



Tesina de Grado: Gisela Mara Pistacchi
Fashion Diaries. Un estudio acerca del marketing de influencers de belleza y moda en YouTube Argentina¹

Laura Iribarren

Desde una perspectiva socio-semiótica, la investigación se interroga acerca las relaciones entre el discurso publicitario y el discurso de los *influencers*, tal como se presenta en un canal de *YouTube*, *Fashion Diaries*, dedicado a la moda y a la belleza.

El planteo de la temática requirió revisar varios aspectos que caracterizan el flujo mediático como, por ejemplo, el impacto del funcionamiento actual de los medios sobre el discurso publicitario y, a la inversa, el modo en que la lógica comercial opera en el funcionamiento de Internet. Al respecto, el trabajo releva el pasaje de la lógica colaborativa -propia del surgimiento de la Red-, a la lógica comercial -a partir del desarrollo de la Web 2.0. Tal como lo advierte Henry Jenkins, Pistacchi afirma que la incorporación de la dimensión comercial en Internet es producto de un proceso de transformación a lo largo de la historia de estas “nuevas formas de comunicación”: “Como los valores comerciales llegaron relativamente tarde a la web -porque en la historia de la aparición de Internet el objetivo fundante fue el científico/comunicacional- los creadores de contenido se han visto obligados a lidiar con el antiguo ethos de la misma.” (p. 19).

Ya en el terreno de las redes sociales, la autora se centra la relación entre el discurso publicitario y el discurso de los *influencers*. Para analizar estas “interfaces” parte de la categoría de “narrativa transmedia” de Carlos Scolari. Si la publicidad misma se ha vuelto transmedia, es porque podemos detectar en ella una combinación de lenguajes, medios y plataformas, pero además porque existe un usuario activo capaz de efectuar operaciones cognitivas y afectivas complejas. El *youtuber* se convierte en *influencer* en tanto es capaz de generar confianza en sus seguidores, a partir de un estilo *amateur*, descontracturado, “cercano”. Según Pistacchi este “capital cultural” sería aprovechado por las marcas. La *creencia* no estaría depositada en las *marcas* sino en los *youtubers* que las promocionan convirtiéndose en mediadores entre la marca y su público. Si bien este es un funcionamiento habitual de la publicidad en otros medios, lo que aquí lo renueva es el alcance circulatorio de las imágenes. Ante una demanda cada vez más fragmentada, la publicidad se torna cada vez más personalizada y las redes sociales permiten hacer de la conectividad un valor a ofrecer a los auspiciantes.

Este tipo de corpus requiere efectuar distinciones para ordenar la diversidad. Para ello se retoma una clasificación de los *influencers* proveniente del marketing:

- Los *celebrity influencer* son personajes famosos que han dado el salto a las redes sociales y cuentan con comunidades muy grandes de seguidores. Su poder de prescripción es bajo.
- El *social media influencer* es una persona previamente anónima que llegan a ser conocida como experta en algún tema.

¹ Tesina de grado aprobada en Agosto de 2020, realizada en el marco del GIC: *La construcción de la subjetividad en las redes sociales* dirigida por Laura Iribarren.

- Finalmente, el *microinfluencer* es similar a la categoría previa, pero con una comunidad de seguidores más pequeña sobre la que ejerce una influencia mayor.

(Pistacchi, p. 25)

Esto le permite situar su caso en el terreno del *microinfluencer*: una persona anónima que va ganando popularidad sin llegar a tener millones de seguidores. Lo siguiente que se pregunta la autora es cuál es el funcionamiento semiótico que posibilita la efectividad de estos discursos. Una de las hipótesis es afirmar que la publicidad en las redes sociales sería efectiva en la medida en que mantiene un vínculo fuerte con las prácticas sociales de la vida cotidiana. Cuanto menos esto es lo que observa en el caso estudiado -que sólo es representativo de un tipo de publicidad.

