vintage -fundamentalmente-

para luego publicarlas allí mismo, como también compartirlas en otras plataformas mediáticas tales como Facebook, Flickr, entre otras (p.11).

Es importante aclarar que si bien la plataforma mediática Instagram cuenta con novedosas formas de producir discursividades al igual que de generar interacción entre los diferentes actores de la misma, no escapa de su pertinencia al interior de un ecosistema multimedial. Esto implica que la plataforma mediática se encuentra en relación de reciprocidad y cooperación con otras plataformas mediáticas como también medios tradicionales de comunicación (radio, prensa escrita y televisión, entre otros).

Tomando como puntapié la cosmovisión macluhaniana de los medios como extensión del ser humano (sin profundizar en demasía en esta perspectiva) se propone retomar la *tétrada*⁵ para repensar aquello que Instagram reactualiza de otros medios ya existentes. En este sentido, lo que se postula es que todo medio siempre recupera algún aspecto de otro, lo “nuevo” y “antiguo” se fusionan.

Su gran acogida por parte de los usuarios se debió, en gran parte, a la posibilidad de tomar imágenes que recuperaban el estilo cuadrado de las clásicas fotos *Polaroid o Kodak Instamatic* generando que cualquier usuario de la misma pudiera sentirse como un gran artista (Martínez Castillo, M. F., 2018 p.12). Esta particularidad era totalmente diferente a las ofertas del mercado en aquellos años. De igual modo, otro aspecto a considerar de la plataforma mediática Instagram es que se encuentra atravesada por la época del postbroadcasting. Esto implica, ante todo, que la misma puede articular y combinar en sí misma prácticas de índole espectadorial como también interaccionales. En otras palabras, Instagram posibilita que los

⁵ McLuhan M. y E., (1992). *Las leyes de los medios*

usuarios puedan ser tanto productores como receptores al interior de los diferentes intercambios discursivos. La variedad de mediatizaciones en esta plataforma mediática: visual, audiovisual, textual, pantalla en vivo, etc., promueven diversas modalidades de participación. Algunos usuarios adhieren a tener un perfil activo dentro del sistema de intercambio discursivo, mientras que otros optan por relacionarse de forma pasiva o espectral. Asimismo, la mediatización de la pantalla habilita formas de contacto entre usuarios de modo diacrónico y/o sincrónico, es decir, en simultáneo o bien, tiempo posterior a su producción.

En síntesis, cada usuario que use la plataforma mediática Instagram tendrá a su disposición una interfaz digital compleja que le permitirá interactuar con múltiples usuarios, a través de gran cantidad de materialidades discursivas y eligiendo entre contenido ya publicado o en vivo.

Ahora bien, siguiendo con la descripción de la plataforma mediática Instagram se detallarán distintas funcionalidades de la misma. No solamente aquellas que la diferencian de otras plataformas mediáticas existentes, sino también ciertos atributos y lenguajes que comparten con otras plataformas mediáticas pero cuyos usos y diseños son divergentes. El primero de estos aspectos a resaltar es el del *hashtag*.

También en el 2011 la app añadió la opción del hashtag # (etiqueta de datos) para ayudar a los usuarios a encontrar fotos o contenido que otros usuarios subían sobre un mismo tema (Instagram Press, 2011). Por tal motivo, Instagram promovió y animó a que sus usuarios añadiesen hashtags relevantes para atraer un mayor número de fans y likes (Me Gusta). Martínez Castillo, M. F., 2018 p. 12

Según las estadísticas de We Are Social en colaboración con Hootsuite⁶ (Fig. 1) se recopilaron los treinta (30) hashtags más empleados a escala global en el año 2021. En el gráfico, por ejemplo, es posible ver como el #Fitness se encuentra al interior de la tabla de más utilizados por los usuarios de la plataforma mediática Instagram. Esto constata que la temática discursiva en torno al estilo de vida saludable sigue siendo un tópico que circula en los intersticios de esta.

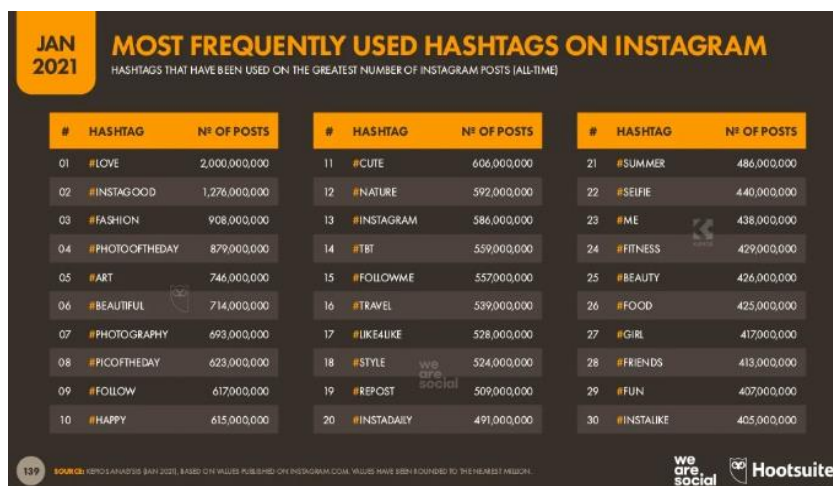


Figura 1

Años más tarde, la plataforma mediática habilitó las funciones de etiquetar usuarios en fotografías, utilizar emojis, añadir contenido audiovisual, agregar la ubicación geográfica sobre lo que se comparte, al igual que monetizar y publicitar contenidos allí publicados.

El interés común entre los usuarios de Instagram no es solo la fotografía, sino compartir una relación de confianza que se crea a partir de las conexiones que se establecen, tales como: 'seguir' al usuario, ser seguido, citar, dar me gusta y comentar

⁶ Tabla/gráfico recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

publicaciones. (Storlaski, G., Rodrigues Lucena, T. F., Grossi Milani, R., Pestillo de Oliveira, L. 2018, p. 377).

Asimismo, se incorporó el uso de *boomerangs*, en otras palabras, contenido en formato de video que crea animaciones en bucle con una duración no superior a 5 segundos. Sin embargo, las funciones que mayor repercusión tuvieron desde la pandemia del Covid-19, han sido los contenidos en vivo, las *stories* o historias y la más reciente incorporación: los reels.

El primero de estos también es nombrado por la empresa como *Instagram Live* y habilita a los usuarios a transmitir contenido en vivo a sus seguidores y recibir feedback de estos en tiempo real. El objetivo de esto en palabras de Instagram es “crear una línea directa y estar fácilmente conectado con tu comunidad, de una manera ágil y auténtica.”⁷. En segundo lugar, se mencionan las historias de Instagram:

Esta es una nueva función que le permite a los usuarios publicar imágenes que tienen tan solo un día de vida. Es decir que las fotos colgadas en “stories”, se borran automáticamente pasadas las 24 horas desde su publicación. Esto permite que los usuarios puedan compartir imágenes de sus acciones cotidianas, todos los días. Instagram Stories deja en evidencia la instantaneidad, lo efímero, el exhibicionismo por tener la posibilidad de contar cada detalle. Al ser tan efímero las imágenes se piensan menos, son más instantáneas y menos elaboradas. Ruiz, V., 2019, p.48

⁷ Recuperado de: https://business.instagram.com/blog/instagram-live-latam?locale=es_LA#:~:text=Instagram%20Live%20te%20permite%20crear,tu%20marca%20y%20tus%20clientes.

La peculiaridad de las historias radica en que éstas son exhibidas en la parte superior de la interfaz de la plataforma mediática. No se exponen de forma cronológica, sino según el grado de interacción que posea el usuario en relación a los demás. En adición, en las stories convergen diversos tipos de lenguajes; además de imágenes o videos al momento de producir el contenido se pueden agregar elementos de texto, gifs, emojis, música, filtros, avatares e incluso stickers interactivos, tales como el de encuesta o caja de preguntas.

Finalmente, el más novedoso soporte discursivo que Instagram generó son los *reels*. Estos son videos cortos en formato vertical con una duración límite de 30 segundos. Desde la empresa Meta -dentro de la cual se encuentra Instagram-, describen a los reels como la forma de expresarte a través de ellos y “dar rienda suelta a la creatividad mediante textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio”⁸ entre estas, la posibilidad de grabar sonido propio en formato *voz en off*. Por si fuera poco, la interfaz habilita la función de remixes, en otras palabras, grabar videos en colaboración con otros usuarios de la plataforma mediática y hacer circular resignificaciones de un mismo contenido.

Además de las publicaciones, tanto las historias como los reels serán los tres soportes tecnológicos a analizar de la cuenta de la influencer @agusdandri. Cada una de estas propone distintas interacciones entre usuarios, como también intercambios discursivos siendo de gran relevancia para el análisis. Por ende, utilizando la metáfora de Paolo Fabbri⁹, tanto las publicaciones como historias y reels son capas de signos que se solapan al interior de un hojaldre, en esta oportunidad al interior de la plataforma mediática Instagram.

⁸ Información recuperada de: <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>

⁹ *El giro semiótico: las concepciones del signo semiótico*. (1998). Ed. Gedisa

“No hay dos sin tres”: los aspectos de la mediatización

Como ya se ha introducido al comienzo de este trabajo, el fenómeno a analizar no puede entenderse por fuera de las mediatizaciones. Por consiguiente, es de suma relevancia detallar los tres elementos fundamentales que convergen en cualquier clase de mediatización, los cuales, serán de extrema ayuda para caracterizar las particularidades de Instagram como plataforma mediática.

El primero de estos aspectos radica en el dispositivo técnico. Tal como su nombre lo indica un dispositivo técnico es un soporte tecnológico que modaliza el intercambio discursivo cuando el mismo no se realiza “cara a cara” (Fernández, 1994, p. 37 en Cingolani G., 2014, p. 5). Esto implica en palabras de Eliseo Verón un “salto de escala”, la posibilidad de habilitar variaciones en todas las dimensiones de la interacción comunicacional. Algunas de las alteraciones más habituales son: de tiempo, de espacio, de prácticas sociales, de presencia del cuerpo, entre otras.

En este sentido, Instagram entendida como plataforma mediática es un ejemplo de esto. Las razones radican en que permite variaciones a nivel espacio-temporal, habilitando la interacción discursiva desde cualquier parte del mundo y en cualquier uso horario. En adición, promueve la producción de efectos de sentido –presencialmente- en lo virtual.

Desde este punto de vista analítico, la relación entre vida digital y vida real no se define según la oposición realidad/ficción ni presencia/ausencia, sino en el continuum vida real-vida digital. De este modo, así como el yo se extiende en la primera persona

gramatical, las menciones y etiquetas son una continuación del cuerpo. (Bitonte, M. E., s/f, p. 13).

En último lugar, es factible afirmar que gracias al lugar que ocupa el dispositivo técnico, las mediatizaciones tornan un carácter móvil. Es necesario recalcar que Instagram está insertada dentro de otro dispositivo técnico como lo es el *smartphone* o una computadora portátil (notebook). Gracias a ello la misma posee atributos como portabilidad, ubicuidad, y movilidad tanto activa como pasiva.

En segundo lugar, otro elemento a tener en cuenta, propuesto por el semiólogo Eliseo Verón, radica en los usos sociales que intervienen en la mediatización. “La idea de uso está ligada al no determinismo y a su flexibilidad adaptativa: la misma tecnología puede ser empleada de diferentes maneras y para situaciones variables” (Cingolani, G., 2014, p. 10). Es por ello que si bien el ambiente o ecosistema donde está inmerso un dispositivo tecnológico puede variar, gran parte de esta alteración se debe a las producciones discursivas. Las formas en que el discurso se produce, circula y recepta dan cuentas de las diversas prácticas que configuran al dispositivo tecnológico y, por ende, a la mediatización.

Fernández (2021) postula que cada mediatización en particular puede sostenerse dado que “es utilizada por la sociedad para ciertos usos más o menos generales reconocidos por los nativos de la sociedad en que se producen” (Fernandez, J. L., p. 62).

Partiendo de la premisa de que Instagram es una plataforma mediática, es posible reconocer algunos usos sociales que los usuarios le dan a la misma. Sin embargo, es crucial mencionar que estos usos no son inmutables. Puesto que la interfaz de Instagram coevoluciona constantemente en relación con los actores que la constituyen, cada interacción producida por el

actor humano dentro de ésta aporta a la conformación de sus usos. Por consiguiente, se pueden observar algunos usos principales.

El primero radica en promover relaciones entre los diversos usuarios. Al igual que muchas otras plataformas mediáticas, una arista elemental es la posibilidad que ofrece de vincularse con otros usuarios de forma sincrónica compartiendo un mismo tiempo. Instagram ha permitido compartir fotos, mensajes, comentarios e incluso transmisiones en vivo a cualquier usuario sin importar su localización. Los únicos requisitos para relacionarse se resumen en: contar con un dispositivo tecnológico, descargar la aplicación, registrarse en el mismo y contar con servicio de Internet para poder utilizarla. En suma, a causa de la creación de plataformas mediáticas tales como Instagram es factible relacionarse tanto sincrónica como asincrónicamente con otras personas mediante una interfaz electrónica y a partir de esta particularidad se desprenden otros usos sociales.

Otro de los usos actuales de Instagram se vincula a la comercialización de productos y/o servicios. El número de empresas y cuentas destinadas al e-commerce ha aumentado en los últimos años, al punto tal de que la interfaz de Instagram proveyó una pestaña o sección específica para la compra de indumentaria, objetos para el hogar o hasta pedir comida a través de ésta (Fig. 2 y 3). Asimismo, el creciente uso de búsqueda de perfiles orientados a la compra-venta de productos y servicios, generó que Instagram se convierta en un motor de búsqueda con capacidad de competirle a plataformas mediáticas tales como Google.¹⁰

¹⁰ Fuente: <https://www.xataka.com/servicios/tiktok-e-instagram-mi-google-jovenes-apuestan-busquedas-visuales> (21/07/2022)

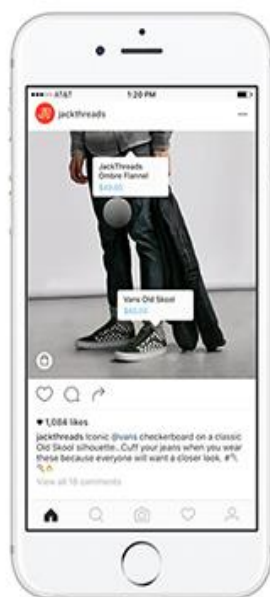


Figura 2



Figura 3

Se han detectado, a su vez, dos usos sociales más que se encuentran vinculados con el fenómeno a estudiar en el corriente TIF. Uno de estos se enfoca en el uso estético de Instagram, la predominancia de la imagen por sobre cualquier otro signo ha promovido no solamente el arte de producir fotos (pensar enfoque, encuadre, luces, composición, etc.) sino también la incorporación de filtros, paletas de colores y otros elementos de diseño (texto, ilustraciones, entre otros). Ningún posteo o video es subido de forma azarosa o arbitraria al interior del feed de Instagram, puesto que las tendencias actuales promueven a los usuarios a crear un perfil o *feed armónico* (Fig. 4). Esto implica ser lo suficientemente versátil para generar variedad de contenido -siguiendo la línea identitaria- pero sin perder el ritmo y estructura al momento de publicar (Manovich, L., 2016, pp. 14-15). En otras palabras, un todo coherente, donde la identidad del usuario pueda verse reflejada de un simple vistazo al observar las miniaturas de los posteos publicados. Es por ello que la forma en que cada actor humano construye y produce su

propia identidad a través de su perfil, está íntimamente ligada con las estrategias para articular diversas materialidades discursivas (texto, video, imágenes, fotografías, etc.).

