



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**LA ACCIÓN DISCURSIVA DEL INFLUENCER COMO
INTERFAZ IDEOLÓGICA DE LA REPRODUCCIÓN
SOCIAL DENTRO DE LA PLATAFORMA DIGITAL
YOUTUBE**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DOMENICA ADRIANA HERNÁNDEZ BUSTOS

DIRECTOR:

DR. CARLOS GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2019

ÍNDICE

Introducción	3
Pregunta de investigación.....	6
Hipótesis	6
Bibliografía	7
Marco teórico	
1. Industria cultural	8
2. Apropiación de espacios digitales por la industria cultural.....	9
3. Emergencia de las figuras de interfaz ideológica.....	10
4. Despliegue del discurso ideológico dentro de redes sociales digitales como interfaz semiótica: caso del <i>youtuber (influencer)</i>	12
5. El término <i>influencer</i> : legitimidad de la <i>doxa</i> (ideología).....	15
6. Universo semántico del discurso ideológico	21
7. El discurso ideológico asumido por la interfaz <i>influencer</i>	22
8. El acto discursivo del <i>influencer</i>	25
Bibliografía del marco teórico	26
Marco metodológico.	
1. Teoría polifónica de Oswald Ducrot.....	29
2. Proceso metodológico: el análisis del discurso, desde la teoría polifónica de Ducrot	30
3. La interfaz dentro de la plataforma de <i>Youtube</i>	32
4. Descripción del corpus: <i>Yuya, Teresuch, Pamallier y Marta Riumbau</i> ..	33
5. Los análisis.....	38
<i>Influencer Yuya</i>	
<u>Análisis de la emisión Yuya 1</u>	38
<u>Análisis de la emisión Yuya 2</u>	44
<i>Influencer Teresuch</i>	
<u>Análisis de la emisión Teresuch 1</u>	50
<u>Análisis de la emisión Teresuch 2</u>	56
<i>Influencer Marta Riumbau</i>	
<u>Análisis de la emisión Marta Riumbau 1</u>	63
<u>Análisis de la emisión Marta Riumbau 2</u>	69
<i>Influencer Pamallier</i>	
<u>Análisis de la emisión Pamallier 1</u>	73
<u>Análisis de la emisión Pamallier 2</u>	78
Bibliografía del marco metodológico.....	83
Conclusiones	84
Bibliografía	92

La acción discursiva del *influencer* como interfaz ideológica de la reproducción social dentro de la plataforma digital *Youtube*

Introducción

Ante los condicionantes culturales a los que estamos adscritos como sociedad, tales como la interacción social presente en los medios de comunicación, dentro y fuera de las plataformas digitales, emerge una práctica en los procesos de la industria cultural (IC) que retoma los ya establecidos modos de reproducción discursiva. Con las "nuevas plataformas digitales", la IC busca posicionarse a través de una selección de sujetos que corresponden al ciudadano común. Estos sujetos, que antes no formaban parte de los famosos en tanto que celebridades de los espectáculos tradicionales, hoy se convierten en un instrumento público de la IC, la cual los considera como sujetos del espacio social, designándolos como "influyentes", de ahí que los nombra *influencers*¹. Estos, para esta investigación, son vistos como una *interfaz de la IC, porque su tarea es reproducir cánones de consumo*, propios de la era capitalista.

Considerando que el desarrollo tecnológico contemporáneo ha alcanzado una alta madurez, la IC volvió fácil trasladar formas de comercialización rudimentarias a los escenarios digitales. Acomodando los dispositivos de comercialización, la IC ha construido al *influencer*, instancia o interfaz ideológica que se le usa como estrategia de reproducción o canal entre la industria y la sociedad. Con él y a través de las redes sociales digitales, es posible, casi a cualquiera, divulgar contenido. Al *influencer* se le paga por promocionar productos e ideas, por medio de la "cercanía" que pudieran tener estas figuras con su público.

En la vida de los discursos, los sujetos repiten otros discursos e interactúan estableciendo, lo que Ducrot en su obra *El decir y lo dicho* (2001) llama la polifonía del discurso. En la práctica comercial de la IC, de lo que se trata es de *aparentar no vender, sino de recomendar*. De esta manera se afianzan prácticas culturales tales como el consumo, la perpetuación de cánones y la instrumentalización de discursos. Por medio de esta interfaz ideológica en las plataformas digitales, aquí llamada *influencer*, las grandes empresas se apoyan de su presencia y

¹Es importante decir que en este trabajo el término *influencer* se refiere a los *influencers* que están bajo el patrocinio de marcas de moda y belleza, con lo cual quedan excluidos los "*influencers*" (si así se consideran) sin respaldo comercial y que normalmente se ocupan de temas sociales o políticos.

reconocimiento con la masa como nudos de información². De aquí que, de manera evidente, llamamos a esta la tarea del *influencer* como interfaz ideológica³, ya que contribuye a la propagación de prácticas culturales, económicas y ciertamente ideológicas de la realidad social.

Para la IC, la aparición y desarrollo del *influencer* participa de la reproducción de discursos, desde plataformas digitales. El mecanismo es identificar perfiles populares que puedan operar como voceros de prácticas de consumo. Que un *influencer* logre tener un alto número de seguidores no es resultado de un logro individual de esta interfaz, sino de una operación sociológica que nos revela una extensa identificación entre el público y dicha figura. Esto ha sido aprovechado por la IC, generando nuevos agentes del mercado y su concentración en el espacio socio-digital, la cual comenzó de forma muy rudimentaria y escasa en el 2005; para 2008 ya había pasado a una etapa de desarrollo, por lo que podemos hablar de que en la actualidad está en su apogeo. Las empresas tratan de publicar todo lo de su interés en las redes sociales digitales; son muy escasas las empresas y marcas que no hacen uso de estos mecanismos de publicidad y venta. La IC, a través de la interfaz *influencer*, se posiciona frente a su posible consumidor. Visto así, el *influencer* es *el sujeto que desde su papel de locutor cumple la tarea de enunciar un discurso*.

Dicho lo anterior, y con base en la revisión de material académico, se hace necesario proponer una forma de abordar el fenómeno del *influencer*, puesto que no se encontró un análisis formal del mismo como categoría sociológica y menos analítica. En este contexto, toma sentido la crítica de Pierre Bourdieu y sus colegas en (2007b: 129-203) cuando nos habla del regocijo de imágenes inconscientes, en el uso de términos. Tal es el caso del término *influencer*, a quien se le atribuyen significados y funciones pocos claros. Que si ¿El *influencer* influye? Se presupone por parte de sus constructores, pero no sabemos cómo ni por qué. Las imágenes inconscientes alrededor del concepto de *influencer*, ya sobre el terreno del análisis, se encuentran sin fundamento. Por esto aquí nos proponemos examinar la función del *influencer*, como interfaz ideológica de la IC, sin asumir la función que la *doxa* le atribuye: la de influir. Nuestra pretensión, interpela de inmediato a la problemática del paradigma de Lasswell en su texto *The structure and function of communication in society* desarrollado en 1948, cuya

² Para Guillaume Erner en *Sociología de las Tendencias* (2016), un nudo de información es la relación que se establece entre los individuos entre sí, en la red de posibilidades de contacto.

³ A lo largo de este trabajo omitiremos el adjetivo de "ideológica" o "semiótica", cuando queremos significar un sentido más genérico de interfaz; en consecuencia, tratamos de ser más precisos cuando adjetivamos con "ideológico" o "semiótico".

preocupación era la de saber cómo se alcanza la tan buscada influencia. Hay que cuestionar entonces, la supuesta unificación y homogeneidad de contenidos y, por ende, de discursos que se sustentan en la omnipotencia de lo que es dominante y preponderante dentro del público y la masa. Lo que hay que comprender es que las plataformas digitales, donde opera el *influencer*, no son espacios de influencia, sino de concretización de una cultura de consumo entre los miembros de las sociedades contemporáneas.

Nos concentraremos en el análisis del *influencer* que opera en las plataformas de la moda y belleza. Este *influencer* específico, como ya hemos dicho, despliega su discursividad en función de la IC, caracterizándose por proponer ideas de glamour, vanguardismo y hedonismo, de una forma exacerbada y fantasiosa. Esta labor del *influencer*, en cuanto a desplegar prácticas simbólicas en su contenido digital (video, diálogo, fotografía), y en tanto que interfaz ideológica, es una plena invitación al goce de deseos comerciales que estarían ya instalados entre su público. Como puede apreciarse, esto no es otra cosa que la estrategia de la IC para hacer circular, de forma digital y a través de portavoces, las prácticas de consumo en donde están implicados claramente sus productos y servicios. Se hace uso de *influencers* que cuenten con una gran audiencia o número de seguidores, es decir, aquellos que cuenten con legitimidad de acuerdo a una segmentación del público, ya que no todos los usuarios buscan o se suscriben al mismo tipo de contenido.

Aquel sujeto popular dentro de la plataforma pasa a ser instrumento de la IC pues será éste quien se encargue de reproducir el discurso de sus patrocinadores (enunciadores comerciales). Una de las premisas para las plataformas digitales es la de ofertar contenidos que empaten con los fines de mercado; el público, entonces se convierte en *target* y eso significa que habrá que discursar en apariencia de forma distinta con cada grupo, y las opciones son diversas: hay contenido para gustos muy generales o particulares, es lo que hace a la plataforma en apariencia rica en contenido que oferta crítica política, pasando por recomendaciones domésticas hasta las *beauty bloggers*.

Nos encontramos entonces frente a espacios digitales que se convierten en sistemas de difusión de información popular que se realiza gracias a la interfaz que es el *influencer*. Actualmente las plataformas digitales son los canales más grandes y no fronterizos para reproducir modas, estilos de vida y discursos. Basta con subir un video que enuncie lo que estará de moda en primavera u en otoño o designar embajadores para una campaña de marketing. En consecuencia, de ello se construyen grupos que van a consumir uno u otro contenido que se ajuste a

sus intereses particulares, dichos patrones le dan voz a una supuesta diversificación de los estilos de vida. Se rompe el antiguo esquema de publicidad directa para enmascarar un proceso de monopolización del gusto y el criterio. Este esfuerzo de la IC necesita de una discursividad conforme a los intereses de mercado, sin oposición ni resistencia sobre un público que está, en este momento histórico, inmerso en el consumismo. Este discurso pasa por la interfaz ideológica, concebida aquí como *influencer*, quien se ocupa de actualizar el mismo discurso que identifica a su interlocutor. De esta manera, por ejemplo, el público de los *youtubers* en este caso se convierte en objeto que delimita pertenencia identitaria o distinción, en la continuidad del espacio y prácticas sociales de consumo, así como en la actualización de valores, de modas y supuestas tendencias.