Siguiendo al trabajo de Murolo y Lacorte (2015) “De los bloopers a los *youtubers*. Diez años de *Youtube* en la cultura digital”, define a la categoría de *Belleza y Moda* como uno de los géneros más importantes en *YouTube*. Dentro de esta categoría además señala la importancia del “componente emocional” para explicar su eficacia. Como mencionamos anteriormente, la investigación se centra en el análisis de un corpus conformado por canal

Fashion Diaries en un período de 6 meses (de junio a diciembre de 2018) y se centra en aquellos videos que publicitan las marcas *Maybelline*, *TodoModa* y *Garnier*. El objetivo es estudiar la relación entre el discurso publicitario y la figura del *influencer*.



#Haul #FashionDiaries
HAUL TODOMODA | Fashion Diaries



77,410 vistas

Captura de *YouTube*

Uno de los puntos de partida consistió en considerar a *YouTube* como dispositivo dado que condiciona el modo en que los discursos son producidos, circulan y son consumidos. A partir de estas características, aborda el análisis enunciativo de la figura del *influencer*. El tono informal, el uso del humor y la apertura de un espacio de diálogo construye al *otro* como un *amigo*. Es decir, se hace evidente una relación enunciativa “cómplice”, en términos de Eliseo Verón. Este mecanismo es fundamental para que los seguidores sumen sus comentarios o agreguen sus *likes*:

El tema de la credibilidad es parte del dispositivo enunciativo. Es interesante señalar que las *influencers* se constituyen como líderes de opinión en base a que sus seguidores confían en que sus opiniones son 100% honestas. En reconocimiento, podemos observar a través de los comentarios que el usuario no es inocente y conoce las reglas del juego, les cuestionan si las marcas les pagan o no por sus opiniones y reseñas, les reclaman cierta coherencia en los gustos. Esto es así porque la “credibilidad” se construye en el contrato de lectura. Digamos que al *influencer* se le

reclama respeto por el verosímil más que por “la verdad”. Lo que se espera es un “como si”, donde se parte del supuesto de que las opiniones son desinteresadas y honestas, y los seguidores completamente fieles.

(Pistacchi, p. 74)

De esta manera, la figura del enunciador cómplice encarnada en el *influencer* mitiga la fuerza persuasiva del discurso publicitario.

En el capítulo 2 Pistacchi trabaja sobre la constitución de *Fashion Diaries* como Género-Producto retomando la distinción veroniana. A partir de este concepto, se propone demostrar que el discurso publicitario en *YouTube* -con las especificidades propias del dispositivo- es una variante de la publicidad y, en particular, de la publicidad transmedia. Así delimita el campo de la publicidad digital y advierte los cruces con otros medios y lenguajes. Por ejemplo:

En nuestro caso de estudio, podemos advertir un fuerte trabajo de edición en los videos con una estética similar a la del videoclip: cortes de escena uno tras otro, flujo del contenido constante y a una velocidad rápida, cosa que agiliza y hace fluir el video que está destinado a un público adolescente.

(Pistacchi, p. 74)

Dentro del corpus señala además géneros que son propios de la publicidad en *YouTube* como: la Prueba de Productos o reseña, la selección de los videos Favoritos, el Unboxing/Haul (mostrar los contenidos de una caja/bolsa en caso del Unboxing, o mostrar las compras en el caso del Haul), el Storytime (los productos se presentan interactuando en “historias de vida”), el *Get Ready With Me* (GRWM) o “Preparate conmigo”, (videos que documentan un proceso de vestimenta, peinado o maquillaje) y el Challenge (que consiste en la realización de un reto o desafío).

La tesina incluye un análisis comparativo de los videos pertenecientes a las tres marcas seleccionadas, y aborda la dimensión argumentativa en la que prevalece el componente afectivo. Así efectúa una serie de puntualizaciones que ponen el eje en la noción de *comunidad*: “La publicidad a través de *influencers* en redes sociales [...] genera [...] el interés de compra a partir de una experiencia mayor de identificación con una comunidad y con el *influencer*.” (p. 104).

La investigación, si bien se centra en un universo particular, permite reflexionar sobre el modo en que el dispositivo enunciativo, la argumentación y las relaciones con otros medios, textos y lenguajes, recrean la circulación del discurso publicitario.

Laura A. Iribarren

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, UBACYT *Retomas discursivas en tiempos de convergencia: producción, circulación, consumo.*
24/02/2021