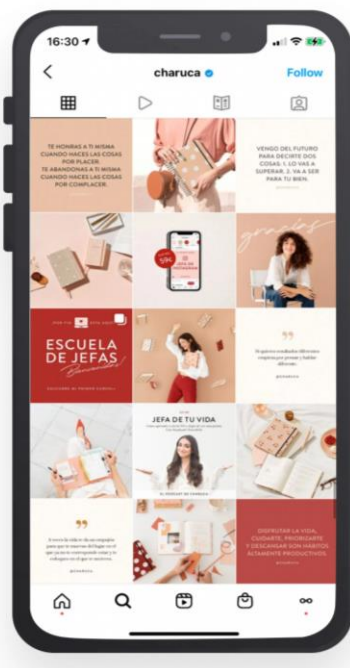


Figura 4

Finalmente el último uso social reconocible, durante el período de observación del Caso X, radica en el empleo de Instagram como una plataforma mediática que promueve la enseñanza y aprendizaje de saberes altamente diversos. Los tutoriales o *DIY* (Do it yourself - Hazlo tú mismo) cada vez son más populares al interior de la plataforma mediática. Tanto los carruseles de fotos, los *reels* de hasta 90 segundos como las transmisiones en vivo, son diversas materialidades discursivas que los usuarios pueden producir en pos de enseñar a su comunidad un saber específico tales como: alimentación, estilismo, decoración, turismo, ejercicio físico, astrología, moda, edición de fotografías, etc. Si se focaliza en el Caso X del corriente Trabajo

Integrador Final, es posible reconocer algunas producciones que ejemplifican a la perfección este uso social.

En el siguiente reel publicado el 9 de junio de 2022 (Fig. 5), la influencer enseña una receta para hacer pizza pero sin su ingrediente principal “harina”. Si se lee la descripción del video se observa que esta “pizza” no contiene “harina, aceite o manteca”.

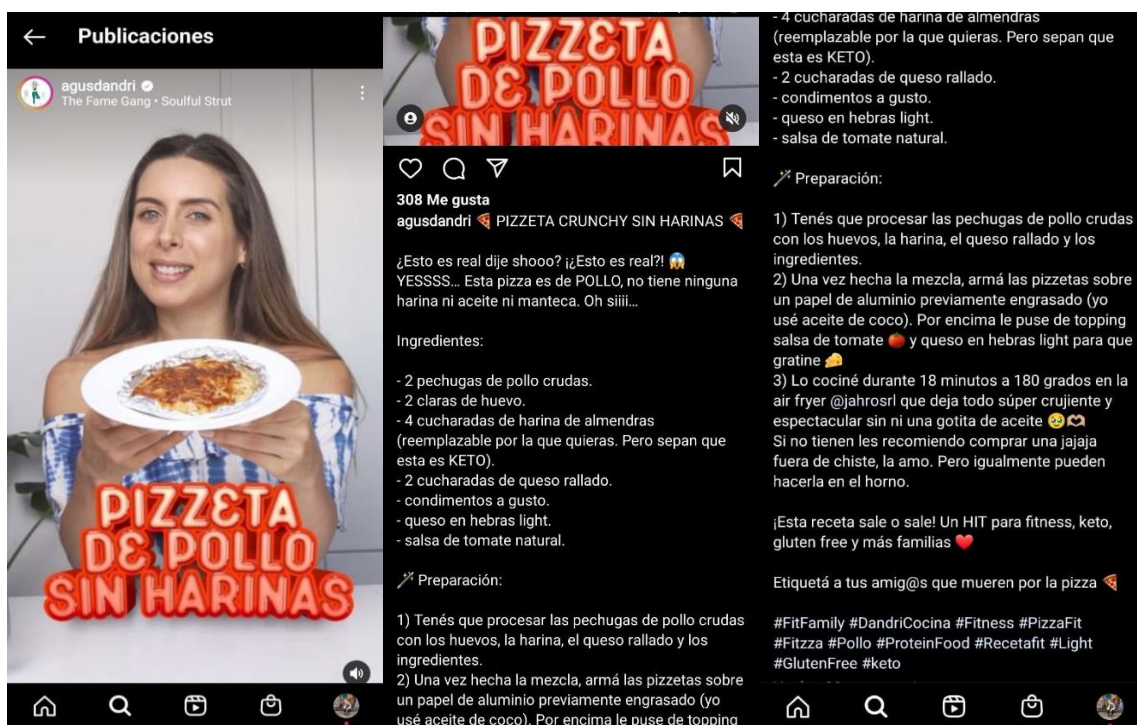


Figura 5

Sin embargo, el Caso X no solamente comparte cómo realizar recetas saludables o fitness a su comunidad de seguidores, sino que también enseña maneras de ejercitarse. Bajo el lema: “¿No gym? ¡No problem!” La influencer @agusdandri enseña una rutina para ejercitar glúteos sin necesidad de movilizarse a un gimnasio, utilizando pocos elementos y de manera totalmente autónoma. Este reel fue publicado por el Caso X el día 7 de junio del año 2022 (Fig. 6).

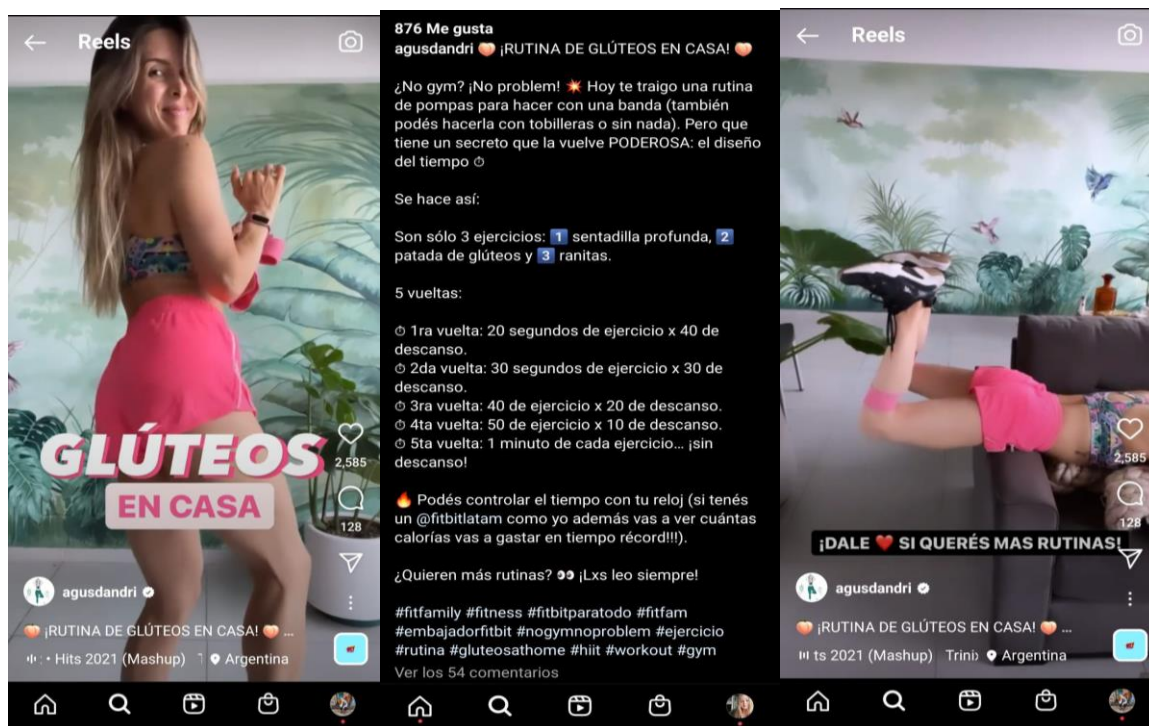


Figura 6

En último lugar, se ha podido observar que dentro de los usos sociales educativos que tiene la plataforma mediática Instagram, el Caso X además de enseñar acerca de alimentación y actividad física, también se dedica a aconsejar psicológica y espiritualmente a sus seguidores. A continuación, se muestran capturas de las historias publicadas por la influencer en el lapso de observación delimitado. En los siguientes fragmentos (Fig. 7) el Caso X hace uso del botón “Hazme una pregunta” y mediante discursos orales y/o escritos comunica sus saberes en torno a dichas temáticas.



Figura 7

A modo de balance, es posible continuar enumerando más usos sociales de la plataforma mediática Instagram. De todos modos, los ya nombrados configuran un marco en el cual el Caso X habita, sentando las bases para seguir profundizando el análisis del mismo.

Finalmente, el aspecto final a considerar dentro de una mediatización radica en los géneros y estilos, categoría aportada por José Luis Fernández. Primeramente, se comenzará el abordaje delimitando lo que se entiende por los géneros y estilos. Se los tratará a modo de dupla puesto que son definidos como un conjunto tanto opuesto como complementario. Facundo Diéguez, profesor de Comunicación y Cultura de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, señala que se los define de esta manera dado que “la estabilidad y previsibilidad que predomina en los géneros, se enfrenta la variabilidad que recorre a los estilos en sus *maneras de hacer* respecto a un objeto cultural dado” (2013, p. 3).

El carácter de institución del género supone las fronteras de un área cultural de desempeño o juego de lenguaje que le da su emplazamiento específico. En cambio, el estilo tiene el carácter fragmentario y valorativo por el que puede atravesar distintos lenguajes y medios. (Diéguez, F., 2013, p. 3).

Al poner estas categorías en acción para analizar la plataforma mediática Instagram, es imprescindible recordar que la misma funciona en aparatos tecnológicos tales como un *smartphone* o computadora/laptop. Por ende, la instantaneidad con la que circula el contenido es muy alta, ya que al ser creada para dispositivos móviles, los usuarios pueden mantenerse actualizados constantemente. Esta particularidad denota que uno de los géneros que mayor predominancia tiene en Instagram es el informativo, puesto que a través de imágenes en posts o incluso historias los usuarios pueden conocer noticias de actualidad sobre diversos temas sin necesidad de sintonizar la radio o disponer de un tv.

En este sentido, otro género que se entrelaza con el anterior es el de tipo blogging. Muchos usuarios utilizan la plataforma para compartir la cotidianidad del día, enseñar un tutorial de maquillaje para una fiesta de disfraces, o por qué no, para opinar sobre asuntos políticos. Los microrrelatos son moneda corriente en la plataforma mediática y suelen adoptar no solamente el estilo de un texto de opinión o crónica escrito en los pies de fotos de las publicaciones, sino también el estilo “vlog”, es decir, videos grabados en primera persona (generalmente de tipo selfie) donde el usuario narra lo que le pasa, siente y piensa. Cuánto más informales, espontáneos y auténticos, más fieles a esta tipología género-estilística será la materialidad discursiva producida.

Finalmente, otro de los géneros que la plataforma mediática Instagram posibilita gracias a su interfaz de usuario es el género publicitario. Cada vez son más los usuarios que sacan provecho de la Publicidad No Tradicional (PNT) o bien, como se lo conoce coloquialmente, del “canje”. En algunas oportunidades, la venta de productos emerge de formas explícitas en las cuales los usuarios modalizan el discurso de forma persuasiva y/o apelativa. Sin embargo, el auge de las estrategias de marketing ha promovido la creación de anuncios publicitarios cada vez más elaborados. Algunos ejemplos observados durante este período abarcaron diversos estilos: videos graciosos, reseñas de productos/servicios usados, enseñanza de recetas cuyo *producto estrella* sea, en realidad, el publicitado, entre otros.

Influencers: historia, atributos y prácticas

Actualmente, el término influencer es conocido por la mayoría de los participantes de la plataforma mediática Instagram y empleado para designar a aquellos usuarios populares al interior de la misma. Sin embargo, es necesario salirse de la noción que ofrece el sentido común para configurarlo a través de una mirada teórica.

En esta dirección es pertinente comenzar la configuración del mismo partiendo de la noción de líderes de opinión acuñada por Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menzel en 1940. La razón radica en que parte de sus estudios propulsaron un área temática que hasta el momento no estaba siendo tomada en cuenta, la cual décadas más adelante, fue vinculada al campo de la comunicación y puntapié para futuras investigaciones. Tanto Lazarsfeld como Menzel, mediante diversos sondeos, pudieron comprobar que “en todos los grupos sociales existían individuos particularmente activos, más sensibles que el resto a los intereses del propio grupo y más

proclives a expresar abiertamente sus opiniones” (Serrano Puche J., 2012, p. 42). Estas personas cumplían la función de vincular a sus propios grupos con los medios tradicionales de comunicación, ocupando un lugar central en la red comunicacional. A partir de sus investigaciones, surge la noción comunicación en dos pasos o the two-step flow of communication, es decir, “de los medios de masa, a través de varios repetidores de líderes de opinión que se comunican entre sí, hasta los adeptos finales” (Lazarsfeld, P. F., y Menzel, H., 1963, p. 120). Asimismo, otro atributo de los líderes de opinión, según los autores, es su uniforme distribución en el tejido social (1963, p. 117) como también las principales cualidades atribuidas a los mismos (Lazarsfeld, P. F., y Menzel, H., 1963, p. 119):

- Ocupaban posiciones que las comunidades consideraban adecuadas para otorgarles autoridad en el tema.
- Eran personas sencillas y con tendencias gregarias.
- Contaban con información apropiada, proveniente del exterior de su círculo cercano.

Si bien el ecosistema mediático se ha transformado desde aquel entonces y los estudios sobre la comunicación han proliferado notablemente, “La búsqueda de “personas de influencia” –aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos– para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual.” (Van Dijk J., 2013, p. 43). A esta clase de usuarios hoy en día se los conoce y define como influencers. “Un influencer es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto” (Muñiz, 2016 citado por Muiños Morales P., 2017, p. 69). Estos usuarios influyentes tienen ciertos atributos en común: transmiten confianza a

su comunidad de seguidores; cuentan con habilidades comunicativas; tienen dominio en la temática que abordan; mantienen un vínculo de reciprocidad con sus seguidores; son constantes y regulares en sus prácticas e interacción; y, por último, generan cierta afinidad e identificación entre sus gustos y los de la audiencia (Muiños Morales P., 2017, p. 69-70). Justamente, todas estas cualidades de los influencers son extremadamente valoradas por las marcas y sus equipos de marketing digital, con el objetivo de vincularse con ellos para llegar a un público objetivo aumentando sus ventas y difusión.

Los influencers proporcionan frescura a las marcas, son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a todo ello, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen y creando historias que ayudan a conectar con el usuario (Villarejo, 2017 citado en Chaves San Pedro R., 2018-2019 p. 22).

En la investigación *Redes Sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers* escrito por Chaves San Pedro, R., se plantea una tipología de influencers que se profundizará a continuación (2018-2019, p.25):

- **Celebrity Influencer:** Estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes públicos que trabajan en televisión, entre otros. Personalidades reconocidas en el mundo offline –fuera de internet- y que han migrado al ecosistema digital.
- **Social Media Influencer:** Personas que se dan a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema, ya sea moda, deporte, tecnología, etc.

- Microinfluencers: Similares a los Social Media Influencers, pero con una comunidad de menor tamaño. Sin embargo, tienen mayor poder de influencia sobre la misma.

En adición, otra forma de categorizar a los usuarios influyentes es mediante las temáticas que abordan en sus perfiles o cuentas. Entre las más relevantes se encuentran: moda, belleza, maquillaje, fitness, viajes, foodies (vinculado a la gastronomía), gamers (jugadores de videojuegos), entretenimiento o humor entre otros (Chaves San Pedro R., 2018-2019 p. 26). En el estudio de caso del corriente TIF, la influencer @agusdandri es considerada como una Social Media Influencer dado que cuenta con cierta *expertise* en materia de fitness y la mayoría del contenido publicado está vinculado a tratar dicha tónica.

De todas maneras, estos no son los únicos atributos que habilitan catalogar a un usuario como influencer. Si se los observa desde la perspectiva discursiva, es factible identificar que estos usuarios influyentes son enunciadores. Partiendo desde esta premisa es posible afirmar que, como enunciadores, pueden producir no solamente materialidades discursivas en torno a un contenido determinado, sino también modalizar el discurso en base al canal en el cual circule, y a la audiencia para la cual se dirija. Esto implica que al momento de producir un discurso, el enunciador articula dos niveles de forma simultánea. Por un lado el plano del contenido, es decir, el enunciado; por otra parte el acto enunciativo en sí mismo mediante la elección de modalizar el discurso de forma descriptiva, informativa, apelativa, persuasiva o hasta prescriptiva.

A continuación, se visualizan imágenes pertenecientes al corpus de análisis del Caso X que dan cuenta de lo mencionado previamente (Fig. 8).



Figura 8 – Recopilado el 30 de junio de 2022

En el siguiente reel, el enunciador comparte cómo realizar una “Mermelada Fit Express”, en otras palabras, el contenido del video es la receta y procedimiento de una mermelada saludable y veloz de realizar. Si bien es presumible que el enunciador modalice el discurso de forma prescriptiva, dado que está indicando ciertas indicaciones y pasos a seguir, hay otras operaciones reconocibles dentro del mismo discurso. Por esto, se alude a la incorporación de enunciados netamente persuasivos: “(yo usé el neutro de @mizu_ar que tenemos 20% off con el código AGUSDANDRI)”. Combinar discursivamente experiencias personales, opiniones o enseñanzas sobre determinadas tópicas, para posteriormente referenciar a un producto/servicio, es una estrategia recurrente en la mayoría de los enunciadores que comparten atributos de un influencer.