Siguiendo a Baudrillard y su tesis propuesta en *Cultura y Simulacro*(2007a), si consideramos que la moda es un proceso de alienación o de homogenización del gusto, la búsqueda de lo bello, el estándar, la identificación del individuo de acuerdo a un sistema de necesidades estéticas que condiciona la satisfacer de quienes se piensan *como son*. La moda no sólo representa la revolución difusiva, sino al aceleramiento de procesos culturales y económicos. Desde esta concepción, aquí consideramos que el *youtuber*, justo desde el ámbito de la moda y belleza, va a reproducir el discurso de sus patrocinadores. Dicho lo anterior, nos proponemos observar cómo y de qué manera el supuesto *influencer* despliega su discurso. De aquí nuestra pregunta de investigación: *¿Cuál es la acción discursiva del influencer en tanto interfaz ideológica de la reproducción social de la industria cultural de la moda y belleza?* Nuestra hipótesis que guió nuestra investigación a dicha pregunta fue que la emergencia del *influencer*, como sujeto hablante, dentro de las plataformas digitales como *Youtube* es una interfaz (instrumentalización) que enlaza al discurso y al sujeto consumidor con el fin de reproducir códigos y símbolos que sirven a la lógica económica de la IC. Esta acción discursiva pone en evidencia el interés de reproducir estilos de vida que constituyen a la IC de nuestro tiempo. Bajo estas circunstancias, el llamado *influencer* se presenta como interfaz, difusor de ideología.

Para corroborar sobre la empíria la problemática atrás descrita, definimos un *corpus* de emisiones de seis *youtubers* que comprenden de marzo a noviembre de 2018 buscando realizar un análisis de discurso sobre los mecanismos de reproducción del discurso dentro de la plataforma digital. Así, la investigación busca comprender contenidos audiovisuales que se adecuen a los parámetros y aspectos que se desarrollaron anteriormente en el análisis teórico. Por esto se eligieron cuatro *influencers* mujeres y se ocuparon los canales de *Yuya*, *Teresuch*, *Marta Riumbau* y *Pamallier*, mujeres destacadas en la plataforma de *Youtube*

quienes tienen un perfil entre los 20 y 30 años con una segmentación en el área de moda y belleza; estos canales de *Youtube* tienen más de 500,000 suscriptores que las califica entre las más populares en la red social digital. De cada *youtuber* se analizarán dos emisiones, mismos que serán transcritos para analizar el papel del *youtuber* de acuerdo con la teoría polifónica de Ducrot.

Bibliografía:

- BAUDRILLARD J. (1978). *Cultura y Simulacro*, Kairos, Barcelona.
- BOURDIEU P. (2007a). *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores, México, D.F.
- BOURDIEU P., CHAMBOREDON J. y PASSERON J. (2007b), *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI Editores, México D.F.
- DUCROT O. (2001). *El decir y lo dicho*, Edicial, Buenos Aires.
- ERNER G. (2016). *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili, Barcelona.

MARCO TEÓRICO

La IC y su fundamento discursivo: reproducción ideológica a través de la interfaz *influencer*

1. Industria Cultural

El capitalismo y el expansionismo de multinacionales es clave para entender la competitividad financiera que existe hoy en el mercado global de forma que posicionarse entre el colectivo o el vulgo es primordial para el intercambio de bienes y servicios. Aunado a esto, hoy asistimos a la disolución del sentido de identidad en el individuo que está fragmentada y el consumo entonces representa simbólicamente quiénes son y esto se afianza por medio de nuevos mecanismos de difusión. La clase dominante, a través de la IC, sigue perpetuando ilusiones ideológicas en una lucha por mantener la hegemonía sobre las ideas, creencias y concepciones.

Según Adorno y Horkheimer en el pasaje de "La industria cultural" (2013) abre el panorama para identificar el "talento", en beneficio del sistema, a través de símbolos o *figuras estándar*, que emergen de la masa. Esas figuras estándar estimulan la reproducción social que apela al consumo y a deseos supuestamente espontáneos pero que responden a una práctica discursiva vieja. Así, los "talentos" van a pertenecer a la industria de tal manera que se adaptan a los intereses de la misma industria. Siguiendo esta línea de pensamiento, es fácil reconocer que, mucho de lo que circula en los medios masivos de comunicación y en las redes sociales digitales, se fundamentan en dogmas ya inscritos y en códigos de diferenciación social. Esto no es otra cosa que el proceso de estandarización como una fórmula de éxito (Adorno y Horkheimer, 2013: 147-150). La estandarización, dicen estos autores, trabaja en el inconsciente como un 'liberalismo acogedor', reproduciéndose a través de patrones, en sus diferentes formas o aparentes innovaciones para organizar las realidades del consumidor.

Ante una aparente apertura a la diversidad de principios y contenidos, la industria busca asignarles un lugar a las masas. Se modulan las diferencias entre grupos, repartiéndolos en figuras mediáticas que se amolden a los grupos y sus intereses, pero ¿Bajo qué motivaciones? Si bien es cierto hay una gran oferta de contenidos, estos son reflejo de una demanda por parte de los públicos que se afilian culturalmente a los contenidos, identificándose con ellos. La satisfacción, y hasta el carácter de las necesidades humanas como describe Marcuse en su obra *El hombre unidimensional* (1993), se encuentra más allá de un nivel biológico, sino

que se encuentran precondicionadas por los intereses predominantes en la sociedad; de aquí que se hable de una segmentación de grupos y contenidos (1993: 34).

Así, la IC procura ofertar contenidos que perfilen las tendencias actuales, satisfacer mecanismos de selección simbólica e ideológica, estandarizar bajo una supuesta vía de "innovación y creación". Esta supuesta "innovación y creación" es otra falacia del discurso de la *doxa* que se puede observar en la red digital. Así, la IC se presenta como agente difusor de ideología que se reproduce dentro de un marco donde "todos" tienen voz y "participación" de forma "igualitaria". De aquí que tengamos necesidad de retomar, justamente, las potencialidades analíticas de la teoría crítica, que intentaremos reivindicar en las siguientes secciones de este capítulo.

2. Apropiación de espacios digitales por la industria cultural

La IC, desde sus inicios, explota los medios de comunicación e información, y actualmente las redes sociales digitales. Esta explotación se da con fines económicos, de manera que la IC ha focalizado sus esfuerzos en producir contenidos o aprovecharse de ellos. El estudio al que refiere el presente trabajo nos acerca a la idea de que justamente la IC procura ofertar contenidos que perfilan las supuestas tendencias actuales que buscan satisfacer mecanismos de selección simbólica e ideológica.

De acuerdo a condicionantes culturales y económicos, la aparición de actores dentro de espacios digitales como *Youtube* es una consecuencia de la industrialización del sujeto como una herramienta de reproducción social e ideológica. Herramientas publicitarias, trasladadas a espacios supuestamente libres, ya que las antiguas limitaciones que encontraban en revistas de moda, en la televisión o en el cine ahora no tienen restricciones tan rigurosas; además de que se elige estratégicamente *el quién y cómo* se va a decir algo, por ejemplo, en el ámbito de la moda y belleza se afianzarán con marcas de maquillaje, de ropa, de utensilios de belleza y con esto se hará un valor de cambio entre los patrocinadores quienes pagaran por la información que ellos reproduzcan. El espacio digital por excelencia de este fenómeno es la plataforma *Youtube* que es un universo de canales de explotación comercial. Ahí, vemos desfilar actores-personajes que se encargan de intensificar los intereses de sus patrocinadores, a través de la reproducción de discursos, por medio de prácticas sencillas y llamativas que sensacionalizan lo cotidiano y lucran exponiendo y retratando una vida de lujo sustentada en el consumo. A estos actores-personajes, proponemos llamarles aquí, figuras de interfaz ideológica, como veremos a continuación.

3. Emergencia de las figuras de interfaz ideológica

¿Cómo entender la emergencia de *influencers*, en este momento histórico de las redes sociales digitales? Van Dijck en *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (2016) nos da este acercamiento: “La búsqueda de 'personas de influencia' -aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos para promocionar productos online es una estrategia de comercialización habitual” (Van Dijck, 2016: 71-72). Se abre otra interrogante de si en esencia es correcto llamarles “amigos activos” como propone el autor. En términos estrictos, el público establece una relación con el locutor de supuesta cercanía, éste podría hasta apodarar a su audiencia, llamarle amigos, catalogarlos como suyos bajo el supuesto de ser una comunidad.

Aquí, consideramos que la supuesta "amistad" no lo es, sino una relación de contacto, derivada del orden social que refleja su *habitus*. En este caso, se trata de una práctica en el uso de redes sociales digitales o el contacto con los medios de comunicación tradicionales. Ya el análisis de segmentación de públicos, pertenece a los intereses del sistema, y responde a la identificación de clase social y con esto qué escucha, qué come, a dónde va, cómo se divierte, qué viste. A partir de estos datos, los *influencers* asumen contenidos de acuerdo con sus públicos, pero, sobre todo, de acuerdo al comercio de bienes o servicios de sus patrocinadores. El *influencer* más exitoso es aquel que registre más visitas, logre más comentarios o perciba la mayor atención de su público.

Estas figuras se adecúan a las tendencias, con innumerables estrategias que captan la atención del público, videos cadena que se ponen de moda durante un tiempo y a los que se adapta la interfaz: “*Get ready with me*”; los “*challenges*”; los “*tags*”, los “*hauls*” el “*clickbait*”. Todos estos dispositivos funcionan para construir lo que se conoce como *rating*. Lo que se trata con ello es perpetuar y mantener signos, creencias, ideas y concepciones, como demostración de la presencia de gustos colectivos o el compartir valores culturales que visten, consumen, hablan y hasta disfrutan de cosas similares, esto puede denotar la posición social de sus grupos de pertenencia.

Las figuras de interfaz ideológica (*youtubers-influencers*) de las redes digitales, como describe Guillaume Erner en *Sociología de las tendencias*, tienen más cosas en común con su audiencia de lo que parece, son meramente nudos de información que aprovecha la industria (2016: 89-92). Las tendencias, explica este autor, son meramente perspectivas de la modernidad, nadie reina sobre ellas, el gran ente es el símbolo, dice que de acuerdo al contexto democrático donde existe el concepto de libertad también hay una condena del individuo al yugo de un poder coercitivo que simboliza que no se persuade a través de creencias, sino que estas se imponen y penetran mediante una presión inmensa en su espíritu e inteligencia

(Tocquevielle en Erner, 2016: 93-97). El discurso por lo que no hay tal panorama en el que un sujeto de forma individual sea capaz de dominar las tendencias.

Esta fuerza discursiva se explica desde el contexto social del que emergen las celebridades, las modas, las tendencias. Todos estos no nacen, se construyen, como producto de los procesos socio-históricos en la llamada sociedad del consumo, y a la cual pertenecen los públicos, habitados por el discurso *doxico*.

La comercialización de bienes y servicios, a través de la interfaz ideológica, como supuesta *creadora de contenido*, deja despreocupada a las empresas, quienes antes gastaban cantidades exorbitantes por publicidad, ya que se dirigen a nichos más pequeños y seguros de conseguir, los patrocinios no serán más que una forma de comercializar con la voz de otro: la interfaz. Explica Bourdieu en *Capital cultural, escuela y espacio social* (2007a) “Limitándose por predilección a cuestiones de decisión-*marketing*, realiza, a su manera, la ingenua promesa de todo sujeto social: creyendo ser dueño y propietario de sí mismo y de su propia verdad, no queriendo conocer otro determinamos que el de sus propias determinaciones (incluso y las considera inconscientes), el humanismo ingenuo que existe en todo hombre ópera como una reducción “sociologista” o “materialista” de todo intento por establecer que el sentido de las acciones más personales y más “transparentes” no pertenecen al sujeto que las ejecuta sino al sistema total de relaciones en las cuales y por las cuales se realizan” (2007a: 32). De aquí que podamos hablar del uso de figuras de interfaz para ejecutar prácticas comerciales. Así, se pierde el sentido de individualidad que es ocupado por un sistema con el fin de generar un culto a la interfaz que nace en las redes sociales digitales.