Nivel Micro

Finalmente, el recorrido transitado llega a su punto más específico: el nivel micro. Aquí se conceptualizarán varias nociones que serán indispensables para el fenómeno a indagar. Por un lado, se definirá lo que se entiende por sistema de intercambio discursivo propuesto por José Luis Fernández. Asimismo, se ahondará en la noción de operaciones con el fin de puntualizar algunos conceptos que serán elementales para el abordaje del fenómeno a analizar. En último lugar, se explicarán el concepto veroniano de contrato de lectura con énfasis en el enunciador pedagógico y fundamentalmente, la construcción de la noción de palabra de autoridad, según las necesidades de este trabajo.

Una novedosa unidad de análisis

Ahora bien, un aspecto esencial para lograr cumplir con los objetivos planteados para el corriente TIF, tiene que ver con observar en el corpus de análisis las diversas formas de interacción.

En este campo teórico, dos grandes puntos de vista se han aplicado para entender el estatuto del intercambio: el de la interacción, proveniente de un sector de las redes sociales, y el de la enunciación proveniente de un sector de las ciencias del discurso. Frente a las mediatizaciones, la necesidad de vincularlos abre otra posibilidad de que una semiótica se considere como sociosemiótica. Fernández J. L., 2021, p. 196.

La interacción es una acción troncal y representativa de la vida mediatizada, entendida como todo vínculo o intercambio que se da entre emisores y receptores (Fernandez J. L., 2021,

pp. 196-197). “Deben realizar actividades registrables y combinables con diversas movi- lidades o posiciones estacionarias para que el intercambio discursivo se produzca.” (p.223). Por su parte, lo enunciativo se vincula para explicitar el esfuerzo que realiza tanto la lingüística como la semiótica para dar cuenta de los efectos de intercambio discursivo (p. 197).

A modo de síntesis, estos dos conceptos convergen posibilitando una unidad de análisis conectora para el estudio de fenómenos de la mediatización denominada como el sistema de intercambio discursivo mediático. Esto es en palabras de José Luis Fernández (2021):

Es la unidad de análisis conectora que se propone para todos los estudios sobre mediatizaciones. Se denomina así al conjunto de diversas costumbres sociales por las que los textos son producidos, distribuidos, interpretados y respondidos por muy diversos procedimientos. La tesis básica de investigación sostiene que, en los textos/mensajes que se intercambian, se encuentran marcas que se constituyen en huellas de los dispositivos técnicos con los que están contruidos y distribuidos, de las clasificaciones genérico- estilísticas en las que se inscriben, y de las propuestas de prácticas comunicacionales y relaciones con usos y hábitos de la vida social. (pp. 311-312)

Las estrategias discursivas

En este sentido, el siguiente aspecto a mencionar dentro del nivel micro está íntimamente vinculado al punto anterior y son las estrategias discursivas. Cuando se menciona esta noción es vital comprender que el lenguaje no es transparente; hablar de estrategias implica, ante todo, aceptar que detrás de cualquier discurso existen operaciones discursivas que configuran múltiples sentidos. Eliseo Verón en su obra *Fragmentos de un tejido* (2004) define a las

estrategias discursivas como “las variaciones atestiguadas al interior de un mismo tipo de discurso” (p. 197). El concepto de estrategia contribuye a la “personalidad” que se construye al momento de elaborar la materialidad discursiva al igual que las formas de vincularse con los destinatarios de la misma (Raimondo Alsemino N., 2010, p.38).

De todos modos, es indispensable recordar lo que el semiólogo argentino Eliseo Verón, postuló en su obra, *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*, en cuanto al mundo a los efectos:

La descripción de lo ideológico de un discurso no nos autoriza a deducir sus efectos en recepción: un mismo discurso puede producir efectos diferentes en contextos históricos diferentes (...); un mismo discurso puede tener efectos diferentes en diferentes “zonas” de una sociedad. 1998, p. 137

Es por ello que para el corriente TIF se propone un análisis de las estrategias discursivas, en conjunto con las condiciones productivas del discurso. En otras palabras, se busca indagar aquellas marcas y posibles efectos de sentido, reconocibles al interior de las materialidades discursivas producidas en el Caso X. Mariano Fernández retoma nociones veronianas y afirma que “Desde este punto de vista, el sentido no es ni subjetivo (no se encuentra en la intención de un actor) ni objetivo (no está en la lengua): «es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos». (Verón, 2008: 17)” (2011, p.42). No obstante, es crucial recordar que todo intercambio discursivo no estará compuesto únicamente por el uso de la palabra sea oral o escrita. María Elena Bitonte y Liliana A. Demirdjian,

investigadoras de la UBA, señalan lo siguiente en torno a lo que comprenden las estrategias del discurso:

Cabe aclarar que cuando se habla de estrategias enunciativas, en este marco, estas no se limitan únicamente a las manifestaciones lingüísticas sino que, en los medios audiovisuales incluyen la kinésica, la proxémica, el lenguaje corporal, el tratamiento del espacio, el tratamiento de la imagen, el color, el sonido y toda manifestación perceptual que, obedeciendo a ciertas regularidades, pueda aparecer como significante (el alcance del análisis semiótico no desdeña los detalles como las modulaciones de la voz, la postura de los cuerpos, los gestos, las características de la escenografía, etc.). (2001, p. 5)

A modo de resumen, los diferentes matices y elementos que conforman los momentos de producción, circulación y recepción dan cuentas del proceso de semiosis. Cualquier materialidad discursiva, aún los que se enmarcan en el Caso X, dan cuenta de la concatenación de múltiples significaciones producto de la diversidad de marcas y huellas impregnadas en todas las capas del discurso.

La semiosis, por consiguiente, sólo puede tener la forma de una red de relaciones entre el producto y su producción; sólo se la puede señalar como sistema puramente relacional: tejido de enlaces entre el discurso y su “otro”, entre un texto y lo que no es ese texto, entre la manipulación de un conjunto significante destinada a descubrir las huellas de operaciones, y las condiciones de producción de esas operaciones. Verón, E., 1998, p. 139.

¿Y las operaciones?

Cuando de operaciones se habla, es necesario saber que las mismas son parte crucial de toda materialidad discursiva. Sin embargo, éstas pueden ser evidentes para aquellos que realicen una lectura analítica y pormenorizada del discurso. Quienes lo realicen descubrirán que cada parte del discurso está conformada por una concatenación de operaciones (Moyinedo, S., 2011, pp. 24-25, 29).

En este punto, la teoría de la enunciación hizo emerger en el campo del lenguaje el concepto clave de operación. La operación es lo que produce que algo tenga sentido: por sí mismo, un mensaje, un objeto cualquiera, no significan nada. Para que ello suceda, los individuos deberán producir operaciones mentales que son las que finalmente atribuirán algún(os) sentido(s) a ese objeto inerte. (Cingolani, G., 2011, p. 84).

Ahora bien, el único camino para lograr dilucidar las operaciones es mediante su objeto tangible: el discurso. El mismo siempre se encuentra perceptible -se haya materializado en un soporte reconocido culturalmente- y organizado a través de marcas o marcadores que componen dicha organización (Cingolani, G., 2011, p. 85). “Cada marcador se convierte en una huella de la operación” (p. 85), puesto que no se cuenta con un acceso directo al productor de dicha materialidad discursiva. De todas maneras, es posible reconstruir el sentido primario mediante las relaciones mentales que puedan establecerse, en parte, en virtud de las apropiaciones que el receptor ya posea y, por otra, gracias a razonamientos tanto lingüísticos como metalingüísticos que puedan realizarse (Culioli, 1999, en Cingolani, G., 2011, pp. 85-86).

Lo que se produce para que otro (o yo mismo en otro momento) interprete de alguna determinada manera, está sujeto a infinidad de variaciones y condiciones de diferente naturaleza, lo que reduce abruptamente la probabilidad de que la nueva interpretación (en reconocimiento) se corresponda idénticamente con la esperada (=desfasaje). Está claro que representar algo (en producción) e interpretarlo (en reconocimiento) no es sólo un asunto de información transmitida, sobre el objeto en común. Cuando este tipo de situaciones se produce (y se produce todo el tiempo en sociedad) también se está comunicando acerca de las relaciones entre quienes se relacionan, acerca de las relaciones entre el que produce el mensaje y el mensaje mismo, acerca de las relaciones entre la imagen de quienes se relacionan, etcétera. (Cingolani, G., 2011, p. 87).

A modo de balance, si bien por todo lo expuesto es factible afirmar que, mayoritariamente, las operaciones se encuentran en el discurso físico, éstas no se agotan en él. En consecuencia, “gestos, sonidos no lingüísticos, imágenes, cuerpos, espacios, silencios y vacíos” (Cingolani, G., 2011, p. 89) también pueden ser analizados como operaciones cargadas de múltiples efectos de sentidos. Por ende, para analizar el corpus de análisis del Caso X como un conjunto enunciativo se tendrán en consideración otros aspectos.

Actualizando el contrato de lectura

En relación con lo mencionado anteriormente, es de gran utilidad vincular dichas herramientas teóricas con la noción de contrato de lectura, elaborada por el mismo Eliseo Verón. Si bien esta conceptualización fue escrita pensando en los medios masivos de comunicación, es

elemental incorporarla en este análisis porque habilita la descripción de distintas formas en que los enunciadores modalizan el discurso. Por consiguiente, tanto lo que se dice como lo concerniente a las modalidades del decir, construyen una imagen no solamente de aquel que habla -el enunciador-, sino también de aquel a quien se habla -el destinatario-, al igual que el nexo que se produce entre estos dos (1985, p.3).

El modelo del contrato de lectura aporta una perspectiva desde la cual tomando como objeto un discurso determinado, se puede trabajar la construcción de los sujetos, los objetos y las situaciones discursivas para observar, cómo se configuran, cómo se posicionan en el intercambio comunicacional y en definitiva, cómo se establece el vínculo entre producción y reconocimiento. En la medida en que entre lo que se intenta decir en producción y lo que se traduce en reconocimiento hay siempre un *desfasaje* (que no es exclusivamente temporal sino también cultural), el contrato debe medir de continuo, las modificaciones de las expectativas del enunciatario y debe estar atento a la generación de constantes ajustes y desajustes en el vínculo. (Bitonte, M. E., Demirdjian, L. A., 2001, pp.3-4).

En este sentido, Verón construye este concepto tomando como cimiento la teoría de la enunciación pero desde una mirada no subjetivista. Esta mirada concibe a los discursos sociales como juegos estratégicos, donde intervienen las ya mencionadas estrategias discursivas (Bitonte, M. E., Demirdjian, L. A., 2001, p.5).

Por otra parte, el semiólogo se encargó de clasificar diversos lugares comunes en relación a las maneras de modalizar el discurso, definiendo de forma empírica diversas tipologías de

enunciadores. En esta oportunidad, se desarrollará el denominado como enunciador pedagógico, puesto que es pertinente para el corriente estudio de caso. Esta construcción da cuentas de un nexo desigual al interior del vínculo enunciador-receptor. En palabras del semiólogo argentino hay dos partes: “una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, *que sabe*; la otra *que no sabe* y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha” (1984, p. 8).

Sea en formato de posteo escrito o a través de un soporte audiovisual como lo es un reel, se observan marcas que dan cuenta cómo el discurso se modaliza desde el lugar de enunciador pedagógico. Esto se evidencia a través de la transmisión de saberes se plantean como útiles y/o necesarios que el público receptor –seguidores- conozca y aprenda. Los ejemplos son muchos: desde una rutina de ejercicio hasta cómo alejarse de la envidia, sin embargo, todos se unen por un mismo hilo conductor temático, el enseñar cómo vivir una vida saludable o fitness. En suma es factible hipotetizar, gracias a la materialidad discursiva existente, que en el Caso X el enunciador frecuentemente modaliza el discurso como quien tiene el saber/poder, es decir, como quien construye un sentido de palabra de autoridad.

El discurso y el poder

Ahora bien, ¿a qué se está aludiendo cuando se menciona palabra de autoridad? Hablar de esto involucra dos nociones, las cuales se entrelazan para profundizar las implicancias que estas tienen de forma aislada y así, añadir un nuevo utensilio a la caja de herramientas.

Por un lado se encuentra la *palabra*; la posibilidad de hablar, comunicarse, expresarse es una condición netamente humana. “Es el lenguaje el que ha fundado la especificidad de lo

humano y ha posibilitado la definición misma del hombre” (Filinich, M. I., p.15). No obstante, es gracias a los procesos de producción que las palabras -cada una con sus diversos significados- se articulan entre sí para generar diferentes efectos de sentidos. Puesto que la palabra circula siempre rodeada de un contexto (y que no es lingüístico, sino cultural, espacio-temporal, normativo, etc.) éste se moviliza junto a ella y variará según como se presente el intercambio discursivo, ya sea cara a cara o bien, como se analiza en este TIF, a través de plataformas mediáticas como lo es Instagram (Cingolani, G., 2011, pp. 82-83).

Por otra parte, se halla el término *autoridad*. Esta conceptualización es mucho más compleja de abordar dado que puede observarse desde diferentes aristas. Cuando se habla de autoridad, instantáneamente, emerge en vínculo con ésta la idea de poder puesto que la autoridad puede ser comprendida como una manifestación de ese poder. No obstante, en esta oportunidad el poder será comprendido no como un objeto que alguien posee y el otro carece, sino más bien como una relación de poder (Basaure, M., 2002). Éstas se diseminan en toda la esfera social -aún en los ámbitos más cotidianos- a través de diversos modos de legitimación, estrategias, juegos entre actores, instrumentos institucionales y podríamos agregar discursividades.

Siguiendo esta línea, Eliseo Verón en su obra *Fragmentos de un discurso* (2004) trae a colación la noción de poder definiéndola “como el sistema de relaciones entre un discurso y sus condiciones (sociales) de reconocimiento” (p. 48). Esto implica comprender al poder a partir del funcionamiento de múltiples discursos que circulan en la sociedad. “Dicho en clave discursiva, el poder del discurso es el poder del discurso del Otro ya que lo que se registraría en el discurso son los efectos del discurso del Otro.” (Torres Castaño, E. 2011).

Por lo expuesto, como Eliseo Verón no aborda la intencionalidad en los discursos sociales, afirmar que el enunciador ejerce poder mediante el discurso sería cabalmente erróneo. Sin embargo, todo discurso cuenta con condiciones de producción y recepción, instancias donde pueden gestarse relaciones sociales, económicas, políticas, etc. En consecuencia, es posible hablar de relaciones de poder, siempre y cuando, el contexto donde circulan los discursos habilite relaciones asimétricas entre quien produce el mensaje y quien lo recepta. De todas maneras, no sería correcto pensar que este vínculo surge de forma arbitraria.

Un planteo interesante, ya que resalta que en los intercambios discursivos se juegan posiciones de simetría y complementariedad, vinculadas con la construcción de la imagen de los sujetos del discurso en el marco de las relaciones de poder. (Bitonte, M. E., DemirdjiDan, L. A., 2001, p.18).

Si se toma como guía la teoría de las discursividades de Verón, se comprenderá que las condiciones de producción son parte troncal al momento de elaborar un discurso. Por consiguiente, que en el Caso X el enunciador se presente identitariamente como el poseedor de saberes necesarios para un otro, produciendo discursos cuyos efectos posibles sean transmitir ese conocimiento a un receptor, es permitido en gran medida, porque la plataforma mediática Instagram crea condiciones de producción y recepción idóneas para ello. Sin embargo, esto no inhabilita la participación del uso de estrategias discursivas u operaciones de sentido que pueden elaborarse a través de diversos lenguajes.

La imagen también cuenta

Es cierto que hay factores extralingüísticos como imágenes o videos que no pueden ser omitidos, puesto que si se habla de Instagram, tanto la imagen como el texto se complementan entre sí. Tal como se describió previamente, la plataforma mediática reina por su carácter icónico y lleno de lenguaje fotográfico y audiovisual. Las imágenes ahora forman parte de un proceso conversacional, actúan como mensajes que pueden enviarse tomando la categoría de lenguaje (Fontcuberta, 2016, pp. 114, 119). Por ende, el corpus de análisis del Caso X tendrá en cuenta a la imagen y palabra como parte de un mismo conjunto enunciativo, entendiendo fundamental la convergencia de estos dos lenguajes para la construcción discursiva e identitaria de autoridad.

Cuando hablamos de fotografía contemporánea hacemos referencia principalmente a un cambio de escala y de sentido en la circulación de las fotografías en la vida social, porque lo que se ha modificado son las condiciones de producción, acceso y recepción. En la contemporaneidad, las imágenes se divulgan con una circulación mayor. Son compartidas en las redes sociales y alcanzan un número mayor de espectadores. (Carlón, 2016, p. 12).

En este sentido, Lev Manovich en el cuarto apartado¹¹ de su obra *Instagram and Contemporary Image* (2016) elabora tres tipologías de imágenes contemporáneas que pueden evidenciarse en la plataforma mediática Instagram. La primera de estas es denominada *casual* y es producida para documentar una experiencia, situación como también representar a una

¹¹ El 4to apartado se llama: Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies.

persona o grupo de personas. Esta clase de imágenes no busca una cuestión estilística -contrastes, composición, colorimetría- (p. 5). En segundo lugar, el autor presenta a la *fotografía profesional* esta clasificación no se enfoca en si el usuario productor de la imagen es un fotógrafo de profesión, sino más bien en que quienes produzcan estas fotografías conozcan y estén “alerta” de las reglas, convenciones y técnicas propias del arte fotográfico (p.6). Por último, Lev Manovich presenta a la fotografía *diseñada*, la misma refiere a toda clase de imagen que adopta la estética de épocas pasadas y las remixan y resignifican (p.6).

Ahora bien, también las imágenes también pueden analizarse desde la mirada de la retórica visual. Esta perspectiva se funda en el uso de las figuras retóricas a través del lenguaje visual y son mayormente empleadas en discursos persuasivos. Además, las mismas pueden definirse según la naturaleza de su operación o de relación con los otros elementos del mensaje visual¹². Siendo algunas de las clasificaciones: repetición, supresión, sustitución, metáfora, hipérbole, etc. Por otra parte, también el mismo Roland Barthes en *La Chambre Claire*¹³ (1980) señala al menos tres discursividades fotográficas diferentes: la fotografía artística, la del aficionado o familiar y por último la fotografía de reportaje, siendo tres modalidades de una misma técnica (Verón E., 1997, p. 56).

Por otra parte, el semiólogo Eliseo Verón postula ciertas categorías pensadas primariamente para analizar las imágenes mediatizadas por la prensa. Sin embargo, estas herramientas continúan siendo reactualizadas y factibles de emplearse para observar las fotografías que circulan en las plataformas mediáticas.

¹² Figuras Retóricas: Retórica Visual (2019) recuperado de:
<https://comycult.files.wordpress.com/2019/05/figurasretoricasvisuales.pdf>

¹³ *La cámara lúcida* en español.

La primer noción remite a la fotografía testimonial, es decir, “una imagen cuya pertinencia se fundamenta por entero, en el momento en que se difunde por primera vez” (Verón, E., 1997, p. 62). Esta clase de fotografías se caracterizan por la instantaneidad, se capta el “presente puro”, el haber estado allí. En adición, otra tipología elaborada por Verón en relación al análisis enunciativo de la imagen radica en la pose. A diferencia de la primer categoría, “la pose es un regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio, al lector)” (p. 64). La pose implica no solamente haber estado allí, sino permanecer aún ahí, puesto que estas fotografías pueden volver a utilizarse y convertirse en articuladoras de la temporalidad del mundo y la biografía de un individuo (p. 65). En último lugar, Verón plantea “la retórica de las pasiones”. “Se trata de un caso particularmente complejo de la temporalidad fotográfica: la difusión de esta imagen que hace el medio enunciador remite al presente de una coyuntura” (p. 66). En suma, este concepto propuesto por el autor realiza un anclaje con otros elementos que son parte de las condiciones productivas de la imagen tales como las circunstancias y acciones del momento, la espacialidad, lo gestual, entre otras.

A modo de síntesis, es factible afirmar que hay múltiples formas de analizar las fotografías que se postean diariamente en plataformas mediáticas como Instagram. Sin embargo, si bien aquí se han mencionado varias, todo listado es precario e inabordable. Por ende, solamente se emplearán algunas de las categorías aquí mencionadas teniendo presente que en el corriente trabajo las imágenes serán entendidas como parte de una misma estrategia discursiva: la construcción de palabra de autoridad, dentro del conjunto enunciativo del Caso X.

Marco metodológico

A partir de todo lo expuesto, se procederá a esbozar la metodología que regirá el siguiente Trabajo Integrador Final. La corriente investigación tendrá carácter descriptivo y se llevará a cabo mediante un estudio de caso. La elección de esta forma de abordar el siguiente fenómeno comunicacional se fundamenta en que posibilita la articulación de enfoques teóricos. Asimismo, los estudios de caso cuentan con tres atributos elementales. Los dos primeros radican en su aspecto “particularístico” porque está enfocado a un hecho o situación, y en segundo lugar a su cualidad heurística. Finalmente, el tercer y último punto apela a que habilita un alto grado de abordaje descriptivo puesto que el foco está en su complejidad (Sautu R., 2003, pp. 42-43).

Pero a la vez, el estudio de casos permite chequear hipótesis y poner teorías a prueba: si este caso o estos casos, que parecen ser los más/ menos apropiados, o los más inusuales, no demuestran claramente las hipótesis, entonces hay que revisar las hipótesis. (Flyvbjerg, 2004, como se citó en Echeopar, C., *(s/f)* pp. 10-11)

En esta oportunidad se decidió realizar una triangulación teórico-metodológica con el objetivo de observar, en mayor medida, la complejidad del fenómeno a indagar. Por consiguiente, el primer paso a considerar radicó en un período de observación del Caso X para posteriormente, tomar una muestra y así conformar el corpus de análisis. Sin embargo, durante dos meses (junio-julio de 2022) se visualizó y recopiló todo el contenido publicado por dos cuentas de influencers abocadas a la temática fitness. Luego de este período, se decidió que el corpus de análisis se conformaría por todo posteo, reel o historia publicada por @agusdandri durante dicho lapso de tiempo determinado. La razón primordial de esto es que

la cuenta elegida contaba con mayor cantidad de material difundido en la plataforma mediática Instagram -alrededor de 5 posteos por semana y más de 15 historias diarias- lo cual facilitaba el hecho de ser puesto bajo análisis.

A partir de entonces, posterior al período de observación, se tomó la decisión de especificar algunas particularidades de la plataforma mediática Instagram a través de la descripción de su interfaz de usuario. Para ello, se detallarán las diversas relaciones con sus respectivos actores e interacciones que allí se posibiliten a modo de describir el sistema mediático donde se sitúa el Caso X. De igual manera, en pos de seguir los objetivos planteados, se detallarán los géneros, estilos y usos observables en el Caso X.

Una vez explorado el territorio, se procederá a reconocer aquellas estrategias discursivas utilizadas para construir un sentido de imagen y palabra de autoridad. Para llevarlo a cabo se optó por utilizar la técnica de análisis discursivo con la finalidad de reconocer operaciones y, por consiguiente, aquellas estrategias discursivas a las que evocan. Como se mencionó con antelación en el marco teórico, se habla de estrategias discursivas en general y no desde alguna mirada específica. Por consiguiente, se buscarán operaciones: enunciativas, retóricas, designaciones y denominaciones. A su vez, se hará una observación del perfil con la finalidad de indagar la forma en que el enunciador se presenta en su biografía, y por ende describir cómo construye su identidad.

Además de lo expuesto, un factor elemental a analizar radica en corroborar la presunción acerca de si el enunciador en el Caso X modaliza el discurso como enunciador pedagógico. Para ello, se recurrirán a los conceptos ya mencionados sobre el Contrato de Lectura como también al reconocimiento de marcas y huellas en el discurso.

En última instancia, dado que ya es sabido que el lenguaje icónico es otra manera de producir sentidos, en este caso uno de autoridad, se observarán las fotografías publicadas

como un lenguaje más al interior del discurso. En este sentido, el abordaje discursivo buscará complementar lo textual con lo iconográfico con la finalidad de constituir un conjunto enunciativo. Tanto las divergencias como complementariedades de estos dos lenguajes profundizan y complejizan el análisis a realizar. De esta manera podrán reconocerse las diversas operaciones de sentido contenidas en el corpus conformado, al igual que identificar aquellas marcas que allí existan vinculadas siempre en torno a la conformación de *palabra de autoridad*.

Acerca del corpus de análisis

El corpus de análisis del corriente Trabajo Integrador Final, está conformado por las producciones discursivas -posteos, reels e historias- que la influencer @agusdandri publicó en su cuenta de Instagram en los meses de junio-julio de 2022. El perfil del usuario seleccionado para este estudio de caso se encuentra verificado con el tilde celeste otorgado por la empresa, visible al costado derecho de su nombre. Esta insignia concedida por la plataforma mediática otorga cierto estatus al usuario. En adición, brinda beneficios UX (Experiencia de Usuario) tales como poca circulación de pauta publicitaria al igual que mayor circulación y posicionamiento del contenido en el motor de búsqueda.

En último lugar, dentro del corpus de análisis se incluirá la biografía personal del Caso X (Fig. 9): foto de perfil, nombre de usuario, nombre completo y descripción de la biografía disponibles en el tiempo de observación de los meses de junio-julio de 2022. Es de vital importancia incorporar al corpus este elemento puesto que en él se reconocen no solo marcas discursivas acerca de cómo el enunciador en el Caso X se auto-percibe o describe, sino más crucial aún, cómo quiere que los demás usuarios lo identifiquen/reconozcan.



Figura 9 - Recopilada el 5 de junio de 2022.

Todo el material recopilado y empleado para el corriente TIF se encuentra disponible en la sección de Anexo en el hipervínculo “Corpus de análisis”¹⁴

¹⁴ Ver página 98.

Desarrollo

Un pantallazo al diseño de la interfaz de usuario de Instagram

Tal como se ha reiterado a lo largo del corriente TIF, incluir la perspectiva ecológica al momento de indagar el fenómeno construido, posibilita ampliar la mirada con la cual se investiga. Es por ello que explorar la interfaz de usuario de la plataforma mediática Instagram permite comprender las diversas relaciones e interacciones observables en el Caso X.

Tomando como ejemplo la imagen que se muestra a continuación (Fig. 10), se puede observar velozmente las diferentes pantallas de la interfaz de usuario de Instagram. A la izquierda se ve la página de inicio o *homepage* la cual es conocida como feed; en el centro se muestra cómo se visualiza el perfil del usuario y en la tercera, un clásico posteo de imágenes.

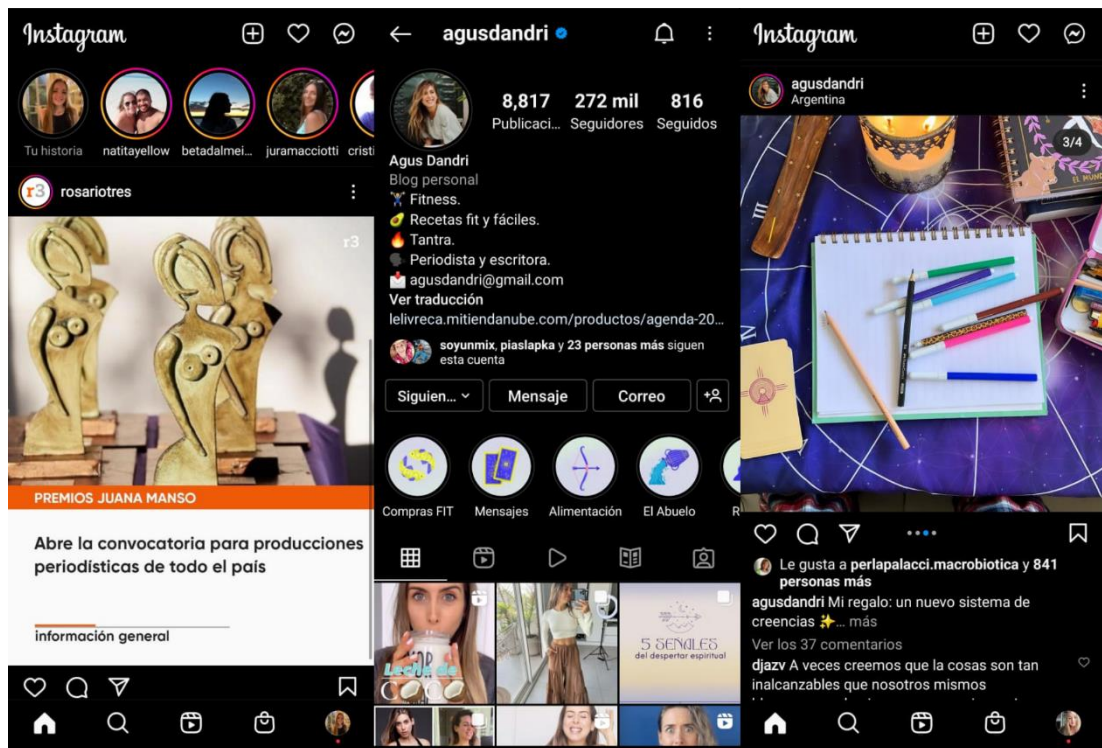


Figura 10

La página de inicio contiene en el extremo superior, unos círculos con fotos. Cada foto, en realidad es un botón mediante el cual el usuario puede acceder y visualizar las historias de Instagram del usuario en particular que clickee. Estas se pasan de forma automática y ocupan toda la pantalla. Las fotos circulares no se ubican de forma arbitraria o cronológica, sino que se encuentran más visibles aquellas con quienes el usuario ha generado mayor interacción. Luego de la sección de las *stories*, se encuentra una publicación la cual ocupa gran superficie de la pantalla. Al igual que las historias, la plataforma mediática Instagram selecciona qué publicación mostrar según interacciones previas del usuario.

Además, el usuario de la plataforma mediática Instagram puede interactuar con este contenido. Algunas de las formas de interacción más comunes son:

- Dar *like* o “me gusta” haciendo click en el corazón para indicar que al usuario le gusta el contenido. Esta opción es válida tanto para historias, posteos y reels.
- Comentar, es decir, apretar la burbuja de diálogo y escribir alguna frase (con o sin emojis) en la publicación. Esta opción es válida tanto para posteos y reels.
- Compartir el contenido, esto se hace a través del botón con el signo de avión de papel. El usuario puede enviar este contenido a otro usuario por mensajería privada. Esta opción es válida tanto para historias, posteos y reels.
- Guardar el contenido, si se clickea el símbolo que se encuentra en el extremo inferior derecho de una publicación o reel, el usuario puede almacenar este contenido para poder verlo en otra oportunidad. Esta opción es válida tanto para posteos y reels.
- Responder historias. Esta opción es válida única para stories. El usuario al momento de ver una historia puede responder el contenido al usuario de forma privada.

Es importante recalcar que la interfaz de usuario de Instagram siempre permite que, quien circule por la plataforma mediática, pueda realizar las siguientes acciones estando en cualquier pantalla:

- Publicar contenido (haciendo click en el signo +).
- Volver al inicio (haciendo click en la imagen de la casa).
- Ver notificaciones (haciendo click en el corazón).
- Enviar mensajes (símbolo ubicado en la parte superior a la derecha).
- Buscar contenido, usuarios, hashtags, ubicaciones, etc. (haciendo click en la lupa).
- Comprar productos (haciendo click en el dibujo del bolso de compras).

En último lugar, se destaca la pantalla del perfil del usuario en relación a las otras pantallas puesto que presenta algunas divergencias. Primeramente, en la parte superior, se observa la foto del usuario en forma circular, seguido a esto, se visualiza el nombre del usuario, además de alguna descripción, sitio web y/o biografía. Estos elementos son personalizables por el usuario y puede modificarlos cuando lo desee. Asimismo, se puede ver la cantidad de publicaciones, seguidores y personas seguidas por el usuario. A su vez, a la izquierda se ubica el “*username*” o nombre de usuario, este se identifica porque siempre está acompañado de un @ -no puede existir un nombre de usuario igual a otro-.

Una vez pasada la zona de presentación del perfil del usuario se encuentran tres botones con los cuales es posible interactuar. El primero de estos es “seguir” y sirve para poder suscribirse a la cuenta del perfil y poder visualizar el contenido del usuario en la homepage. Algunas cuentas pueden ser privadas, pero como se observa en el Caso X al tratarse de un influencer, la misma se visualiza sin restricciones. En adición al botón “seguir”,

se encuentran otros botones que permiten tanto enviar mensajes privados a la cuenta como también acceder a ciertos datos personales del usuario (siempre y cuando los haya provisto).