En este escenario de la emergencia de la interfaz ideológica, como lo es el llamado *influencer*, es de interés para este trabajo, resaltar el señalamiento de Habermas, con respecto a la sociedad de consumo. En *Historia y crítica de la opinión pública* (2014). La IC se ve favorecida por los procesos socio-históricos que fueron anclando la práctica del consumo, de aquí que no vea necesidad de generar (desde cero) a sus clientes, sino que éstos ya están en el espacio social. Por esto Habermas habla de que, a inicios de la revolución de la Ilustración, podíamos encontrar públicos cultos (críticos), pero hoy lo que esta sociedad posee son públicos consumidores (2014: 189-203). De manera que el *influencer* no es tal, sino un promotor de discursos, para la comercialización de bienes y servicios. Veamos con más detenimiento cómo funciona la interfaz ideológica-semiótica del *influencer* o del *youtuber*.

4. Despliegue del discurso ideológico dentro de redes sociales digitales como interfaz semiótica: caso del *youtuber (influencer)*

El concepto de interfaz, para fines de esta investigación, comprende un vínculo entre el discurso de la IC en el espacio digital y un público o audiencia. Este vínculo se ubica en un punto de intersección comunicativo entre el enunciante del discurso y un público que recibe este discurso. En medio de ellos se encuentra el sujeto *influencer* como interfaz. La IC retoma el vehículo del sujeto-interfaz semiótico y los hábitos de consumo de la sociedad, a través de plataformas de medios digitales. Por el discurso de la interfaz semiótica pasa el discurso del sujeto enunciador⁴ como un consejero, según la discursividad de la IC. Ante la etapa de plenitud que gozan de los medios digitales, la fama de la interfaz semiótica es motivo para que el público desee "interactuar" con esta interfaz que toma las veces del verdadero sujeto enunciador. Si se observa bien, cualquier sujeto social podría devenir interfaz semiótica y/o ideológica en la medida que responda a los intereses discursivos de sus patrocinadores. Suscribirse a la red de las interfaces produce efecto como otorgamiento de poder a la interfaz. Esto se explica sociológicamente por el hecho de que es el mismo público que legitima a la interfaz.

Es fácil comprender que este deseo de "interactuar" con una interfaz famosa es debido a la identificación entre las instancias interactuantes. La participación de los públicos es entonces una respuesta a lo que consumen, la interfaz semiótica se encarga de llevar la información. Pero ¿El impacto de la interfaz puede ser medido de acuerdo a los actos que realicen sus audiencias? No, porque si no toda su audiencia estaría condenada a imitar todo lo que discursa la interfaz. En realidad, los públicos imitan no por la prescripción de la interfaz ideológica, sino porque justamente ideológicamente pertenecen al mismo universo discursivo, propuesto por la interfaz. Es decir, es una comunidad con los mismos valores y prácticas ideológicas. Se ha mitificado el papel del *influencer* como si fueran estos los que influyen o *hacen hacer* sobre sus públicos. El público consume desde la ambigüedad y el sentido hedonista de la vida, el mismo discurso que despliega la interfaz. Es así como comenzó la ficción de nombrar influyentes a interfaces semióticas-ideológicas del sistema comercial de la IC.

Por el lado técnico, como ya se ha podido apreciar implícitamente, la interfaz, llamada *influencer*, funciona enlazando al sujeto enunciador y a los clientes (público), por medio de la tecnología. Como podemos ver, la interfaz es el lazo que

⁴Veremos más adelante, con la teoría polifónica de Ducrot, las especificidades del sujeto enunciador y sujeto enunciante.

trabaja delimitando el terreno de significación, a través de los signos en el discurso. Por esto, la interfaz actúa como una superficie, herramienta o membrana (Scolari, 2015: 1041). Siendo una frontera entre dos sistemas: el discurso de la IC y el consumidor en masa; este último, acostumbrado a reproducir dichos signos en su vida diaria, como la hace la interfaz. En este sentido, podemos afirmar que los *influencers* no influyen, sino que perpetúan patrones de consumo que ya están insertos en su audiencia. Esto es un proceso de intercambio donde se fusionan las realidades del sujeto interfaz o sujeto consumidor como parte su universo social.

El productor de la IC (sujeto enunciador) no da la cara frente al consumidor, sino que lo hace a través de la interfaz. Los procesos de producción e interpretación de sentido que expresan campos emergentes de interacción (particularmente las redes sociales digitales), están sobredeterminados por universos discursivos, que dominan ambas instancias. La interfaz aparece simplemente como un espacio de contacto "donde los sujetos y la tecnología establecen intercambios" (Scolari, 2015: 1044). Así, los medios digitales, siendo un espacio emergente de interacción y teniendo las puertas abiertas para que haya una vinculación de interfaces, son fértiles para realizar intercambios simbólicos. Es así que se abre la interrogante para descubrir el papel del *influencer* (pero sin el sentido de influenciador, como lo ha querido la *doxa*).

De acuerdo a un estudio semiótico de la interfaz como signo interactivo, realizado por Martha Gutiérrez en su texto *Semiótica y tecnología: la interfaz icónica y el signo interactivo* publicado en la revista *NSU* (2017) refiere a la interfaz como un espacio que facilita la interacción entre dos entes. Al hablar de sistema interactivo, éste se comprende como la relación del sujeto y el espacio digital, de acuerdo a prácticas de interacción de signos que demandan un dominio discursivo. La etimología de la palabra interfaz se compone de latín *inter*: "entre o en medio de" y de *facies* que derivan: "superficie de una cosa". Esto responde a la adecuación que hace Scolari sobre el término siendo una conexión que no vive sin la otra parte, funciona sistémicamente, como metáfora se comprende esta actividad como un aparato móvil, una fuente de luz y una batería que conecta las primeras dos. "Una semiótica de la interfaz podría ser un territorio de frontera o, si el lector prefiere, la "interfaz" donde estas dos tradiciones podrían interactuar y realimentarse mutuamente" (Scolari, 2015: 1048).

Estos esfuerzos conceptuales de Scolari sobre la interacción digital y los procesos de interpretación de la misma, nos permiten entender que el discurso tiene un papel central como herramienta. Semióticamente, toda interacción demanda el

dominio de íconos, para delimitar significación. Por esto, la interfaz semiótica que cumple el *influencer*, lo sepa éste o no, coincide con la significación de un universo del discurso que conviene a la IC. Por esto, el éxito se logra sabiendo utilizar el capital simbólico de las audiencias a su favor. Scolari quien retoma a Barthes y su concepto de "mito" habla de que en razón de ello y de los símbolos presentes en el discurso resulta ser un espejo de la realidad socialmente construida que refuerza la ideología de la sociedad capitalista (Chandler en Scolari, 2015: 1037).

Como podemos ver, el papel del *influencer* es actuar en calidad de interfaz (ya sea ideológica y/o semánticamente), ya que es portavoz de un discurso o práctica simbólica, frente a un público. Gracias a este trabajo de la interfaz, el público podrá consumir los signos presentes en la "interacción" y con esto reproducir las prácticas en cuestión. Por ejemplo, si un *youtuber* recomienda usar un producto, esto es posible si el consumidor logra identificarse con la propuesta de la interfaz. De manera que el sujeto consumidor, por la enunciación de un discurso, es capaz de responder a la interacción cognitiva con el interfaz, dentro de un canal digital como las redes sociales digitales.

La interfaz entonces funcionara como ese enlace entre el espacio y el discurso, es la voz de discursos. Para esto es necesario que la interfaz emita los signos que delimitan los universos discursivos. La interfaz suele actuar no sólo como medio de información, la interfaz es parte de la información. En el ámbito de la moda y belleza, por ejemplo: mujeres bellas son presentadas de acuerdo a cánones estéticos occidentales, no sólo sobre un plano abstracto (conceptual), sino también y sobretodo son ya prácticas sociales entre las instancias interactuantes (sujeto enunciador-*influencer*-público consumidor).

Queda claro "la interfaz, en este contexto, es un dispositivo semiótico que participa en la creación del significado del contenido." (Scolari, 2015:1044). Pero no de manera unilateral sino en la apropiación de un universo de discurso ya instalado previamente por las instancias interactuantes. En realidad, el público decide qué contenido ver, no existe algo tal como una influencia a pensar igual y ser positivamente receptivo a los mensajes que efectúa la interfaz semiótica del discurso. Existe una negociación de sentido entre los usuarios y los sistemas como una interacción digital semiótica, un *youtuber*, por ejemplo, se presta como portavoz y es pagado por enunciar al discurso. Así, el despliegue discursivo de parte de la interfaz es lo que permite la promoción ideológica.

Scolari quien retoma a Barthes habla de la interacción simbólica dentro de enunciados cargados de ideología, *siendo la ideología el verdadero mensaje de la interfaz* (Scolari, 2015: 1038) y no al revés, podemos hablar de que los contenidos tienen una respuesta asertiva por parte de su audiencia no porque un sujeto te influya a consumir su contenido, sino porque esos símbolos ya están presentes dentro del contexto socio-histórico de su público. La interfaz funciona porque puede pasar desapercibida, la información usa el puente del sujeto así que pareciera que no están leyendo un guion y únicamente es una ventana a su realidad, siendo esto un tanto ficticio.

5. El término *influencer*: legitimidad de la *doxa*⁵ (ideología)

Como sabemos, la *doxa* elabora nociones o conceptos para sus fines instrumentales. Desde la IC, se logra empalmar la práctica y los significados matizados de verdad, pero siempre bajo la opinión de la *doxa*. Esta *doxa* se ve claramente en los discursos de las figuras de interfaz ideológica o semiótica de las redes sociales digitales. Para legitimar estas prácticas, emergen de manera concomitante elementos "teóricos" o categoriales pero errados. En efecto, tal es el caso del concepto de *influencer*. Este término hoy se encuentra en el vocabulario de todas aquellas instancias discursivas (normalmente revistas, libros y artículos de interés comercial), donde aluden la presencia del *influencer* y describen su supuesta importancia no sólo numérica, sino funcional dentro de la IC⁶.

Este tipo de discursividad legitimadora y justificadora no tiene otro calificativo que de ser ideológica y obedece, retomamos de *El oficio del sociólogo* "la utilización de una lengua de múltiples registros que yuxtapone las palabras comunes y las técnicas destinadas a servirles de garantía, proporciona al sociólogo su mejor disfraz cuando cree, a pesar de todo, desalentar a aquellos cuyas expectativas satisface dando una grandiosa orquestación a sus temas favoritos y ofreciéndoles un discurso cuya apariencia de esoterismo refleja en realidad las funciones esotéricas de una empresa profética" (2007b: 43). Así, y sin duda, el uso de términos que tienen la pretensión de verdad por la práctica de figuras de interfaz

⁵Platón y Aristóteles nos dicen que la *doxa* son los juicios subjetivos acerca de algo (Vives, 1970: 101). Es un primer acercamiento, algo no concreto, algo ilusorio, fragmentario, algunas figuras del mundo que conducen a una práctica aberrante sobre la realidad.