Para ir concluyendo con la descripción del diseño de la interfaz de usuario, se perciben nuevamente unos círculos similares a los que aparecen en el feed. Estas imágenes circulares son denominadas “historias destacadas”, las mismas son creadas por el usuario con la finalidad de armar conjuntos de stories publicadas que respondan –generalmente- a una misma temática. Como se mencionó en el marco teórico, las historias de Instagram tienen una duración total de 24hs desde el momento en que se publican, por ende, al ser configuradas como historias destacadas quedan disponibles en el perfil del usuario para ser vistas en todo tiempo. Finalmente, luego de las historias se encuentran en miniaturas todas las publicaciones sean posteos, reels, vivos guardados y también fotos en las que el usuario fue etiquetado. A diferencia de cualquier otra sección de la plataforma mediática Instagram, el contenido posteo en el perfil del usuario sí responde a un orden cronológico que va de más reciente a más antiguo.

Las relaciones e interacciones en la interfaz de usuario de Instagram

Si se toma como guía la definición elaborada por Carlos Scolari, el primer componente de esta red a observar son los actores involucrados. Instagram cuenta tanto con actores humanos como tecnológicos. En el Caso X se definen como actores humanos individuales a @agusdandri, sus seguidores y alguna otra cuenta con la que interactúe/coopere. Ahora bien, en cuanto a los actores tecnológicos pueden reconocerse, en primer lugar, al algoritmo. En pocas palabras “Un algoritmo puede describirse como un procedimiento o fórmula para la resolución de problemas.”¹⁵. Por ende, a cada instante que el

¹⁵ Definición recuperada de: <https://www.edrawsoft.com/es/algorithm-definition.html> (24/02/2022).

actor humano interactúa y circula en la plataforma mediática se topa con este actor tecnológico. Un claro ejemplo de esto es este mensaje pop up que emerge como aviso (Fig. 11), con la finalidad de informar al usuario que la fotografía que está editando no va a lograr ser posteada.

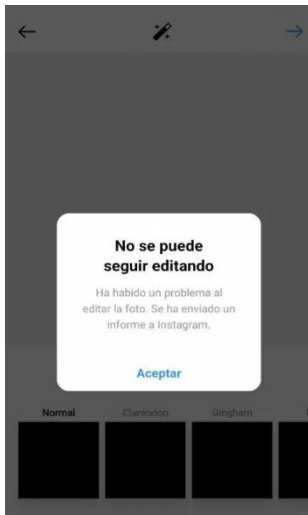


Figura 11

Sin embargo, esta no es la única forma en que se presenta este actor tecnológico. Otra manera en que lo hace radica en seleccionar qué contenido es relevante o no presentar al usuario, según interacciones previas. Por ejemplo, si un Usuario A sigue a un Usuario B y frecuentemente *likea* sus posts, mira sus historias e intercambia mensajes directos, el actor tecnológico algoritmo tiene indicios de cómo organizar su sistema en base a estas conductas previas. Por consiguiente, con la finalidad de que los usuarios inviertan tiempo en la plataforma mediática Instagram, cada vez que el Usuario A ingrese, el contenido que se mostrará en el inicio de su interfaz será el del Usuario B (siempre y cuando este haya subido contenido a la plataforma mediática).

Sin ir más lejos, en el Caso X el enunciador a través de las historias de Instagram¹⁶, grabó un video hablando a la cámara donde busca no solo interactuar directamente con los seguidores de la cuenta, sino también interactuar indirectamente con el algoritmo de la plataforma mediática. El enunciador se filma en plano entero mientras baila frente a cámara vestido con ropa deportiva y con una banda elástica para hacer gimnasia (Fig. 12). Posteriormente, se acerca más a cámara para “achicar la distancia” al momento de dirigirse a su audiencia afirmando que si sus seguidores “se copan” va a subirles contenido de una rutina de ejercicio para glúteos. El enunciador expresa de forma oral y textual que los últimos posts no tenían “nada de me gustas” y en consecuencia se desmotivó y dejó de subir publicaciones sobre esa temática (Fig. 13). Sin embargo, aquí entra en juego la interfaz de usuario de Instagram ya que proporciona ciertos mecanismos para que la cuenta de @agusdandri interactúe con otras cuentas y pueda así mejorar su alcance orgánico, es decir, aumentar visibilidad en las cuentas de sus seguidores.

¹⁶ Archivo del día 7 de junio de 2022.



Figura 12 – Recopilado el 7 de junio de 2022



Figura 13 – Recopilada el 7 de junio de 2022

Para ello, el enunciador utiliza el #NoGymNoProblem (Fig. 14) que por lo observado, es un hashtag habitual en los contenidos de esta cuenta, sobre todo cuando se trata de mostrar rutinas de ejercicios en lugares que no cuentan con la maquinaria típica de gimnasio. Es elemental recordar que los hashtags sirven para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda como también para categorizar y clasificar temas dentro del mismo buscador. Por otra parte, el enunciador emplea el recurso del sticker de encuesta, una forma fácil de poder sondear qué está pensando y opinando el público. Si bien las encuestas al ser de carácter cuantitativo tienen un resultado cerrado, el enunciador está habilitando una instancia más de interacción y participación que le dará indicadores sobre qué clase de contenido es más útil o relevante para su comunidad de seguidores (tema que se desarrollará más adelante).



Figura 14 – Recopilada el 7 de junio de 2022

Finalmente, agrega verbalmente: “Si les copa, yo ahora lo voy a subir y vayan a ponerle corazones y comentarios así me motivo.”, de esta manera no solo obtendrá conocimiento sobre si a sus seguidores les gustó el contenido o al menos lo visualizaron, sino que a su vez, al tener gran cantidad de comentarios y likes, el reel generará mayor circulación dentro de la interfaz de Instagram. De esta manera, se logra promover que tanto seguidores de la cuenta @agusdandri como otros usuarios que no conocen la cuenta o están interesados en la temática fitness, puedan acceder al contenido y conocer el perfil del enunciador.

Por otra parte, otro aspecto sobre la interfaz de usuario de Instagram es que la plataforma mediática ha sumado a su diseño la utilización de stickers de hipervínculos¹⁷. Estos pueden ser empleados para redirigir a otros sitios con fines informativos o bien, como se ve en repetidas oportunidades en el Caso X con el objetivo de publicitar un producto/servicio (Fig. 15). Como se ha mencionado en el marco teórico uno de los usos

¹⁷ El hipervínculo es un nodo que conecta un elemento A con uno B, el mismo puede editarse con un nombre y una vez que es clickeado por el usuario, redirecciona al mismo hacia el enlace o ventana con la que fue configurado.

sociales de la plataforma mediática Instagram es la comercialización, función que está tomando cada vez más mayor jerarquía dentro de esta. Siempre que se cumpla con las políticas de Instagram y de la empresa que esté auspiciando el anuncio, el usuario puede emplear estas herramientas para monetizar su contenido. Esta clase de botones se los denomina *llamada a la acción* y buscan captar la atención del usuario que se encuentra circulando en la plataforma mediática. Otra opción muy recurrente en el Caso X es la de arrobar o etiquetar a la cuenta que pagó la pauta publicitaria para que los seguidores del influencer puedan acceder a la empresa auspiciante.



Figura 15 – Recopilado el 7 de julio de 2022

A continuación se mostrarán algunos ejemplos (Fig. 17,18 y 19) que forman parte del corpus de análisis donde se observa al enunciador haciendo uso de esta herramienta:

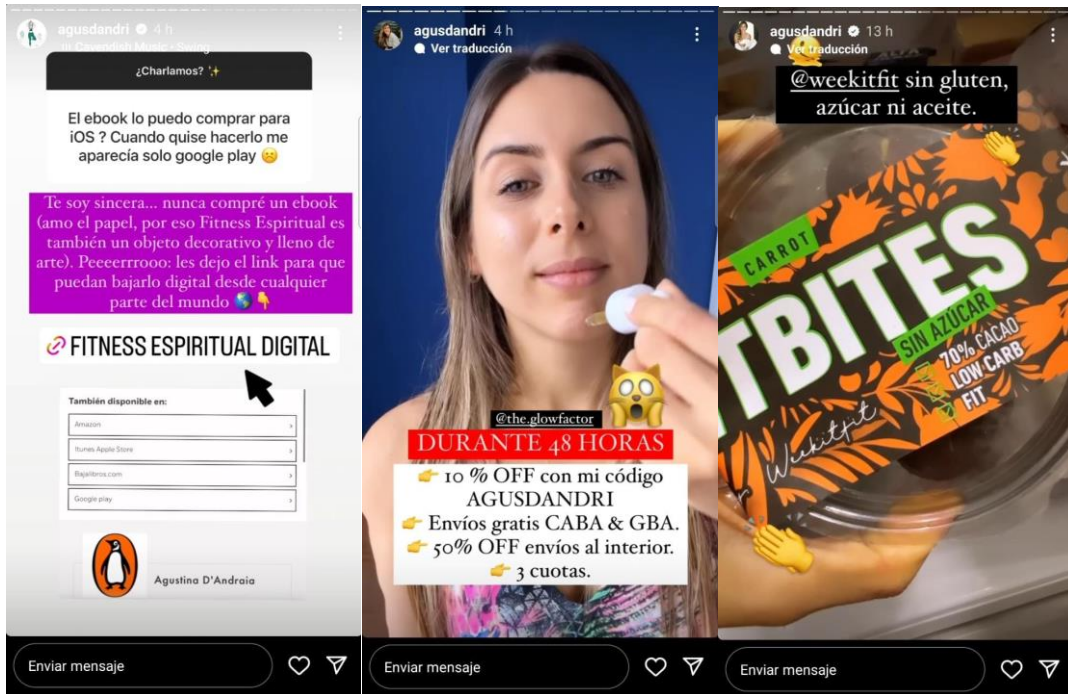


Figura 16 – (4/7/22)

Figura 17 – (7/7/22)

Figura 18 – (29/6/22)

En la imagen de la izquierda (Fig. 16) se observa un botón que dice “Fitness Espiritual Digital”, aquí el enunciador está colocando un enlace para que los usuarios pueda comprar su e-book. En la segunda imagen (Fig. 17), el enunciador arroba a @the.glowfactor y escribe la oferta de un producto para la piel y los beneficios que tendrán aquellos que lo compren en las próximas 48hs. Finalmente, la imagen de la derecha (Fig. 18) muestra la foto de un producto carente de gluten, azúcar y aceite con el arroba de @weekitfit.

En suma, si bien estos productos son diferentes entre sí, los tres tienen un mismo hilo conductor: el fitness. Sea un libro, un alimento o una crema, los tres productos están destinados para promover una vida saludable. Además, es crucial destacar que la ubicación de estas etiquetas o enlaces no es arbitraria, puesto que se encuentran tanto centralizados en la pantalla como también en el extremo superior izquierdo (si se tiene en cuenta que el público es de habla hispana, en su mayoría, lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por ende, es el primer lugar donde se posicionaría el ojo para leer).

Hasta el momento, se han descrito algunas funciones que habilita la interfaz de usuario de Instagram, de todas maneras es posible seguir analizando la misma poniendo el foco principalmente en las clases de relaciones entre usuarios y tipos de interacciones que pueden evidenciarse en el corpus de análisis.

En primer lugar, una de las clases de relaciones que se posibilitan dentro de la plataforma mediática Instagram es tanto la relación bidireccional como la multidireccional. Por ejemplo, cuando por mensaje directo un usuario comparte un contenido a otro usuario de forma privada se está frente a un intercambio bidireccional. No obstante, la relación puede tornarse multidireccional si, por ejemplo, un usuario comenta una publicación (reel, posteo) compartida en el feed. En esta oportunidad, el comentario adquiere un nivel de mayor notoriedad puesto que más usuarios pueden llegar a visualizarlo y por ende, interactuar con él.

Otra de las tipologías de relaciones que suceden dentro de la plataforma mediática elegida, son las de inclusión, es decir, la interfaz en sí misma incluye otra interfaz. En relación con lo detallado previamente, cuando se está visualizando un reel, los comentarios de los diversos usuarios no suelen estar a simple vista. Sin embargo, cuando se clickea el botón que proporciona la interfaz denominado “ver los X comentarios”, instantáneamente se despliega una nueva ventana con todos los comentarios provistos por los usuarios. De esta manera, mientras el usuario navega por la misma, puede decidir si acceder o no a esta sección (y sumarse a la relación multidireccional). A continuación se visualiza un ejemplo del día 15 de junio de 2022 (Fig. 20) que forma parte del corriente corpus de análisis.

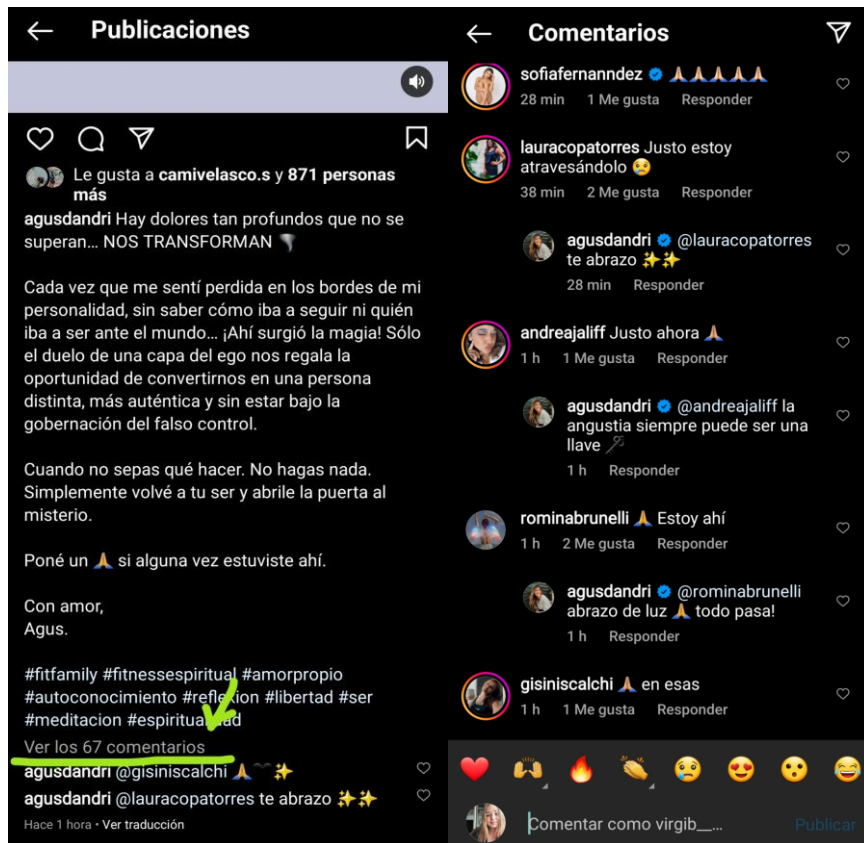


Figura 20 – Recopilada el 15 de junio de 2022

En línea con lo observado, todavía existe otra clasificación más para las diversas relaciones que se producen en el Caso X. En este sentido se habla de las relaciones de cooperación, las cuales son cada día más frecuentes al interior de la plataforma mediática analizada. Como bien lo indica ya su nombre, en esta tipología de relaciones los actores pueden ayudarse y colaborar mutuamente. “Uno produce u ofrece algo que el otro actor necesita y viceversa.” afirma Carlos Scolari (2018, p.7) y es en este intercambio que ambos actores se enriquecen mutuamente.

Actualmente, la interfaz de usuario de la plataforma mediática Instagram cuenta con algunas opciones que facilitan esta clase de relaciones. Por una parte se encuentran los vivos colaborativos -donde dos usuarios pueden transmitir en directo simultáneamente compartiendo pantalla-. De igual manera, las publicaciones en el feed pueden hacerse

colaborativas y figurar en ambos perfiles de los actores implicados. En última instancia emergió la función del remix, ésta posibilita que usuarios puedan resignificar y recrear un reel ya producido y publicado por otro usuario. A continuación se comparte una captura de pantalla (Fig. 21) de la interfaz de una transmisión en vivo colaborativa. El ejemplo fue recolectado durante el período de observación del Caso X. La cuenta @agusdandri entrevista en vivo a la cuenta @interoceánica.ok para charlar acerca de los cambios de hábitos alimenticios. Luego el vivo fue publicado en el feed de la influencer para que los usuarios de Instagram puedan acceder al contenido siempre que lo deseen.