⁶Por citar algunos ejemplos de esta *doxa* en cuestión:

- ESPINOSA J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*, IBUKKU.
- LINCON C., POMPONI S., SAMMIS K., (2015). *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons.
- BROWN D., HAYES N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Routledge, UK.

ideológica nos revela cómo se determina la posición de los actores, dentro del desarrollo de la IC, llamándolos eufemísticamente bajo una etiqueta de funcionalidad ("el *influencer* que influye").

Siguiendo a Guillaume Erner (2016: 64-65), quien retoma a Max Weber, nos diga que hoy podemos hablar de una rutinización del carisma, por medio de las instituciones (Caso de Jesucristo). Ajustando este ejemplo, está claro que el *influencer* se legitima, no sólo por la presencia en las redes sociales digitales, sino por la emergencia del concepto por quienes lo instrumentalizan. El *influencer* entonces depende de la IC que lo justifica, le provoca sentido por sus prácticas sistémicas en medio de las "nuevas" formas que invitan al consumo.

Como puede apreciarse, en el marco de la institucionalización de las prácticas, como es la explotación de las redes sociales digitales, se incentiva el consumo desde la razón instrumental para el sistema; la tecnificación de la realidad pasa del antiguo silogismo del almacenaje al consumo por necesidad creada; la pérdida de identidad y de libertad a través de la caracterización de nuevos sujetos o figuras de interfaz; el estudio y la forma de ver este fenómeno como un espacio socializador dentro de un orden social y cultural que, para este estudio, se da desde la reproducción del discurso. De manera que una noción como la de *influencer*, en realidad, necesita de una justificación más argumentada. Como hemos visto aquí, la noción de *influencer* es un ejemplo de cómo las representaciones de las cosas no siempre muestran su verdadero aspecto y sin embargo son consideradas como certezas (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2007b: 130). Es fácil entonces afirmar que término *influencer* aparece como una instrumentalización o ciertamente una ideología. Es de reconocer que un término como el de *influencer* opera como una trampa, y sin embargo conduce a prácticas y creencias sociales. El sentido de construir una palabra muchas veces coincide con los fines del sistema para el que se construyó⁷.

Veamos más de cerca cómo se da el significado social del término *influencer*. Nuestra propuesta es considerar que *influencer* es un término acuñado por la industria de los medios digitales con el fin de representar a un ídolo de las masas y que es capaz de influir en sus decisiones de los públicos; así, aparece como una interfaz con poder sobre sus audiencias, al desplegar una discursividad que no puede ser que la de sus patrocinadores. El engaño o trampa en el discurso se ejecuta para privar de sentido a las circunstancias sobre las que surgen los términos. Lo que determina el discurso supedita al sistema. "*Nosotros -decía aproximadamente Bacon- creemos que gobernamos nuestras palabras cuando en realidad son éstas las que nos gobiernan sin que lo sepamos, y nos enredan*

⁷ Tal es el caso del caso del concepto de "líder de opinión", cuyo uso teórico y epistemológico no es satisfactorio (González-Domínguez, 2017).

*insidiosamente en los engaños de sus falsas apariencias...*⁸(Bourdieu, Chamboredon y Passeron 2007b: 183). En realidad, no hay correspondencia entre lo que es y lo que se busca decir qué es.

La falsedad de las palabras que se convierten los discursos de la IC en la conciencia social logra que estas ficciones sean acogidas y afirmadas por el mismo espacio social. A esto, hay que sumar las técnicas publicitarias del marketing que, ya practicadas desde hace más de un siglo, acompañan a la reproducción de los discursos. Siguiendo a Bourdieu, en su obra *Capital cultural y Espacio social: la reproducción y distribución del capital cultural (1997)*, “A cada clase de posiciones el *habitus*, que es el producto de condicionamientos sociales asociados a la condición correspondiente” haciendo referencia al sujeto social, “corresponde en un conjunto sistémico de bienes unidos por una afinidad de estilo”, es decir: el *habitus* unifica, “...los *habitus* están diferenciados, pero también son diferenciadores” (2007b: 35), es justo reconocer que la reproducción de la estructura del espacio social define su modo de operar de acuerdo a las prácticas que ejecutan y los significados presentes en ellas, los grupos por tanto buscan esta mimetización o unificación con “sus pares” ¿Hablamos entonces de imitación por pertenencia?. Esto significa que el fenómeno del *influencer* no es en realidad algo inédito, como instrumento de la IC, para fines ideológicos, en vista de la reproducción social, económica y cultural.

Dicho lo anterior, es fácil darse cuenta que vivimos una mitificación de las capacidades del *influencer*, porque en el sentido estricto, el *influencer* no produce un efecto sobre su interlocutor, sino que reivindica y reproduce las prácticas de consumo ya establecidas en su público. De hecho, podemos decir que es el público el que se autoconvence por lo que dicta su hacer socio-histórico a perpetuar patrones de consumo. De manera que en tanto concepto *influencer* representa una visión engañosa, en tanto significado. ¿A qué se debe que se le llame *influencer* a un personaje popular del medio digital? Las respuestas dadas no son del todo satisfactorias. La indagación a esta pregunta no fue encontrada en la bibliografía revisada⁹. Lo que se encontró fue designación de una supuesta

⁸El subrayado es del texto de Bourdieu y colegas.

⁹AKHAVI M. (2015). *Who Really Influences Your Purchasing Decisions?* Para Startupgrind, publicado el 5 de Junio del 2015. Recuperado de: <https://www.startupgrind.com/blog/who-really-influences-your-purchasing-decisions/>

LÓPEZ Z. (2019). *El influencer es la nueva prioridad de las marcas* para Expansión, publicado el 24 de abril del 2019, recuperado en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/04/24/el-influencer-marketing-es-la-nueva-prioridad-de-las-marcas>.

WARD T. (2017). *This Is The Future Of Influencer Marketing* para Forbes, publicado en junio 26 del 2017. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/06/26/this-is-the-future-of-influencer-marketing/#45945193142c>

influencia¹⁰, de parte de los *influencers*, sobre su nicho o comunidad, se retratan como sujetos capaces de producir un efecto sobre una comunidad o grupo. Al leer descripciones sobre la función del *influencer* nos lleva irremediablemente a pensar en los promotores de los supermercados que llaman la atención de los clientes para vender los productos, haciendo recomendaciones y dando pruebas, es decir, *promocionando*. Es justo reconocer que lo que hacen los *influencer* es promocionar bienes o servicios.

El término *influencer*, necesariamente, remite al verbo influenciar y al sustantivo influencia. La realidad es que esa correspondencia sobre la realidad no existe. Por esto, con toda certeza, podemos afirmar que el concepto de *influencer* es una ficción discursiva. Desde la reflexión epistemológica, observamos que, si no reflexionamos este término, caeremos inevitablemente en la caverna de Platón. Como dice Foucault en su obra *Las palabras y las cosas*: “los ídolos de la caverna y del teatro nos hacen creer que las cosas se asemejan a lo que hemos aprendido y a las teorías en que hemos sido formados; otros filós nos hacen creer que las cosas se asemejan entre sí. (Foucault, 2015: 68). Las palabras, términos o conceptos, como podemos apreciar, acaban siendo fantasiosos. “La relación de lo signifiante con lo significado aloja ahora en un espacio en el que ninguna figura intermediaria va a asegurar su encuentro: es, dentro del conocimiento el enlace establecido entre la idea de una cosa y la idea de otra” (Foucault, 2015: 80).

En el supuesto de que hay una relación signifiante entre la influencia y el término subsecuente de *influencer* como una verbalización del mismo se les concede un grado imperativo sobre los temas que abordan, como si fueran jueces o tuvieran algún grado calificativo para actuar como corresponsales del discurso ideológico. Construido así el término de *influencer*, la percepción del fenómeno de la influencia se vuelve una tarea esotérica que sólo los *influencer* son capaces de lograr un efecto sobre sus lectores, refutando tal premisa rescatando del texto *Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos* (2017) “la comunicación social no es asunto de medios, sino un nudo de interacciones, donde los valores del grupo tienen más peso que lo que un “líder de opinión” de un medio pueda decir” (González-Domínguez, 2017: 18) siendo esto la respuesta a desconocer el impacto real que tiene como

·WEINSWING D. (2016). *Influencers Are The New Brands* para Forbes publicado el 5 de octubre del 2016. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#694474c37919>

¹⁰*Influencer*: el concepto desde la *doxa* se utiliza para denominar a “quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales”, “que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular” y que “son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores”. De GILLIN A. en DE MOYA P., GUTIERREZ S., LÓPEZ B. y MORA M., (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*, Universidad de Navarra.

influenciador “no sabemos con precisión cuáles son los límites de tal influencia (mucha, poca, importante, no muy importante, o de qué manera, etcétera) de un líder de opinión, ni cuáles son las razones del sujeto que asume esta misma influencia (por cuáles relaciones de poder, propias de una interacción, es decir: de qué manera se asume la posición socio-política de los sujetos)” (2017: 18), esto último partiendo de que de forma crítica y analítica debemos poner sobre la mesa a quién o a qué voz discursiva sirve el sujeto asumiendo su papel como ¿Líder? O *influencer* para reproducir un enunciado, ya que no hablamos de sujetos pioneros de ideas, su funcionalidad para el sistema se acerca más a ser vocero del discurso.

Hemos visto que es a través el discurso que se propaga la ideología. Para el caso que nos ocupa, podemos decir que la interfaz *influencer*, justamente, funciona para propagar la ideología, la cual por definición implica un postulado de verdad. Como dice Foucault: “...el lenguaje real no es un conjunto de signos independientes, uniforme y liso en el que las cosas vendrían a reflejarse como en un espejo a fin de enunciar, una a una su verdad singular” (Foucault, 2015: 52). Efectivamente, el lenguaje entonces es utilizado para discursar sobre una supuesta verdad, su funcionalidad recae en que se eligen ciertas palabras para definir el papel del sujeto siendo esta una premisa en la que habría que desconfiar. Dicho lo anterior, nos percatamos en consecuencia que el discurso se construye con base en principios que imitan a la naturaleza como la analogía de un hilo conductor, por lo que comprender a las palabras es profundizar en los signos presentes en ellas (Foucault, 2015: 53).

Para el caso del *influencer*, observamos que, desde su legitimación discursiva, éste supuestamente influye sobre su público¹¹. Esto es justamente lo que habría que analizar. Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (RAE, 2018), influencia significa: significa descrita en la calidad de cosa como la producción de uno o más efectos sobre otra. Para el caso del *influencer*, la doxa pretende definirlo ampliamente de esta manera: “Un *influencer* es, en cierta medida, como el amigo real o el contacto de internet al que pides consejo cuando estás tomando una decisión de compra pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales”. IBOUNCYCLE (2019) *¿Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing?* recuperado de:

¹¹ Que no se confunda todo el aparato de visibilidad de los *influencers* que, precisamente se legitiman con cifras (números de seguidores, contenidos audiovisuales vistos, número de *feedback*, de mensajes, de *posts*, de *likes*, de *dislikes*) que estos adquieren, con la supuesta capacidad de influencia.

[https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer.](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer)

“Un *influencer* es una persona que, a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad”. INFLUENCITY (2018) *¿Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing?*, Octubre 25 del 2018, recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-influencer/> “*Influencer* se define como "un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note" pero gracias a la tecnología y al fenómeno de las Redes Sociales hoy los influencers son los nuevos niños mimados del marketing” WEBMEDIA DIGITAL (2019), "Influencers ¿Quiénes son y qué hacen?" Recuperado de: <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>

Estas definiciones, como es el caso del *influencer*, como término lingüístico, tenemos que recordar, obedecen a la arbitrariedad *a priori* de la cual habla Saussure: “Al nacimiento de un concepto nuevo precede, invariablemente un empleo más o menos restringido o extenso del viejo material lingüístico; el concepto o adquiere vida individual e independiente sino cuando ha encontrado una envoltura lingüística” (1979: 24). El uso, por lo tanto, se vuelve obligatorio *a posteriori* y sus consecuencias sociales conllevan una significación que se va anclando inevitablemente como representación psíquica (Saussure, 1979: 24). Dejando aparte esta característica del funcionamiento de la lengua, como objeto de la lingüística, hay que considerar que existe una fractura ilusoria entre las posibilidades de significación de la realidad misma. Tal es el caso del *influencer*, cuya supuesta función de "influencia" no corresponde con la realidad. A pesar de esto, no podemos negar que el *influencer* es un fenómeno legitimado, es una práctica o técnica genérica que se ampara por una discursividad sobre su existencia. Y, sin embargo, esta discursividad sobre el *influencer* no responde a la pregunta: ¿El *influencer*, ¿Cómo influye (si es que influye)?

6. Universo semántico del discurso ideológico

¿Cómo se reproducen y se representan las ideas dentro de la sociedad, a través del *influencer*? Esta pregunta implica considerar el ámbito de valores y signos dentro de las prácticas sociales, las cuales se legitiman por las creencias dentro de un grupo; sus verdades y nociones acerca de lo que rodea a dicho grupo, así como la narrativa que configura su sistema. Para el caso que nos ocupa, hablamos de la ideología de consumo, propia del capitalismo. De acuerdo con A. Van Dijk (1996: 18-23), la ideología es la forma en que se interactúa con el

sistema (bajo las ideas y valores dominantes); en este sentido, es el conjunto de respuestas de acción (por las ideas) que los grupos y sujetos poseen frente a la realidad. Podemos ejemplificar, para fines de nuestra investigación, el caso de la segmentación de la clase media, a partir de la cual se instrumentaliza a los *youtubers*, quienes se encargarán de discursar frente a este público. Se observa fácilmente el papel de los *influencers* que la IC les ha asignado: vender bienes o servicios. por medio del discurso. ¿Qué clase de discurso? Hedonista, mítico según los valores capitalistas con la única finalidad de invitar al consumo y puede apreciarse esta función haciendo la analogía del vendedor del supermercado de la misma IC: las edecanes-vendedoras, que hablando desde un megáfono venden los bienes o servicios de su empresa. Lo mismo pasa con los *influencers* que, desarrollando un guion (discurso), su función es la misma que la edecán-vendedor.

¿Qué discursan estos vendedores? Decíamos que los *influencers* desarrollan discursos hedonistas. La función de los valores de cambio y la discriminación social son el parteaguas para la perpetuación de la sociedad moderna. Este discurso se inscribe en el contexto social contemporáneo, dónde quienes tienen la palabra (las interfaces ideológicas), desde las redes sociales digitales hacen posible que se propaguen o promuevan prácticas que mitifican, por ejemplo, lo que se concibe como moda y belleza. Así, comprendemos que la IC ha hecho de los bienes culturales (tangibles e intangibles) beneficios económicos, a través de figuras de interfaz ideológica, los cuales procuran que los bienes tomen un valor simbólico (discursivos) frente a diferentes públicos.

De acuerdo con Bourdieu las propiedades de un grupo “se establecen a partir de su posición en un espacio social...y en un estado determinado de la oferta de bienes y prácticas posibles” (2007a: 29), se establece la producción de contenido de acuerdo a las ventas o demandas que exige el grupo, la masa consume lo que se adapta a sus prácticas sociales. Observamos que esta condición capitalista se desarrolla en sincronización con relatos (discursos) donde se pondera el hedonismo, las necesidades de consumo y la estandarización de lo que debiera ser. Las necesidades tendrán un contenido y una función social dominante que incide sobre el sujeto social, convirtiéndolo en enajenado, porque, una vez reprimido en su autenticidad, reproduce los signos del sistema. Retomando a Walter Benjamín de *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (2003) nos encontramos ante una masa amorfa y sometida a un sistema generador de gustos y opiniones cuya meta obsesiva es la reproducción del mensaje apologético de la IC. (2003: 17).

Por su parte, Marcuse (1993) nos habla de la hegemonía como una implicación cultural invisible, pero con influencia sobre la sociedad, las ideas de la clase

gobernante permean a la sociedad, naturalizando su comportamiento de consumo. La identificación de talento de la interfaz ideológica es, sin duda, para la IC la capacidad de adaptarse a los intereses del sistema; en este caso los deseos se hallarán en el plano consciente; mientras que el inconsciente se sujetara a lo que se dicta, lo que le sirve y lo que no le sirve al sistema es una forma de organizar al consumidor.

En este contexto, observamos que la IC aprovecha a la audiencia o el público anclado en prácticas de consumo canonizadas por el discurso. Existen ciertas leyes que regulan los bienes simbólicos que se producirán para los consumidores y que “excluyen toda demanda externa y obedecen a su propia dinámica” (Bourdieu, 2017: 100). Esto es una respuesta a una supuesta democracia liberadora en los contenidos que se generan para el consumo, es falso creer que en ellos habrá algo más de lo que lo la IC dicta de acuerdo a una percepción de gusto, condicionada a una relación simbólica de clase, todo lo que se reproduce sigue una línea que se adapta a lo popular y mimético (2017: 71).

En el caso del ámbito de la IC sobre, la moda y la belleza, los aspectos de glamour y vanidad se presentan como dos valores que se traducen en deseos en el público consumidor. Este es la construcción de un escenario en una sociedad que se refugia en espejismos que nos muestra el discurso por medio de la interfaz ideológica. Los hombres se sienten presionados por reducir sus contextos materiales de existencia por las propuestas sistémicas de felicidad: placeres hedonistas, particularidades y falsas necesidades. La redundancia de los objetos de consumo es un zigzag entre lo nuevo, lo viejo, lo que regresa y lo que se desecha; la moda obedece a un sentimiento de renovación constante; el ritmo y la acumulación connotan las variaciones económicas de las grandes industrias. Las significaciones sin duda dan paso a portar jerarquías, códigos que no son nombrados, pero se encuentran presentes y fungen como una herramienta para la perpetuación del discurso capitalista.

7. El discurso ideológico asumido por la interfaz *influencer*

El juego del discurso de la interfaz *influencer* se centra en generar representaciones de contenidos mercantiles. Sin duda, el *influencer* como sujeto hablante es un “*sujeto que es hablado*” (González-Domínguez y Martell, 2013), por el hecho de transmitir o repetir discursos que vienen de los intereses de sus patrocinadores, los de la IC. El fenómeno construido: *influencer* puede considerarse, como diría Foucault, una *superficie de emergencia* (2015). Sobre esta figura de interfaz, se integran conceptos y, a su vez, desde ella se enuncian objetos, a través de *discursos que son concebidos como influyentes*. De esta

forma, la IC propaga enunciados, totalmente asociados al aparato económico de consumo de forma exponencial al tener a tantas figuras de interfaz para discursar en beneficio del sistema económico moderno. Es justamente lo que dice Castello y Pino: “Independientemente de la forma que adopten los discursos con los que se pretende influir, el prescriptor publicitario de antaño y el llamado *influencer* del siglo XXI resultan ser una misma figura a la que los avances tecnológicos y un mundo globalizado gracias a la red dotan de un inusitado poder que el universo del marketing y la publicidad no ha pasado por alto en ningún momento de la historia”(Castello y Pino, 2015: 32).

La emergencia del *influencer* queda a modo para formalizar identidades de consumidores; el esfuerzo de esta interfaz ideológica es sobre el despliegue discursivo, delimitando qué comprar, qué hacer con los bienes y servicios ofrecidos. Pero, ésta no se da en términos de influencia, sino de anclaje sociológico consumista, derivado de los procesos socio-históricos. Los actores sociales que se encuentran en el fenómeno de las redes sociales no son desde el *influencer*, sino es con éste, el público y el mercado que se encuentran por los valores y significados compartidos. De modo que la interfaz ideológica es en este encuentro que legitima y es legitimado por el orden social.

Las adaptaciones en cuanto a producción de bienes simbólicos por parte de la IC responden siempre a una canonización de los contenidos en cuanto a oferta y demanda, si estas emisiones tienen éxito es porque el público al que están dirigidos tiene un grado de instrucción cultural óptimo para acogerles, su sentido social del gusto es la puerta por la que los productores van a entrar a través de la interfaz. (Bourdieu, 2017: 102-103). El receptor que se reconoce en el discurso, a su vez legitima lo dicho en este sin siquiera entender este proceso de legitimación ya que habrá en él un desconocimiento de su verdad objetiva (2017: 67). ¿Qué hace al *influencer* influyente? No es sin más que el desconocimiento de la *doxa* quién le atribuye su legitimidad desde la falta de énfasis crítico para revelar que no son más que mensajeros y no sujetos con capacidad para producir un efecto real sobre algún grupo social.

Se comprende que existe una relación práctica entre el poder político- económico y, para fines de esta investigación, observamos evidentemente una relación al ámbito económico. Sabemos que internet, específicamente las redes sociales digitales desempeñan un papel o lienzo blanco para la IC y su desarrollo en el mercado. Las páginas *web* y por ende los contenidos y las interfaces, como el *influencer* (primero con funciones semióticas y de inmediato ideológicamente) se encargan de reproducirlos: Todo el despliegue discursivo está correlacionado a comercio. Para esto, la IC busca tener presencia y credibilidad con su público (*followers* y *viewers*). La *web*, para la IC, aparece en un canal para publicitar de

forma rápida y práctica su discursividad consumista. Los contenidos multimedia se construyen en un tiempo record. Los *influencer*, aquí, asumen su papel de instrumento: promocionar y traducir sus ventas o reproducción ideológica a través de lo que menciona Jesús Vicente en su texto *Publicidad y comunicación en internet* (2000) el *marketing one to one* funciona como una estrategia de mercadotecnia que pretende personalizar el mensaje basado en sus potenciales clientes. Por tanto, la diversidad de contenidos vuelve fácil esta segmentación de mercado lo que permite la emisión de información o mensajes creados para determinados usuarios. Estos rasgos componen el escenario de ventas dentro de las plataformas digitales. Las celebridades de internet son enmarcadas sistemática y fantasiosamente como líderes, sujetos con "influencia" y legitimidad sobre un tema o público y estos atributos son aprovechados por las marcas.

Las transformaciones comerciales se ven beneficiados con la interfaz y está valiéndose del fenómeno de popularidad e impacto que tienen en redes, *el impacto* hablando únicamente de los registros de navegación en la *web*, es decir, cuántas veces es compartido o visualizado un contenido multimedia en internet, estas evidencias y estadísticas arrojan a la industria un sector del mercado de fácil acceso y enganche en redes sociales. La discursividad en estos contenidos es una forma de tener control en la información y usarla a beneficio de las marcas, actualmente no se venden productos de forma directa, se habla positivamente de ellos como si fuera una recomendación, se construyen escenarios que familiaricen al público con un producto de consumo. Habermas hablaría de la reconstrucción de los públicos como audiencia a simples consumidores en su obra *Historia y crítica de la opinión pública* (2015: 189-203).