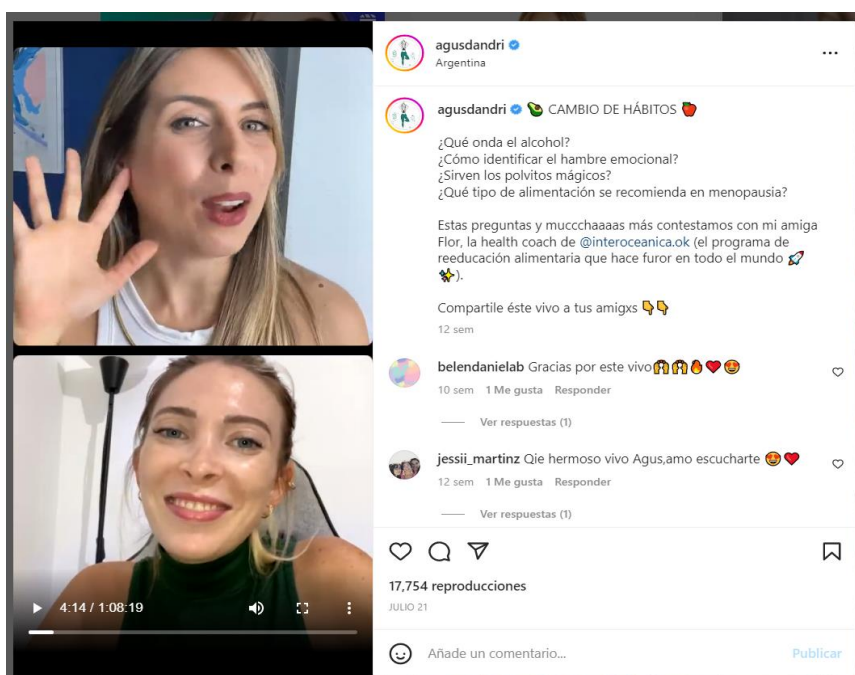


Figura 21 – Recopilada el 21 de julio de 2022

Además de este ejemplo, se toman como muestra las siguientes capturas (Fig. 22) donde se evidencia la coparticipación entre el enunciador y el público. A través del sticker “hazme una pregunta” diseñado por Instagram, el enunciador genera una instancia de interacción en la cual los seguidores de la cuenta pueden escribirle preguntas y/o dejarle un mensaje. A diferencia de un mensaje privado, una vez receptadas las respuestas, el

enunciador decide cuáles comentarios compartir y puede visibilizarlos públicamente a través de las stories de Instagram. Esta forma de interacción es sumamente interesante porque no solamente genera un feedback más fluido entre el enunciador y su público, sino que además ambas partes se tornan “prosumidores¹⁸”, es decir, consumidores y productores al mismo tiempo ¿A qué se debe esto? La razón se justifica en que repetidas veces, en el corpus de análisis, el enunciador dice “¿Charlamos?” (Fig. 23) dando libertad a que la audiencia proponga tópicos para dialogar u opinar. Otras veces, el enunciador puede proponer una temática pero ser el mismo público quien redirija el tema y lo cambie por completo.



Figura 22 – Recopilada el 5 de junio de 2022

¹⁸ Categoría elaborada por Carlos Scolari

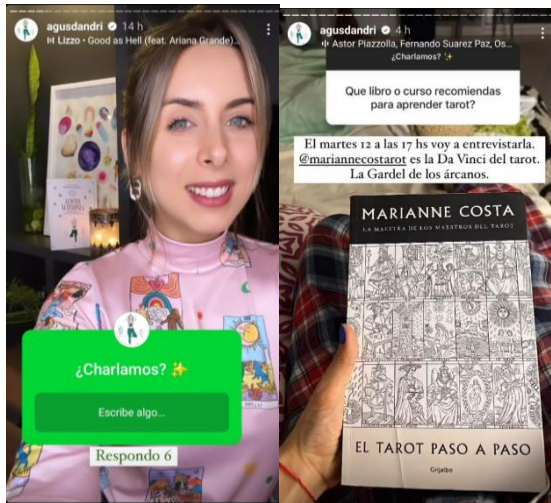


Figura 23 – Recopilada el 4 de julio de 2022

Por otra parte, a modo de concluir el análisis de la interfaz de la plataforma mediática escogida, se describirán aquellos eventos o flujos de signos, datos o bienes que transcurren al habitar Instagram (Scolari, C. 2018, p. 8). Ya se han detallado los actores y ejemplificado las diversas relaciones que estos tienen entre sí, ahora es el turno de aquello que circula en dichas interacciones.

El primero de estos tiene que ver con los procesos de significación que ocurren entre actores humanos y tecnológicos, en este caso podemos hablar del usuario de Instagram y el algoritmo de Instagram. A medida que el usuario transita la plataforma mediática, se vincula con otros usuarios y comparte sus intereses, el actor tecnológico algoritmo recopila y resignifica cada click de la navegación para posteriormente mostrar al usuario contenido que sea relevante para él. Si se toma como referencia el Caso X, a través del hashtag #fitness cualquier usuario puede acceder a contenido que corresponde a dicha temática y el actor algoritmo puede clasificarlo y categorizarlo, dentro del mismo, a modo de archivo. Asimismo, en reiteradas oportunidades el enunciador comparte en sus historias contenido de otras personas con la finalidad de agradecerles la mención, brindarles apoyo o bien, recomendar a sus seguidores (Fig. 24, 25, 26 y 27).

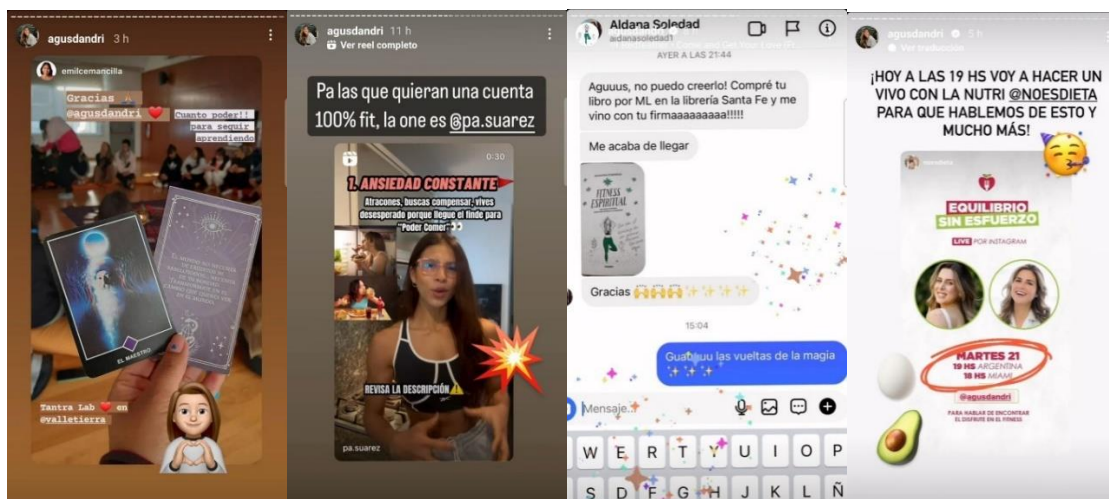


Figura 24 – 11/06/2022

Figura 25 – 13/06/2022

Figura 26 – 21/06/2022

Figura 27 – 06/07/2022

En relación con esto, otro de los procesos que mayor predominancia tiene en la plataforma mediática es el de producción, circulación y consumo. Si bien las plataformas mediáticas se asientan sobre el modelo postbroadcasting -donde la comunicación deja de ser lineal y unidireccional- es vital comprender que hay usuarios que juegan un papel más productivo creando contenido, mientras que otros usuarios toman un rol más pasivo al receptor el contenido que circula. Al mismo tiempo, la noción de consumo cada vez está más presente al interior de esta plataforma mediática, dado que Instagram cada vez habilita más espacios a la circulación tanto de productos o servicios, convirtiéndose los usuarios influyentes en un actor clave dentro de este proceso. Investigaciones previas¹⁹ ya han constatado que el auge de contenidos producidos por marcas cada vez está siendo más popular, sobretodo, en usuarios jóvenes dentro de Instagram (2015, p20).

En un contexto donde los consumidores se vuelven cada vez más escépticos frente a la información masiva recibida a través de los medios tradicionales, muchas

¹⁹ *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración* escrita por Georgina Victoria Marcelino Mercedes

marcas comerciales han encontrado en los influencers una oportunidad para fomentar la interacción con su público objetivo (Peña, 2016, como se citó en Martínez Castillo, M. F, 2018, p. 20).

A modo de balance, se puede afirmar que la plataforma mediática Instagram cuenta con una interfaz de usuario llena de matices y particularidades que la diferencian de cualquiera de las plataformas mediáticas vigentes. Sin embargo, hay un proceso que es clave sin el cual no hubiera podido *sobrevivir*, y radica en su capacidad de coevolución. Tanto los actores como las relaciones que conforman la red de su interfaz han logrado evolucionar a lo largo del tiempo: de las publicaciones con filtros, a los carruseles de imágenes, a las historias e incorporación de localización y emojis hasta los vivos (Fig. 27) y reels. La plataforma mediática, como toda especie biológica para subsistir y adaptarse a su ambiente ha debido evolucionar, lo mismo ocurre con Instagram al interior del ecosistema de medios.

Los seguidores de @agusdandri

A modo de iniciar con el análisis discursivo, se decidió comenzar por el aspecto de los seguidores, en otras palabras, de los destinatarios en las distintas instancias discursivas analizadas en el Caso X. Puesto que el foco de estudio del corriente trabajo está centrado en las condiciones productivas del discurso, se describirán las marcas discursivas observables en el corpus de análisis donde el enunciador describa cómo es el público al cual se dirige.

“Verón distingue, en cada discurso político, dos destinatarios positivos y un destinatario negativo. A los primeros los llama paradestinatario y prodestinatario y al segundo, contradestinatario.” (Sallaberry Martínez, L.). En esta oportunidad, si bien no se tratan temas políticos, las categorías propuestas por el semiólogo argentino son de ayuda para

analizar en mayor profundidad el Caso X. A continuación se profundizarán únicamente ambos destinatarios positivos.

En cuanto al paradestinatario, tan solo se mencionará que dentro del discurso este grupo responde al orden de lo persuasivo, dado que son catalogados como los “indecisos” puesto que tienen el carácter hipotético de *suspensión* de la creencia (Verón E., 1985, p. 17). Remitir al paradestinatario complejiza las condiciones productivas del discurso del enunciador, ya que presupone que dentro de la audiencia pueden encontrarse espectadores pasivos que por diversos recorridos a lo largo de la interfaz de Instagram confluyeron en el contenido publicado por el Caso X. El carácter reticular y descentralizado de las plataformas mediáticas facilita estos intercambios discursivos. Si bien el foco de análisis no está sobre ellos, mencionarlos habilita a reflexionar que un paradestinatario puede convertirse, gracias a operaciones de índole persuasivas, en un prodestinatario, es decir, en un destinatario cuyas creencias son más sólidas y similares a las del enunciador.

Puesto que el eje del corriente TIF persigue conocer aquellas estrategias discursivas mediante las cuales el enunciador se construye como palabra de autoridad, se buscarán reconocer atributos que apelen a la construcción de su prodestinatario en el discurso del enunciador. La razón radica en que este colectivo se identifica no solo con lo que el enunciador menciona en ese momento, sino que comparte la creencia propuesta por él.

El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. (...) La relación entre el enunciador y el prodestinatario cobra, en el discurso político, la forma característica de una identidad que llamaremos colectivo de identificación. El colectivo de identificación se expresa en el “nosotros” inclusivo. (Verón E., 1985, p. 17).

Tomando las palabras de Verón, si algo une al enunciador con su prodestinatario es el compartir el fitness como estilo de vida. El vocablo fitness en inglés significa bienestar y alude a lograr ese bienestar a nivel no solamente corporal (mediante la alimentación saludable y actividad física regular) sino también a nivel mental y espiritual.

Ahora bien, el enunciador ha decidido nombrar a este colectivo de usuarios que comparten este mismo propósito de vida y quienes se dirige constantemente como #FitFamily (Fig. 28). Esta forma de designar e identificar a una comunidad de seguidores no es azarosa. Primeramente, se encuentra el símbolo #, en las plataformas mediáticas todo tópico se clasifica con un hashtag, por ende el hecho de que se lo coloque al comienzo del nombre posibilita que luego todo el contenido destinado a esta comunidad sea fácilmente encontrado en los motores de búsqueda. Seguido al # se encuentra el adjetivo en inglés Fit que en español significa “que goza o tiene buena salud”, por último está la palabra inglesa Family, es decir “familia”. Si se relacionan entre sí, grosso modo, puede deducirse que los prodestinatarios del Caso X son una familia saludable o que tienen buena salud y persiguen esta manera de vivir. Sin embargo, esto no es lo único que puede mencionarse respecto al público que sigue esta cuenta.



Figura 28 – (05/06/2022)

En adición a lo mencionado, el hecho de que esta comunidad sea una “familia” posibilita un vínculo mucho más estrecho e informal. El enunciador continuamente se dirige a su destinatario “tuteándolo” y hablándole de igual a igual en la mayoría de los casos con un tono de voz amable y hasta en algunas oportunidades con cierta complicidad. Asimismo, corporalmente cada vez que se dirige al destinatario busca filmarse en formato selfie enfocando principalmente su cara y parte del tronco superior con la finalidad de achicar la distancia generada por la pantalla. El enunciador suele saludar cuando comienza el día de forma entusiasta y eufórica y se despide cuando se hace muy tarde por la noche. Por otra parte, en varios momentos el enunciador menciona que le gusta ver y charlar con su comunidad como también abrazarlos. Por ejemplo, el 29 de junio de 2022 el enunciador se identificó a sí mismo como “abrazos friendly” es decir, que es amiga o siente simpatía por los abrazos. Otro ejemplo es el publicado el día 13 del mismo mes, donde el enunciador sube una foto (Fig. 29) luego de haber dictado un curso de Tantra donde agradece el tiempo compartido con su comunidad empleando la palabra “Gracias” y un emoji de manos haciendo la figura de un corazón.



Figura 29 – Recopilada el 13 de junio de 2022

Asimismo, el enunciador mencionó algunos enunciados a su comunidad que también dan cuenta de aspectos de la misma:

_“Esta comunidad es muy intensa” (5/6/2022)

_“Son mis maestros, no saben todo lo que aprendo. Son mejor que Google”
(10/6/2022)

_”Yo confío en ustedes, ustedes son sinceros aunque a veces un poco crueles”
(10/6/2022)

En último lugar, otra marca discursiva sobre este colectivo permite dilucidar que la #FitFamily se encuentra conformada mayormente por mujeres. Si bien el foco del corriente TIF dista de tener una mirada sociológica, hay ciertas huellas en el discurso que permiten arribar a esta conclusión. Por un lado, si bien el enunciador ha intentado en alguna oportunidad usar el lenguaje inclusivo (Fig. 30), se dirigió de esta forma hacia su prodestinatario únicamente tres veces a lo largo de la muestra. En el resto de las oportunidades sus enunciados se orientaron hacia un receptor presentado como femenino. Asimismo, a través del corpus de análisis se ha observado que el enunciador interactúa y colabora generalmente con cuentas de mujeres (Fig. 31). Por ende, es posible arribar a la conclusión de que los miembros de la #FitFamily son casi en su totalidad usuarios pertenecientes al género femenino.



Figura 30 – (4/7/2022)

Figura 31 – (29/06/2022)

El perfil de Instagram de @agusdandri

Para continuar con el desarrollo discursivo, se analizará el perfil del Caso X en la plataforma mediática Instagram para observar aquellas marcas o huellas que connoten la forma en que el enunciador se presenta a sí mismo (Fig 9).

Al observar velozmente la biografía escrita por el propio enunciador se observan que todos los datos sobre el mismo están escritos en forma de ítems y con emojis. Esto posibilita pensar en cierta enumeración u orden. El aspecto más cercano al nombre -se ubica en primer lugar- posteriormente le siguen las demás características presuponiendo cierta jerarquía entre lo de mayor y menor relevancia.