Es aquí donde entra el papel de la propaganda, esta confianza ciega de las masas en el prestigio, fama y reconocimiento de la interfaz permite que los canales de difusión se conviertan también en un instrumento de circulación de símbolos, el respaldo que está legitimación del individuo ante la masa posee, respalda el relato y su capacidad da lugar que se reproduzcan patrones de consumo en la conducta del individuo. Este proceso, además, nada tiene de diferente con la publicidad tradicional y el uso de celebridades a las que se pagaba para promocionar productos o ideas en televisión o cine a través de un guion.

La identificación de audiencias con el discurso y la inmediatez para transmitir mensajes por medio de internet ha hecho el trabajo de la publicidad aún más fácil, la popularidad y confianza que deposita el público a las interfaces ideológicas los forja como clientes potenciales. Estas practicas donde los usuarios dotan de reconocimiento y popularidad a los *influencers* bajo el supuesto de que poseen cierto poder e influencia en las masas ayudan como canal comunicativo a las

marcas para promocionar algo, aunque el rebuscado término de influencia no precise que realmente tengan algún poder imperativo sobre el consumidor.

La mecánica que usan las marcas para conocer el grado de alcance de la interfaz/*influencer* se debe al número de personas a las que se cree es capaz de llegar su discurso, su lógica es que entre más audiencia tengan, habrá más posibilidades de generar una respuesta o impacto en los usuarios de las plataformas digitales. Aquellos que poseen más seguidores tendrán mayor grado de alcance y por tanto serán más visualizados y a conveniencia de las marcas es una oportunidad de propagar información con fines económicos.

Como hemos visto, para los que legitiman discursivamente al *influencer*, estos consideran que su función es la de influir. Como ellos mismos dicen: “ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que supuestamente se pueda confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza”.(Capriotti en Pérez y Luque, 2018: 257). Consideran que el canal o medio por el que se hacen presentes los *influencers* es la clave del éxito, considerando el acceso y la velocidad de producir y reproducir contenidos genéricos se piensa que se constituye una unidad entre la opinión pública y los *bloggers*, *youtubers* e *instagramers*. Dentro de un escenario social donde se vincula al receptor con su enunciador y estos unifican sus intereses, habrá una oferta de contenido para cubrir a todos los grupos que tienen potencial comercial: como público objetivo (Pérez y Luque, 2018: 262-264). Mismo que se adapta fácilmente a las emisiones pues están acostumbrados a consumir ese discurso desde su experiencia socio-histórica.

8. El acto discursivo del *influencer*

Las relaciones conceptuales y formas del habla se construyen de acuerdo con elementos sistémicos, de esta manera se busca hablar del contenido y el significado que representan las interfaces ideológicas dentro del medio digital. La función instrumental del discurso en la figura del *influencer* es la de promover representaciones. Estas representaciones son construcciones sociales que se fundamentan en conceptos simbólicos. Basándonos en la teoría polifónica de Oswald Ducrot postulada en su obra *El decir y lo dicho* (2001), encontramos que, en todo acto discursivo, se pueden identificar dos entidades: el sujeto enunciante (quien produce los enunciados, haciendo las veces de locutor, sin ser responsable de lo dicho) y el sujeto enunciador (quien es responsable de los que se dice). Estos sujetos hablantes, como se describe en dicha teoría, son instancias del discurso. El sujeto enunciante funge como el productor de *lo que se dice*, sólo

refiere el discurso del sujeto enunciador. De esta manera, se desprende el discurso reproducido o *discurso indirecto o directo*. Observamos entonces que lo que en realidad discursa el *influencer* es un discurso reproducido por un tercero (el sujeto enunciador). El *influencer* es sólo un sujeto enunciante y no enunciador.

Trasladamos nuevamente los rasgos de esta premisa para hablar del *influencer-youtuber* como el sujeto enunciante, éste presta su voz y recursos para *decir algo*, pero poniéndole su "sello personal". Así que podemos encontrar la presencia discursiva del otro, en el *influencer*. Adelantemos un ejemplo: “Después de quitarme el maquillaje... me gusta lavarme la cara y los dos jaboncitos que tengo en la regadera son estos de Dermalógica que es como un polvito que creo que ya se los mencione en un Favoritos de este mes, este igual me gusta utilizarlo el día que utilice muchísimo maquillaje porque siento que se queda en todos los poros y puedes realmente exfoliar, la piel queda súper suavecita después de usarlo” (Teresuch, 2018: *Todo lo que uso para cuidar mi piel*, disponible en [Video online] <https://www.youtube.com/watch?v=T7B2Jly-qhQ>, [5 de noviembre de 2018]). Podemos identificar la apropiación del discurso del otro por el *influencer*, manifestado en primera persona: *tengo, creo, me gusta, siento*. Finalmente se remata argumentando que el producto X (*Dermalógica*) cumple cierta función: “...la piel queda súper suavecita después de usarlo” (frase que diría el sujeto enunciador, véase la empresa o marca). Este acto discursivo será descrito con más detenimiento en el siguiente capítulo y será la base metodológica de esta investigación.

Bibliografía:

- A. VAN DIJK (1996). *Análisis del discurso ideológico*, Versión X UAM, Cd. De México.
- ADORNO y HORKHEIMER (2013). “Industria cultural; iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*, (136-186), Caronte Ensayo, Buenos Aires.
- BOURDIEU P. (2007a). *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores, Cd. de México.
- BOURDIEU P. (2017). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Cd. de México.
- BOURDIEU P., CHAMBOREDON J. y PASSERON J. (2007b). *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI Editores Cd. de México.
- CASTELLO y PINO (2015). “La comunicación publicitaria con influencers” en: *REDMARKAUI* Revista Digital de Marketing Aplicado Universidad de A Coruña – CIECID, Año VIII, Número 14, (2015), v I pp. (21-50), Madrid.

<http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880>

- DUCROT O. (2001). *El decir y lo dicho*, Edicial, Buenos Aires.
- ERNER G. (2016). *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili, Barcelona.
- FOUCAULT M. (2015). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI Editores, Cd. de México.
- GONZÁLEZ-DOMÍNGUEZ C. (2017). “Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos” en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Año 14, no. 27, Universidad Nacional Autónoma de México, en línea: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/55703/51490>
- GONZÁLEZ-DOMÍNGUEZ C. y MARTELL-GÁMEZ L. (2013). “El análisis del discurso desde la perspectiva foucauldiana. Método y generación del conocimiento”, en revista *Ra-Ximhai. Paz, Interculturalidad y Democracia*, Vol. 9, No 1, Universidad Autónoma Indígena de México, Los Mochis, En línea: <http://uaim.mx/webraximhai/Ej-26articulosPDF/08-CarlosGonzalezLeninMartell.pdf>
- GUTIERREZ M. (2017). “Semiótica y tecnología: la interfaz icónica y el signo interactivo”, publicado en la Revista *No Solo Usabilidad (NSU)*, nº 16, 2017. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592 http://www.nosolousabilidad.com/articulos/semiotica_y_tecnologia.htm
- HABERMAS J. (2014). “Del público consumidor culto al público consumidor de cultura” en *Historia y crítica de la opinión pública, La transformación estructural de la vida pública*, (189-203), Gustavo Gili, Barcelona.
- MARCUSE H. (1993). *El hombre unidimensional*, Planeta Agostini, Barcelona.
- PÉREZ y LUQUE (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15 Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- SAUSSURE F. (1979). *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- SCOLARI A. (2015). “Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces”, en *Palabra Clave* 18(3), (1025-1056) recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/paclav18n4/ /v18n4a04.pdf>
- VAN DIJCK J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Primera Edición, Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- VICENTE J. (2000). *Publicidad y comunicación en internet*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

- VIVES J. (1970). "Episteme y doxa en la época platónica" en *Génesis y evolución de la ética platónica: estudio de las analogías en que expresa la ética de Platón*, Número 64 de Biblioteca hispánica de filosofía, ISSN 0519-668X, Gredos, Universidad de California.

MARCO METODOLÓGICO

1. Teoría polifónica de Oswald Ducrot

La virtud de la teoría polifónica de Ducrot radica en que permite identificar quién habla, a través de los actos del habla.

“Aceptar como punto de partida empírico que los enunciados mismos tienen una significación fuera de todo contexto implica que nos imponemos como primera tarea la de observar y describir esa significación; la segunda tarea consiste en construir la máquina capaz de asociar a los enunciados el sentido que los sujetos hablantes supuestamente les atribuyen en la experiencia (sentido y significado) como producto de una observación” (Ducrot, 2001: 51)

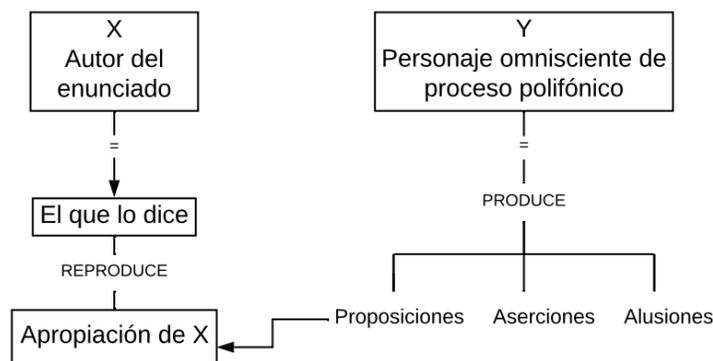
En razón de la propuesta anterior, podemos hablar de los atributos que contiene el lenguaje como un proceso que vincula el acto del habla y el discurso por medio de una interfaz, es decir el sujeto enunciante. Visto como el punto más simple del proceso comunicativo y las significaciones que puede poseer cada enunciado, habría que "leer entre líneas", observar y definir a quién atribuirle la responsabilidad discursiva de cada enunciado. El entendimiento entre el enunciante, el enunciador y los alocutarios (estos últimos en su papel de *los que escuchan*) es el producto de una entidad abstracta que vincula supuestos: el enmarcar el papel de cada uno de estos sujetos. Un sujeto como el responsable de *lo que se dice* (enunciador); otro como quién reproduce los enunciados (enunciante), y quién le otorga valor y significado según el campo de acción discursiva; y un tercero como sujeto alocutario, que escucha (público, espectador o *followers*) sin intervenir en la discursividad desarrollada por el sujeto enunciante. Siguiendo a Ducrot, podemos categorizar al influencer como sujeto enunciante, ya que su papel es ser el reproductor del discurso del sujeto enunciador (sus patrocinadores); actúa, como hemos visto, como interfaz semiótica dándole vida a *lo que se dice*, es el encargado de hacer realidad el acto del habla. Por último, tenemos los alocutarios son los que escuchan: “...son las personas a las que el locutor declara dirigirse (...) el locutor confiere a tal o cual persona por la fuerza del mismo discurso”(Ducrot, 2001: 136-137) es el papel que ocupan los receptores del discurso. Podemos distinguir esta categoría como los seguidores de dichos personajes, los *followers* o espectadores se traducen a un número que califica y se presta de audiencia para consumir los enunciados y conseguir las correspondientes acciones de consumo.

Resumamos los conceptos de enunciador y enunciante de Ducrot. El enunciador es la instancia del discurso, responsable de lo dicho como origen socio-histórico. Mientras que el enunciante es la instancia del discurso que reproduce enunciados que pertenecen a otro. Como se observa, estos conceptos ponen en evidencia

cómo los actos del habla son un juego de responsabilidades discursivas. Lo anterior es de suma importancia para entender que dentro de los contenidos que encontramos en el medio digital pudiesen parecer inofensivos pero que detrás de ellos hay un discurso implícito acerca del orden de las cosas; los enunciados entonces son el producto de una intencionalidad que supuestamente pronuncia el sujeto enunciante, pero que realmente produce el sujeto enunciador. Por eso hay que tener presente, como diría Ducrot, que es una fantasía otorgarles a ciertos locutores, la responsabilidad de lo que dicen, ya que, en realidad, ciertos enunciados obedecen al habla de otro. Veamos el siguiente esquema que ilustra lo dicho.

Cuadro 1: Reproducción de enunciados

Formulación propia, con base en Ducrot (2001)



2. Proceso metodológico: el análisis del discurso, desde la teoría polifónica de Ducrot

El análisis del presente estudio, recurre a la materia que son las frases, como transferencias lingüísticas de valor discursivo. En otros términos, se analizará el discurso del *influencer*. Este discurso, como hemos visto, se concibe como una práctica enmarcada en un conjunto de creencias, costumbres y cultura, derivados de la experiencia socio-histórica. De aquí que podamos preguntarnos: ¿Por qué hablan así los sujetos hablantes?, ¿Por qué hablan de ciertas cosas? o ¿Con qué finalidad hablan de dicha manera? Para responder a estas preguntas, el análisis del discurso es un recurso metodológico de mucha utilidad. Éste tiene como tarea encontrar el significado de los enunciados, qué es lo que se dice y desde dónde se está diciendo; descifra o encuentra ciertos signos y símbolos como discurso.

Con lo anterior, se trata de identificar cómo la interfaz ideológica desglosa el discurso para perpetuar prácticas que van desde la cultura de consumo, el hedonismo y que sirven para la perpetuación de sistemas como el capitalismo. De manera que el análisis deberá sumergirse en el campo semántico, el cual para Ducrot, es un compuesto de significados que se convierten en objetos del habla.

En dicho acto de discurso aparece una apropiación de los conceptos de los sujetos hablantes. Así y con base en la polifonía del discurso encontramos que la interfaz, en su calidad de *influencer* (sujeto enunciante) se encarga de reproducir el enunciado X, el cual viene de un sujeto enunciador (la empresa patrocinadora). Hablando desde el discurso de la moda y la belleza se puede afirmar que el *influencer* será asertivo, desde el enunciado del sujeto enunciador, al apropiarse de este discurso. Esto puede traducirse de esta manera: “El sujeto enunciante afirma que usando producto X el alocutario podrá conseguir Y”. Con esta función del habla del sujeto enunciante (*influencer*), ¿Qué impacto tiene su habla? Consideramos, como lo referimos en nuestra hipótesis de trabajo, será en la intencionalidad de la reproducción y perpetuación de los enunciados. Su función es la de hablar, repitiendo más no construyendo. Como refiere Ducrot: “Saussure distingue el dominio de los hechos, que constituye el campo de observación de la lingüística, y el sistema teórico que el lingüista construye para dar cuenta de él; es así que da el nombre de “habla” a lo observable y el nombre de “lengua” al sistema”. (Ducrot, 2001: 133). En efecto, no sólo a nivel de la lengua, sino aquí hay que entenderlo en un plano discursivo: las palabras, los enunciados tienen memoria socio-histórica. De modo que lo que los sujetos hablantes discursamos suele no pertenecernos como principio auténtico, sino como reproducción de nuestras prácticas discursivas y de acción social.

La reproducción de enunciados por parte del sujeto enunciante no debe considerarse responsabilidad discursiva de este sujeto hablante, sino que muchos de esos enunciados tienen su origen en el sujeto enunciador (el responsable discursivo). Por ejemplo: “Un *influencer* aleatorio dice haber probado el producto X y además asegura notar la eficacia del producto X, finaliza recomendándole al alocutario utilizar X para conseguir Y”. Como puede observarse, el habla del sujeto enunciante no es responsabilidad del sujeto enunciante, sino del discurso (el de su patrocinador, que es el sujeto enunciador). Este es el mecanismo de este tipo de enunciados: “para mi X es el mejor producto del mercado”, “X me ha servido como ningún producto antes”, “las tendencias dicen que X estará de moda” (esto no es otra cosa que práctica discursiva y de acción social, como derivación socio-histórica). Es fácil notar que son enunciados ya pre-escritos por la instancia responsable del discurso (la empresa patrocinadora, el sujeto enunciador). En síntesis, la interfaz ideológica es un sujeto de habla, cuya discursividad pertenece a un tercero; es un sujeto que no es él discursivamente.

3. La interfaz dentro de la plataforma de *Youtube*

“Cada minuto se suben más de 400 horas de contenido a Youtube para educar, entretener e inspirar a los espectadores. Este contenido llega a más de mil millones de usuarios únicos en todo el mundo, que ven más de seis mil millones de horas de vídeos al mes” (Youtube Creators).

Dentro de la plataforma de Youtube se encuentran contenidos categóricos, estos sirven para organizar a los canales y sus videos, es una clasificación que va desde los contenidos deportivos, políticos, infantiles hasta los que buscamos retratar en este análisis que refieren a la moda y belleza o *beauty vlogs*. Los *creadores de contenido*¹² haciendo referencia a los locutores del enunciado y sus audiencias se afianzan a través de algoritmos digitales para que en la práctica o búsqueda de contenido exista una segmentación e identificación de gustos y preferencias de entretenimiento, por ejemplo, se categorizan los contenidos de moda y belleza o como dentro de la misma plataforma se enuncian como: *consejos y estilo de vida*. de esta forma se agrupan los videos para ser lo primero que ven las audiencias de acuerdo a su perfil e intereses.

En palabras de la misma plataforma se lee: “¿Cómo ayudan las categorías de contenido a creadores, espectadores y anunciantes? Agrupan automáticamente los vídeos en listas de reproducción. Establecen un vocabulario común de prácticas recomendadas. Permiten que los creadores se relacionen únicamente con creadores de su misma categoría” (YouTube Creators¹³).

La plataforma de *Youtube* tiene como premisa que todos pueden ver y compartir videos, ya sean de su autoría o simplemente limitar su papel al de espectador, existen distintos bloques o clasificaciones que describen el tipo de contenido que te será ofertado, su funcionalidad en términos económicos será el de dar espacio a la publicidad, convirtiéndose en una fuente de ingresos para las marcas o los *youtubers*.

Dentro de la gama que interesa a esta investigación se encuentran agrupaciones que se enuncian como: consejos o *tips*, estilo de vida, *bloggers*, entretenimiento. Los canales que van dirigidos principalmente a un público femenino suelen ser los que pertenecen a las categorías antes mencionadas. “*Los vídeos de moda y belleza de Youtube engloban desde útiles tutoriales hasta series en las que el protagonista es la personalidad de quien hace el vídeo*” (YouTube Creators).

¹² Término utilizado por el mismo medio para definir a los sujetos que suben contenido a la plataforma.

¹³ Texto extraído de la plataforma YouTube Creators. Consultado el 2 de noviembre del 2018. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es>

Mencionando algunos de las emisiones más populares dentro de la plataforma podemos encontrar el uso de *Hauls* que por su traducción hace referencia a un tipo de video en el que la protagonista muestra sus últimas adquisiciones o compras de productos, otro contenido también popular es el *Try-On haul* que indica que será un video en el que el sujeto enunciante se probara ropa, también están los videos de reseñas para hablar de los beneficios de ciertos productos, videos más específicos sobre moda en el que se hablan de las tendencias que vendrán en la temporada siguiente o la actual, videos de rutinas de belleza, *¿Cómo me maquillo?* Los videos de favoritos por mencionar unos cuantos, ya que esta gama cuenta con una amplia gama de contenidos y que, finalmente tienen el mismo propósito indicativo que es el promocionar o alentar al consumo de ideas u objetos.

4. Descripción del corpus: Yuya, Teresuch, Pamallier y Marta Riumbau

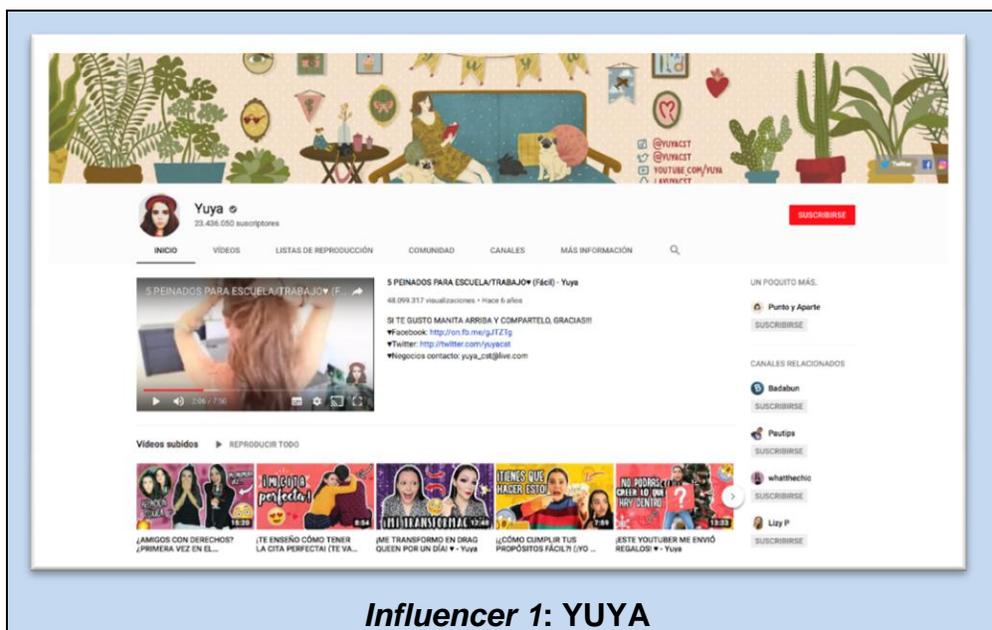
El *corpus* se definió buscando realizar un análisis de la discursividad del *influencer*, en su dimensión de sujeto enunciante y cómo reproduce enunciados del sujeto enunciator, con base en la teoría polifónica de Ducrot. Esto nos permitió identificar el trabajo de interfaz semiótica e ideológica que desarrolla esta instancia discursiva, como lo planteamos teóricamente en el primer capítulo. Para esto, se eligieron cuatro perfiles de mujeres¹⁴ (*influencers* dentro de la plataforma de *Youtube*) entre los 20 y 30 años con una segmentación en el área de moda y belleza y calificadas como *beauty bloggers*; además se buscó que dichos perfiles tuvieran más de 100,000 suscriptores siendo este un referente descriptivo de su grado de popularidad y supuesto impacto en la plataforma.