Prosiguiendo con la descripción, se lee en primer lugar el nombre de la influencer. El mismo está escrito de forma incompleta puesto que se observa el sobrenombre “Agus” seguido de una abreviación del apellido “Dandri” en lugar de “D’Andraia”. El enunciador se nombró de forma coloquial, el hecho de emplear un apodo presupone cercanía. Por otra parte, el apellido D’Andraia al poseer un apóstrofe y no ser de origen español puede tener mayores

complicaciones de ser pronunciado y escrito. Por ende, la estrategia de acortarlo para su escritura, pronunciación y coincidencia con el nombre de usuario facilita que sea recordado por los demás usuarios.

En segundo lugar, se visualiza debajo del nombre la frase “Blog Personal”. Esto no es más que una etiqueta que el usuario puede seleccionar dentro de la interfaz de Instagram para clasificar su perfil. En este caso, la idea de blog no solo da cuenta de una clase de contenido sobre estilo de vida como también una escritura más informal. La idea de Blog remite a un género-estilístico donde prima la opinión y el relato en primera persona.

Siguiendo con el análisis se vuelve a los ya mencionados ítems de la biografía. Aquí cada frase se encuentra con un emoji a su izquierda (Fig. 9). Los índices son íconos que referencian cual tríada pierciana lo que se encuentra escrito a continuación. Es un elemento extralingüístico que acompaña y refuerza el texto. Tal vez haya usuarios que no sepan qué significa Fitness o Tantra, pero por las imágenes de referencia pueden servirles de contexto. De todos modos, la biografía no está escrita en primera persona, son simplemente algunos atributos o tópicos que se tratan dentro del perfil de Instagram. Finalmente, el enunciador aporta un dato sobre su profesión “Periodista y escritora”. Esta información es de suma relevancia, puesto que, el enunciador -si bien habla sobre cómo ser fitness y lograr hábitos saludables- no posee, por lo menos en base a su descripción identitaria, ninguna formación o profesionalización en materia de salud.

En último lugar, deja un email de contacto seguido de un link o enlace que redirecciona a un sitio donde ofrece un taller llamado Gimnasio de Recetas. Por la observación realizada, este taller lo da de forma colaborativa con otros colegas, donde enseñan recetas saludables, comparten datos sobre nutrición y actividad física, como también

realizan charlas motivacionales. A continuación se adjuntan imágenes del reel publicado el día 21 de junio de 2022 donde se publicita una nueva edición de este taller.

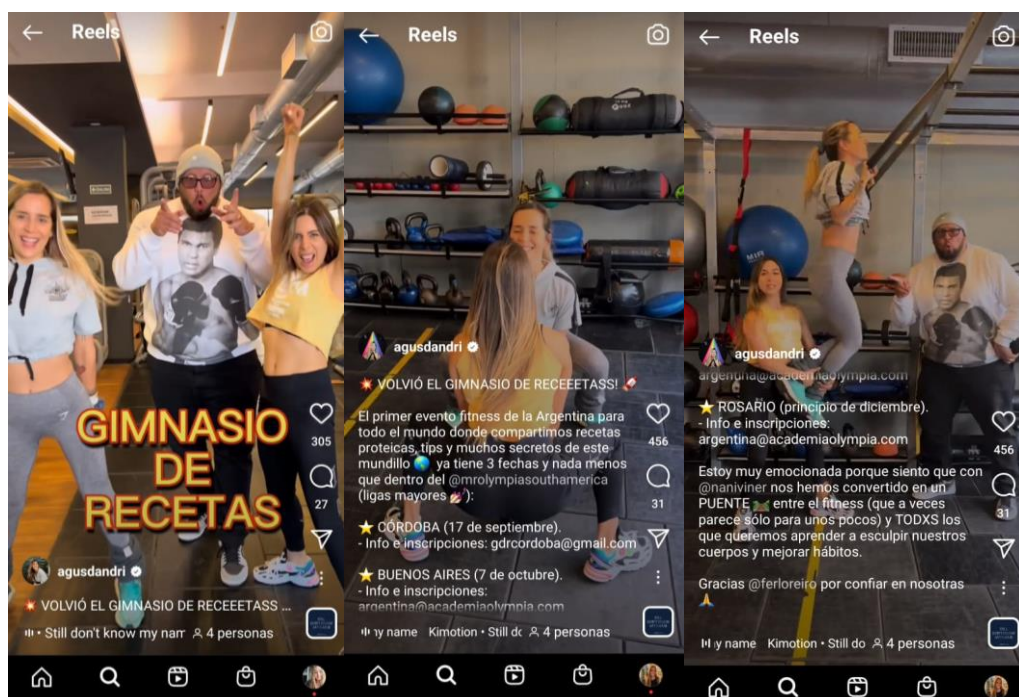


Figura 32

En el siguiente reel publicitario del evento (Fig. 32) se vislumbran ciertos indicios o marcas que posibilitan conocer cómo construye la identidad de autoridad el enunciador. Si se lee la descripción del video en las primeras líneas el enunciador dice: “El primer evento fitness de la Argentina para todo el mundo...”. Esta frase descriptiva sobre el taller da cuentas de la magnitud y difusión del evento, no solamente va a estar en tres de las ciudades más importantes del país, sino que también tendrá escala mundial. De todas maneras, si se continúa con la lectura en el penúltimo párrafo el enunciador afirma en primera persona: “Estoy muy emocionada porque siento que con @naniviner nos hemos convertido en un PUENTE (emoji de puente) entre el fitness (que a veces parece sólo para unos pocos) y TODXS los que queremos aprender a esculpir nuestros cuerpos y mejorar hábitos”.

En esta frase, el enunciador se presenta metafóricamente (junto a su colega influencer) como un puente entre el fitness y aquellos que quieren serlo. La operación de emplear esta figura retórica evoca a la idea de nexo. Por un lado, está el fitness eso que “parece sólo para unos pocos” pero a lo cual el enunciador puede tener acceso. Por el otro, TODXS los que desean esculpir el cuerpo –en base a patrones de belleza hegemónicos- y mejorar hábitos. En el final de la frase, el enunciador se posiciona junto a su prodestinatario puesto que también quiere aprender. El hecho de mimetizarse con el prodestinatario de su discurso es otra manera en que intenta producir cierto efecto de simetría entre estas dos partes, sin embargo, al hacer una lectura más profunda esto no es más que una estrategia discursiva para borrar las fronteras de la asimetría presente.

De igual modo, a esta materialidad discursiva hay que analizarla en relación con las imágenes que se proporcionan. Claramente, este video ha sido editado y se evidencia en los múltiples cortes y tomas que presenta, además de los efectos de transición y texto que se visualizan. Tomando como eje las categorías propuestas por el semiólogo Eliseo Verón, las imágenes visibles en el reel son claros ejemplos de pose. Tanto los encuadres, las tomas, los planos, como también los cuerpos presentes distan de ser espontáneos o tomas inéditas e instantáneas. Contrariamente, el enunciador modaliza el discurso con la finalidad de publicitar un producto/servicio, por ende, lo que prima es la perdurabilidad del discurso. Se persigue que esta pieza pueda continuar circulando en la plataforma mediática sin perder vigencia.

Por otro lado, otras operaciones que pueden recuperarse del corriente reel radican en la forma en que se presenta el enunciador. Eliseo Verón en su obra *El cuerpo reencontrado* (2003) focaliza su análisis en lo corporal y fundamentalmente, en la mirada tanto de quien enuncia como recepta el discurso. Si bien las nociones allí mencionadas apuntan a discursos

televisivos, las plataformas mediáticas, sobretudo Instagram, recuperan ciertos elementos del broadcasting.

Cuando estamos frente a la mirada del aparato de televisión, en el momento del noticiario, el locutor se dirige a nuestros mecanismos simbólicos por lo que dice, se ofrece a nuestra interpretación analógica por sus vestimentas, su estilo físico, sus modales (que asociamos a modelos psicológicos, sociales, culturales, etcétera) y nos mira a los ojos, en busca de contacto. (Verón E., 2003, p. 10)

En función de lo explicitado por el semiólogo argentino, es posible identificar ciertas marcas vinculadas a lenguajes no verbales producidas por el enunciador. Las mismas contribuyen tanto al género-estilístico persuasivo de esta pieza discursiva, como también a su propia construcción identitaria de autoridad. El uso de ropa deportiva –sin marcas de transpiración y a la moda- que destacan una figura delgada y tonificada al igual que la elección de presentar un pelo perfectamente lacio, dan cuenta de la corporalidad en que se muestra el enunciador. Asimismo, se suman a esto rasgos del lenguaje corporal (Fig. 33): mostrar la sonrisa, reírse, pararse en el espacio de forma erguida sin cubrir partes del cuerpo, entre otras marcas significantes. En palabras de Verón, se visualiza una retórica de las pasiones en este caso ensayada y practicada para que al momento de transmitir el discurso audiovisual haya una cohesión entre el mensaje escrito, oral y visual. Dichas huellas indiciales habilitan a producir un sentido de alegría, bienestar y disfrute, mientras se ejercita o más precisamente, mientras se consume el servicio “Gimnasio de Recetas” ofrecido en el Caso X.



Figura 33

Finalmente, aquí se vuelve a cumplir la relación de cooperación con otro usuario del género femenino, lo cual permite pensar que hay una amplia red de mujeres abocadas a transmitir las bases del estilo de vida fitness. En suma, cada una de estas marcas reconocibles en el reel seleccionado se traducen no solamente como rasgos identitarios del enunciador en el Caso X, sino también que podría pensarse que son atributos esperables del prodestinatario a quien se le dirige esta clase de discursos.

Construir un sentido de autoridad a través de la pedagogía

A lo largo del siguiente TIF se ha perseguido el objetivo de dar cuentas de las estrategias discursivas que el enunciador produce en el Caso X para construir un sentido de palabra de autoridad. Asimismo, es factible afirmar que una de las grandes presuposiciones en torno a esto radica en que la principal estrategia para lograrlo es que el enunciador modaliza el discurso posicionándose como un enunciador pedagógico. A continuación, se

analizará un discurso puntual publicado por el enunciador el día 23 de junio de 2022 en las historias de Instagram, el mismo ha sido elegido porque en él se detectan diversas operaciones discursivas que enriquecen el análisis. El material desgrabado se encuentra legible en el apartado “Anexo”.

Para comenzar con el análisis, si se analiza esta pieza discursiva desde la mirada del arte retórico es factible afirmar que cuenta con una introducción al tema y un desarrollo pero carece de conclusión o cierre. El discurso está atravesado por la modalización informativa y prescriptiva, por ende el enunciador se dirigirá, principalmente, de forma imperativa a su público. En adición, durante el desarrollo del tema, se detectan la utilización de recursos como la ejemplificación y enumeración para proponer cierta adhesión a la tesis central –en este caso, explicar qué es la envidia y cómo evitar caer en ella. Finalmente, el enunciador abandona la filmación y finaliza esta pieza discursiva con la publicación de una imagen con algunos datos informativos.

A nivel extralingüístico se visualizan ciertas operaciones discursivas a mencionar. Por una parte, se vuelve a repetir la disposición de la cámara, es decir, video en formato selfie donde se ve parte del tronco superior y rostro. A esto se le agregan algunos paneos rápidos al rostro de quien habla y visualizaciones esporádicas de las manos para enfatizar ciertas partes del discurso (Fig. 34,36 y 38). Eliseo Verón (2003) afirma que la mirada juega el lugar de “bisagra” entre el enunciador y la figura mirada (p.9-10). Sin embargo, lo particular de este encuentro recae en que la mayoría de las interacciones del Caso X están configuradas y mediadas por pantallas. Esto implica que quién enuncia lo único de lo cual se retroalimenta es de su propia mirada refractada cual espejo en la pantalla de su smartphone.

Si bien ya se ha mencionado, no es menor el hecho de que el enunciador busque continuamente achicar la distancia entre pantallas. Es por ello, que al momento de transmitir

un discurso, el enunciador no busca únicamente producir un mero discurso expositivo donde se presenta una concatenación de datos informativos, sino que busca relacionarse con el otro a través de la pantalla a través de la simulación de un diálogo con su destinatario. El enunciador conoce la interfaz de usuario Instagram y advierte que es imposible que el receptor de su discurso pueda darle un feedback inmediato a través de stories. Sin embargo, el hecho de recurrir a esta operación discursiva presupone una estrategia más para producir un sentido de simetría y cercanía para con su audiencia, desdibujando las asimetrías preexistentes entre ambas partes.

Por otra parte, otro elemento detectable en el fragmento de análisis es el soporte textual que el enunciador incluye para remarcar y enfatizar cierta información. Es así que se produce un efecto de redundancia en el cual se jerarquizan partes al interior del discurso. Esta decisión del enunciador, posibilita reflexionar acerca de que hay cierto contenido del discurso que es más relevante y necesario para la audiencia que otro.

Ahora bien, ya detallados algunos aspectos generales de esta materialidad discursiva, se procederá a describir ciertas operaciones netamente discursivas.

“Para resumir y darles un poco de información...”

En la primera frase del discurso, el enunciador explica claramente lo que su discurso propone: brindar de forma concisa información sobre un área de interés para su prodestinatario: la #FitFamily. Aquí el enunciador fácticamente expresa que modalizará el discurso desde un rol pedagógico. Él posee conocimiento inédito que es necesario que su prodestinatario aprenda y conozca.

A continuación el enunciador emplea la operación de brindar un ejemplo autorreferenciándose. Los ejemplos proponen en el receptor la posibilidad de imaginar o

ilustrar una situación de forma cognitiva. Muchas veces se apela a este recurso para profundizar un concepto, sin embargo, en el Caso X puede advertirse que esta no es la única razón. Además de ampliar una noción, el enunciador busca producir un efecto de complicidad y empatía con su destinatario. El enunciador se presenta como quien tiene conocimiento sobre un tema, pero que a su vez, es generoso y decide compartirlo. “*Si me expongo, comparto, me abro pero siempre que el objetivo sea sincero*”. Se muestra como alguien que puede ponerse en el lugar de su alocutario y quien atraviesa las mismas luchas. De todos modos, si bien esta estrategia discursiva puede aparentar cierta simetría entre ambas partes, esto sigue siendo solo apariencia. En todo momento el enunciador emplea un tono imperativo, dando indicaciones sobre el accionar que debería tener su audiencia.

Otra operación clave que da cuentas de la modalización del discurso como enunciador pedagógico, es el uso de preguntas retóricas. Luego de dar ciertos ejemplos, los interpela preguntándose “*¿Es así?*”, hace una pausa y vuelve a cuestionar “*Por un lado sí, pero hasta qué punto...*”. Claramente el enunciador conoce la interfaz de usuario de la plataforma mediática Instagram, no está esperando que los usuarios receptores interactúen inmediatamente con ella y le contesten, puesto que esta figura literaria tiene la respuesta de forma implícita en la propia pregunta.

Un recurso discursivo que ayuda al momento de desarrollar un tema es la enumeración. El enunciador describe los distintos consejos o tips en: “*Paso 1, tema 2...*”. Este elemento del discurso es altamente utilizado en discursos prescriptivos, aquellos cargados de instrucciones a seguir para cumplir un objetivo o finalidad. Tal como se ha mencionado, su principal función es dividir estadios o acciones dentro del mismo discurso. Asimismo, se enfatizan en gran manera las acciones de forma imperativa y los verbos en infinitivo.

Tema número 2 (muestra dos dedos a cámara) ser muy agradecido y felicitar al otro. Prácticalo, si no te sale, alguien te dice que se compre un re auto decile:

“¡Ay, Dios te bendiga o felicitaciones, ajó! Lo que quieras, felicitaciones, bendecilo, agradececelo, deseale que le vuelva el doble, ojalá que con ese auto puedas hacer viajes por el mundo, que lo disfrutes, que se agrande la familia.

Este aspecto es crucial para evidenciar las hipótesis del corriente TIF, si el enunciador puede dar órdenes a través de diversas estrategias y operaciones discursivas, se presupone que cuenta con cierta relación de poder/autoridad que lo habilita a hacerlo. De todos modos, el análisis prosigue y hay más elementos a destacar de esta pieza discursiva del Caso X.

“¡Ojo! Porque uno recibe lo que da a nivel inconsciente, no nuestro disfraz.”

Aquí se presentan otras operaciones importantes. La primera de estas es *¡Ojo!* La advertencia, el llamado de atención a su destinatario. El enunciador está indicando que la información que viene a continuación es importante de ser sabida. Posteriormente enuncia una frase donde expresa de manera “objetiva” una opinión. En esta oportunidad, el enunciador expresa un argumento de causa-efecto: recibís lo que das, sin embargo, luego hace una contraposición. Se recibe únicamente aquello *inconsciente*, es decir, eso que no es racional o premeditado; e incluye, *no nuestro disfraz*. Esta frase es llamativa porque incorpora el deíctico “nuestro”: el nosotros inclusivo. La objetividad pasa a un segundo plano para, en su lugar, incorporar a su audiencia a su audiencia y a sí misma al interior de esta proposición. Por último se encuentra la palabra disfraz, esto es una figura literaria, en otras palabras una metáfora. El enunciador no se está refiriendo a que cada uno de los implicados tiene un disfraz tangible. Por el contrario, apela a la noción de máscara o careta; una persona que simula o pretende ser alguien que en realidad no es.

“Siempre esas buenas intenciones (señala con el dedo a pantalla) también te vuelven.”

“...no te culpes pero cambialo.”

Estas dos frases además de poseer el característico tinte imperativo, presentan el deíctico “**te**”, es decir, se está interpelando directamente a un otro, a ese tu (#FitFamily) en contraposición al yo (el enunciador). Nuevamente se evidencia un claro ejemplo donde el enunciador se construye como quien tiene la potestad de ordenar e indicar qué acciones debe llevar a cabo su destinatario. Asimismo, no es un elemento menor el ademán con la mano. El gesto de señalar con el dedo índice a la pantalla se traduce, como señal de advertencia puesto que se está indicando la dirección en la cual circula ese discurso y por ende su destinatario. Está dirigido al público receptor que sigue esta cuenta de Instagram.

Reflexiones finales

Recapitulando lo indagado a lo largo del corriente TIF, es sabido que el estadio del postbroadcasting ha permitido no solo novedosas formas de interacción, sino también la convergencia entre estas y las ya existentes. Asimismo, los usos sociales han ido transformándose en este último tiempo posibilitando géneros-estilísticos nuevos al igual que alteraciones de escala espacial y temporalmente.

Partiendo de lo explorado a nivel macro, es factible mencionar que Instagram se encuentra al interior de este ambiente y cuenta con particularidades que le son intrínsecas y diferencian de otras plataformas mediáticas. En este sentido fue esencial desarrollar las nociones de interfaz de usuario para lograr comprender en mayor manera cómo se dan las interacciones en ella. El hecho de que prime la imagen y lo audiovisual por sobre el texto, como también que haya contenido de índole sincrónico como diacrónico articula y habilita ciertos intercambios entre usuarios mientras que limita otros. De igual manera, el factor del algoritmo juega un rol importante dentro del diseño, puesto que este componente tecnológico aprende en base a la interacción entre usuarios qué contenido puede o no ser relevante para quien circula y usa la plataforma mediática Instagram.

Cada uno de estos aspectos ha sido vital al momento de indagar y lograr describir aquellas estrategias discursivas que el enunciador del Caso X produce para construir un sentido de palabra de autoridad. Por un lado, la plataforma mediática Instagram posibilita el desarrollo de usuarios influyentes o influencers, es decir, usuarios que logran especializarse en una temática en particular y que producen contenido discursivo para un grupo de destinatarios específico. Por otro parte, Instagram facilita esta interacción a través de distintos soportes o materialidades discursivas, el uso de videos, fotografías, reels, botones

interactivos, mensajería directa promueve y habilita las bases para que se produzca una relación entre emisor y receptores.

Ahora bien, por todo lo expuesto, es posible afirmar que este vínculo si bien simula ser simétrico en realidad dista de serlo. Tomando como pauta la noción de contrato de lectura, puntualmente la estrategia de modalizar el discurso como enunciador pedagógico, habilita una relación asimétrica entre enunciador y receptor. En este vínculo hay cierta jerarquía entre uno que *sabe* y posee un saber que es necesario de ser transmitido a un otro que *no sabe*. A través del corpus de análisis y las diversas teorías consultadas es factible afirmar que la asimetría entre enunciador y receptor posibilita el ejercicio de cierta relación de poder, y en consecuencia la construcción identitaria de un enunciador con autoridad.

De todos modos, no es únicamente gracias a la modalización del discurso de forma pedagógica que el enunciador puede construirse como quien habla con autoridad; hay otros factores que intervienen. Por un lado, tiene que ver con cómo se construye a sí mismo – dentro de la plataforma mediática Instagram- el enunciador. El hecho de presentarse como promotor/puente del fitness, brindar cursos, cumplir con ciertos patrones estéticos y socioculturales hegemónicos, saber cómo mostrarse a cámara, propiciar beneficios a sus seguidores, al igual que cooperar digital y presencialmente con otros influencers del mundo fitness le otorga cierta reputación o prestigio a su persona. A nivel de interfaz de usuario, no es un detalle menor que Instagram haya premiado a la influencer con su insignia azul de verificación de cuenta. Este símbolo es provisto por la propia plataforma mediática y no se le otorga a cualquier cuenta, deben cumplirse varios requisitos para validar la identidad de quien está detrás. Ahora bien, una vez que lo logran, la misma interfaz premia con mejoras en el diseño y uso para quien la obtiene como también mayor visualización en el feed o motor de búsqueda.

En último lugar, la forma en que construyó a su prodestinatario, aquel público que sigue la cuenta fielmente porque comparte los valores que promueve, no es arbitraria. Denominar a su prodestinatario como #FitFamily implica ante todo cercanía, complicidad, afecto, pero por otra parte, presupone que los miembros de esa familia comparten algo en común en este caso perseguir un estilo de vida fit o saludable. No obstante, en toda familia hay ciertos roles y jerarquías y si bien el enunciador no se considera como madre, sí se identifica a sí misma como ese puente o nexo entre el fitness (aquello que simula ser inalcanzable) y su comunidad de seguidores que poco saben del tema.

En suma, todo el recorrido de investigación transitado ha permitido no solamente constatar ciertas estrategias a nivel discursivo que pueden producir la creación de una palabra y/o imagen de autoridad en Instagram. Sino que a su vez, han abierto las puertas a pensar que nuevos usos sociales o maneras de interactuar habilitan las plataformas mediáticas. La convergencia de lo discursivo con la mirada ecológica están sentando las bases para gran cantidad de estudios en materia de plataformas mediáticas y la interacción que allí se posibilita. En este sentido, este TIF intenta ser un aporte en torno a la necesidad de un abordaje que integre los aportes de los estudios del discurso, la semiótica y la ecología de medios.

Anexo

[Sobre Agustina D'Andraia \(información\)](#)

[Corpus de análisis de Agus Dandri](#)

Desgrabación Insta-Story (23-06-2022): Las capturas del video van en simultáneo con la parte del discurso.

(Fig. 34) Para resumir y darles un poco de información, tanto el que siente esa envidia o el que siente que recibe esa energía y lo bloquea, se siente con mal de ojo o bloqueado. Tiene que revisar por qué, la vida es causa y efecto.

Entonces a mí hace poco me pasó digo: ¡Ay! ¿Qué me pasa? Y ahí me di cuenta que quizás me estabas exponiendo demasiado porque, cuál es el sentido de mostrar “Ay miren el amor que tengo que bueno que divino” y uno dice “Sí, esto es para inspirar a otros” (ademán con la mano haciendo montoncito).



Figura 34

¿Es así? Por un lado sí, pero hasta qué punto... y hay que ser sincero si mostramos nuestras súper vacaciones o nuestra ropa (Fig. 35). Nos vestimos para llamar la atención a otros o sea, hay que ser sinceros (énfasis en esta última palabra).



Figura 35

Bueno y ahí hacer ajustes, yo por ejemplo estuve revisando y dije: “¡Uhia! Acá me pase de ego, este fue mi ego, uy esto lo hice por esto” y ahí es como que voy ajustando. Si me expongo, comparto, me abro pero siempre que el objetivo sea sincero (Fig. 36).



Figura 36

Que no sea para recibir aplausos, aunque después te vuelven como bofetadas ¡Ojo!
 Porque uno recibe lo que da a nivel inconsciente, no nuestro disfraz. Tema número 2
 (muestra dos dedos a cámara) ser muy agradecido y felicitar al otro.



Figura 37

Prácticalo, si no te sale, alguien te dice que se compre un re auto decile: “¡Ay, Dios te bendiga o felicitaciones, ajó! Lo que quieras, felicitaciones, bendecilo, agradecelo, deseale que le vuelva el doble, ojalá que con ese auto puedas hacer viajes por el mundo, que lo disfrutes, que se agrande la familia. Siempre esas buenas intenciones (señala con el dedo a pantalla) también te vuelven (Fig. 37). Así que agradecimiento y bendición.



Figura 38

(Fig. 38) Tema 3, no te culpes pero cámbialo (ademán con las manos) ¿Cómo? No consumas chimentos, ni en la televisión, ni en la oficina. Cuando alguien te venga a decir chimentos decile “no no, no me interesa”. No digas chimentos, no hables de otras personas, no te compares. Decís: “ay qué fácil”, es tan fácil como no mirarlo, o sea es obvio yo estuve como una hora stalkeando el Instagram de esta chica que me encanta, tengo las re buenas intenciones pero una hora, mi amor, mi inconsciente me jugó una mala pasada.



Figura 39 – Imagen final de la materialidad discursiva transcripta

Referencias bibliográficas

Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *DeSignis*. Vol. 29, pp. 69-82. Federación Latinoamericana de Semiótica. Universidad de Bremen, Alemania.

Basaure, M. (2002). I. Introducción. *Conceptualizaciones sobre el poder. Trayectorias de un objeto*.

Bitonte, M. E. (s/f). *Teórico 12 – 21/06: Interfaces digitales, dispositivo metafórico e interacción*. Semiótica de los medios II – Unidad 4. Inglés (Estados Unidos).

Bitonte, M. E., Demirdjian, L. A. (2001). ¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios. *Comunicación y Sociedad N°40*. (pp.105-132). Universidad de Guadalajara. México.

Caerols R., Tapia A., y Carretero A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (n° 124), pp 68-78. ISSN: 1575-2844.

Carceller-Maicas N., (2015). *Jóvenes, salud y redes sociales. Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud*. MÈTODE Science Studies Journal Universitat de València, (n° 88), pp 81-87. DOI: 10.7203/metode.6.6555.

Carlón M., (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. Corro, P. y Robles, C. (Eds.) *Estética, medios y subjetividades*. Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.

Chaves San Pedro, R. (2018-2019). *Redes Sociales. Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España.

Cingolani, G. (2011). Entre lenguaje y comunicación: ¿Por qué interesa estudiar la enunciación? (pp. 77-97). *Comunicación y cultura: Cuaderno de Cátedra - Cátedra I*. EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Cingolani, G. (2014). *Una discusión sobre la distinción medio / dispositivo: a propósito de algunas contemporaneidades de la mediatización*. Universidad Nacional de las Artes – Universidad nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

Cingolani, G. (2015). Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. Pp. 55-70. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (UNR Editora). Rosario, Argentina.

Diéguez, F. (2013). *Los géneros y los estilos insisten en los medios*. Buenos Aires, Argentina.

Echecopar, C. (s/f). *Mediatización y movilización social. Configuraciones de la convocatoria, regímenes de visibilidad y construcción de colectivos a partir de operaciones discursivas en eventos de Facebook y portales de noticias en los casos “Rosario Sangra”, “Paro Nacional de Mujeres” y “Aparición con vida de Santiago Maldonado”*

Fernández, J. L. (2021) *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía. CABA. Argentina.

Fernández, M. (2011) ¿Cómo es posible la comunicación? Sobre lo probable y lo indeterminado en la producción de sentido. Para una lectura asociada de Niklas Luhmann y

Eliseo Verón (pp. 37-53). *Comunicación y cultura: Cuaderno de Cátedra - Cátedra I*. EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Filinich, M. I. (1998). Capítulo 1: Conceptos generales de teoría de la enunciación (pp. 11-36). Capítulo 2: El sujeto de la enunciación (pp. 37-48). *Enunciación. Enciclopedia Semiológica*. Ed. Eudeba. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Buenos Aires, Argentina.

Fontcuberta J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona, Galaxia Gutenberg

Lazarsfeld, P. F., y Menzel, H. (1963). *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*. En W. Schramm. (Ed Ciespal.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 80-97). Quito, Ecuador: Ciespal.

Manovich L. (2016). *Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies* (4ta parte). *Instagram and Contemporary Images*. Creative Commons License.

Marcelino M. y Georgina V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, (vol. 13, n°. 2), pp. 48-72. Español (Argentina).

Marshall, M. y E. (1990). *Leyes de los medios. La nueva ciencia*. Ed. Patria, Alianza Editorial Mexicana. México D. F.

Martínez Castillo M. F., (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers healthy lifestyles vida saludable*. Universidad Casa Grande.

Moyinedo, S., (2011). Problemas de la observación de los fenómenos comunicacionales. *Comunicación y cultura: Cuaderno de Cátedra - Cátedra I*. EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Muñoz Morales P., (2017). *Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio*. *Estudios Institucionales* (vol. IV n° 6), pp. 67-78. ISSN: 2386-8694

Peppe D., (2020). *Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes. El caso de Agustina D' Andraia*. Facultad de C.P. y RR.II. Rosario, Argentina.

Raimondo Alsemino, N. (2010). *Discurso y Mediatización: Para un análisis no-intencional de las estrategias discursivas*. Universidad Nacional de Rosario (Rosario, Argentina).

Roldand, B. (1990). *La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía*. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Ruiz, V. (2019). *Los usos sociales de la fotografía digital contemporánea: Mostrarse a través de Instagram*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales - Universidad Nacional de Rosario (UNR). Rosario, Argentina.

Sal Paz, J. C. y Maldonado, S. D. (2009). *Estrategias discursivas: un abordaje terminológico*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Tucumán. (Tucumán, Argentina).

Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso, Chile).

Sautu, R. (2003). *Todo es teoría*. Ed. Lumiere. Buenos Aires, Argentina.

Scolari C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Scolari C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial. España.

Scolari, C. (2015) Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Revista Palabra Clave* (vol. 18 n°4), pp. 1025-1056. Universidad de la Sabana – Bogotá, Colombia. DOI: 10.5294

Scolari, C. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Universitat Pompeu Fabra – Barcelona

Serrano Puche, J. (2012) *El índice Klout y la medición de la influencia personal: una actualización para la era digital del “two-step flow communication”*, pp. 39-48. ISBN: 978-84-615-6211-4

Storlaski, G., Rodrigues Lucena, T. F., Grossi Milani, R., Pestillo de Oliveira, L. (2018) *Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares*. Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde. PR, Brasil.

Torres Castaño, E. (2011). La cuestión del poder en Eliseo Verón: exámenes desde la teoría social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol 56 n°212. Ciudad de México, México.

Valdettaro, S. (2013). Revisión de las teorías sobre efectos en el contexto de la mediatización actual: la cuestión de la masa. *Cuadernos del CIM. Cuaderno 1. Mediatizaciones en foco* (UNR Editora) pp. 109-120. ISBN 978-987-702-007-6

Valdettaro, S. coord. (2011). *El dispositivo McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones*, (UNR Editora). Rosario, Argentina. Pp. 10-22. ISBN 978-950-673-905-8.

Van Dijck J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires. Argentina.

Verón E. (2004). Diccionario de lugares no comunes – Capítulo 3 en *Fragmentos de un tejido*. Gedisa. Argentina.

Verón E. (2003). *El cuerpo reencontrado*. Biblioteca General Universal.

Verón E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa Editorial. México.

Verón E. (1997). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía – Capítulo 2. *Espacios públicos en imágenes* (I. Veyrat-Masson y D. Dayan comps.). Gedisa Editorial. Barcelona, España.

Verón E. (1985). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. (pp.10-25). Hachette Colecciones. Buenos Aires, Argentina

Verón E. (1985). *El análisis del “contrato de lectura” un nuevo método para los estudios del posicionamiento del posicionamiento de los soportes de los media*. Paris. Francia.

Sitos web

Figuras retoricas – Retórica visual. (2019). Recuperado de:
<https://comycult.files.wordpress.com/2019/05/figurasretoricasvisuales.pdf>

Oreja T., (2016) ¿Por qué lo “fitness” y lo “healthy” triunfan en Instagram?
Recuperado de: <https://www.sumate.eu/blog/fitness-healthy-triunfan-instagram/>

Sallaberry Martinez, L. (s/f). La construcción de los destinatarios en el discurso político. Recuperado de: <https://etikpolitica.es/comunicacion/la-construccion-de-los-destinatarios-en-el-discurso-politico/>