De cada *influencer* se analizaron dos emisiones, las mismas que se transcribieron, obviamente, para fines analíticos. La elección de las emisiones, radicó en que en ellas se encuentran secuencias demostrativas de lo planteado en esta investigación, es decir, mostrar cómo los *influencers* funcionan como interfaces ideológicas. El lector encontrará cuadros analíticos que dan cuenta de las funciones de sujeto enunciante y/o sujeto enunciator, por parte del influencer.

A continuación, se presenta cuadros técnicos que identifican datos que describen nuestro *corpus*.

¹⁴ Se trata de *influencers* mujeres porque éstas son las que son identificadas con más "éxito" en la temática de moda y belleza o *beauty blogging*, y porque permite una comparación más evidente para nuestro objetivo.

Cuadro 2. Yuya. Elaboración propia¹⁵, con base en el canal de la *influencer*.



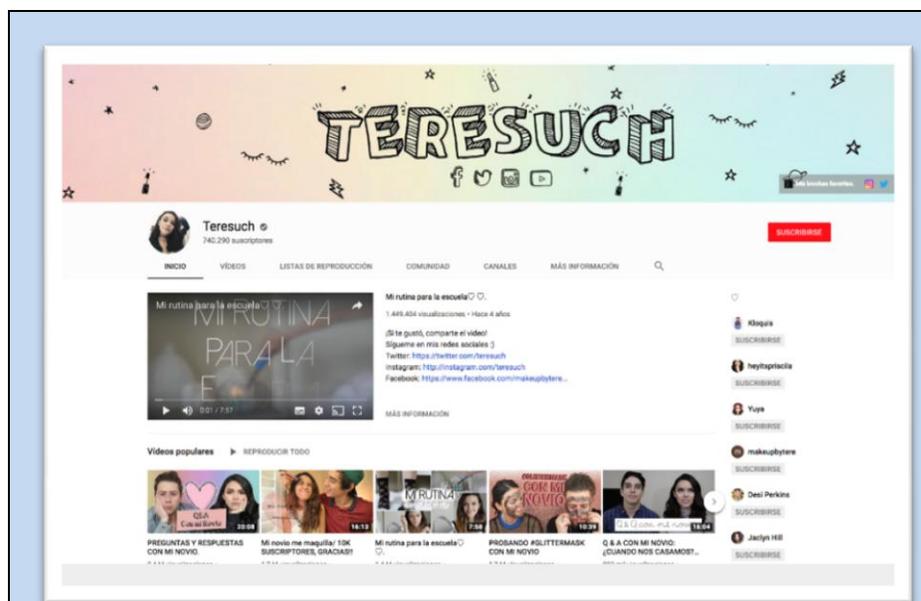
Influencer 1: YUYA

No. De suscriptores	22.500.402
Visualizaciones	2.312.890.171
Fecha de incorporación	20 sept. 2009
Categoría de contenido	Consejos y estilo
Redes sociales alternas	Twitter, Facebook, Google+, Instagram

Mariand Castrejón Castañeda, más conocida como *Yuya*, es una empresaria, vlogger y youtuber mexicana. Según las estadísticas de *Youtube* Yuya es una de las youtubers latinas con más suscriptores dentro de la plataforma.

¹⁵ Con base en la consulta del 5 de noviembre de 2018.

Cuadro 3. Teresuch. Elaboración propia¹⁶, con base en el canal de la influencer.



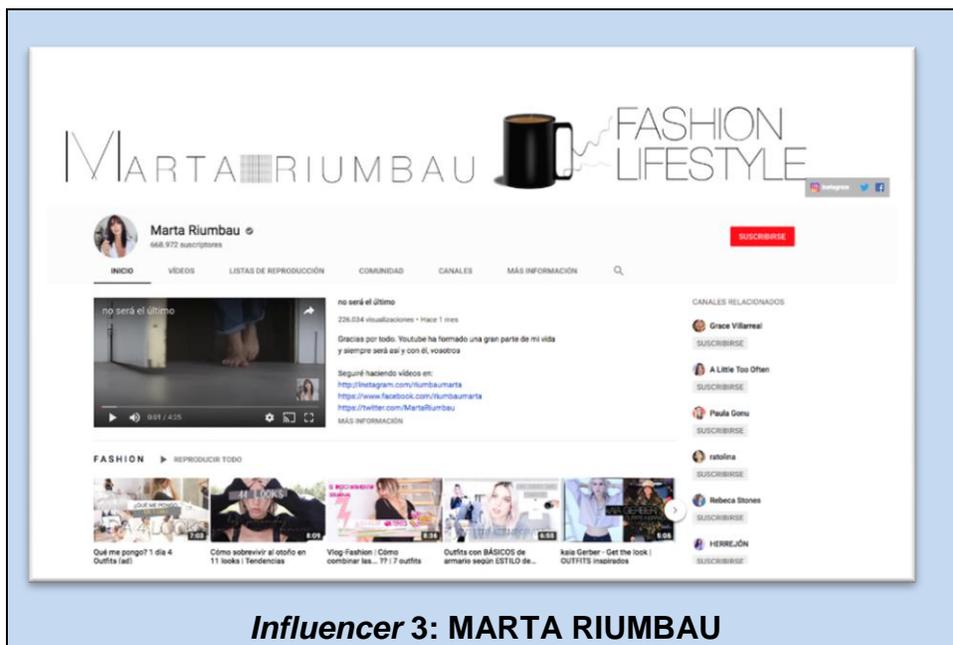
Influencer 2: TERESUCH

No. De suscriptores	717.776
Visualizaciones	40.115.584
Fecha de incorporación	18 feb. 2014
Categoría de contenido	Consejos y estilo
Redes sociales alternas	Twitter, Facebook, Instagram, Blog, Foreo

Teresa Suárez es mexicana egresada de la carrera de Negocios Internacionales y actualmente se dedica a hacer videos de belleza, moda y tutoriales de maquillaje en su canal de *Youtube*.

¹⁶ Con base en la consulta del 5 de noviembre de 2018.

Cuadro 4. Marta Riumbau. Elaboración propia¹⁷, con base en el canal de la influencer.



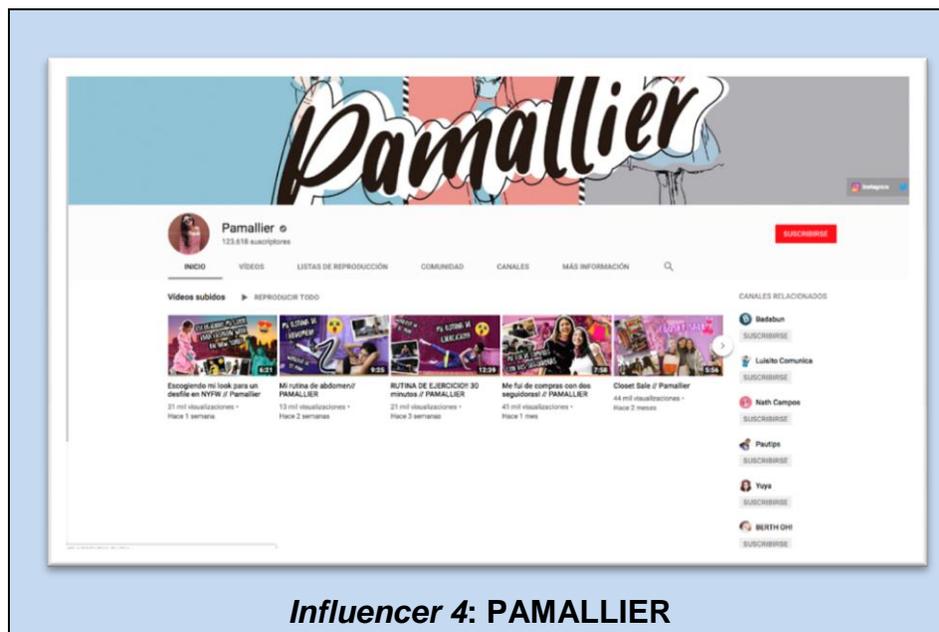
Influencer 3: MARTA RIUMBAU

No. De suscriptores	667.661
Visualizaciones	90.144.951
Fecha de incorporación	16 ene. 2010
Categoría de contenido	Entretenimiento
Redes sociales alternas	Twitter, Facebook, Instagram

Marta Riumbau, es española, egresada de la carrera de empresariales con énfasis en marketing y moda, inicio en la plataforma en el 2010, se posiciono como uno de los canales de video más populares en su país. Actualmente se “retiro” de la plataforma de *Youtube* para dedicarse a subir contenido a Instagram.

¹⁷ Con base en la consulta del 5 de noviembre de 2018.

Cuadro 5. Pamallier. Elaboración propia¹⁸, con base en el canal de la influencer.



Influencer 4: PAMALLIER

No. De suscriptores	114.087
Visualizaciones	4.578.896
Fecha de incorporación	21 sept. 2014
Categoría de contenido	Gente y blogs
Redes sociales alternas	Twitter, Facebook, Instagram

Pamela Allier es mexicana, nacida en la Ciudad de México. Licenciada en Diseño Textil por la Universidad Iberoamericana, se popularizo en redes sociales digitales en el 2014, comenzó con su cuenta de *Instagram* para después trasladarse a la plataforma de videos.

¹⁸ Con base en la consulta del 5 de noviembre de 2018.

5. Los análisis

Como se ha dicho anteriormente, el análisis del discurso, base metodológica de la nuestra tesis, buscó identificar el papel discursivo de la interfaz ideológica que es el *influencer*. El análisis se centró en identificar qué expresa el sujeto enunciante y el sujeto enunciador, en la discursividad del *influencer*, para caracterizar a éste.

Influencer Yuya

Cuadro 6. Ficha técnica de la emisión (Yuya 1)

Emisión: “¡LO QUE MÁS USO ÚLTIMAMENTE!”
Visualizaciones: 2,524,148
Publicado: 29 de junio del 2016
Duración: 10:13 min.

Cuadro 7. Análisis

Yuya 1: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

El lector encontrará en la columna derecha los enunciados transcritos de la emisión registrados cronológicamente, mientras que columna de la izquierda categoriza el papel discursivo del *influencer* como sujeto enunciador o enunciante.

Enunciados transcritos	Sujeto enunciante o sujeto enunciador
	19
-Hola amigos ¿cómo están el día de hoy? Espero que su vida vaya <i>cool</i> y bonita, la verdad es que yo me siento tranquila y feliz y la verdad es que, con bastantes ganas de platicar un ratito con ustedes, no sé si ya han visto algunos de mis anteriores videos. [El inicio del video consta de una entrada animada y música de fondo para luego tener a la protagonista del video sentada en un escenario montado en el que suele grabar su contenido].	ENUNCIADOR
-...bueno ya como que no los hago como muy seguido, pero ya de vez en cuando los intento integrar, hago unos de mis favoritos les comparto que es lo que me está gustando ahorita, desde colores, accesorios, maquillaje, para que estemos en la misma onda y para que también ustedes me compartan un poquito y nos podamos conocer muchísimo mejor.	ENUNCIANTE

¹⁹Indicaremos entre corchetes todas las descripciones visuales que nos parecieron significativas para el análisis.

<p>-En este último mes lo que he hecho es probar varias cositas para después recomendárselas ¿Vale?, entonces espero que les guste mucho y que ustedes vean que es lo que me gusta o que es lo que no me gusta, “Yuya esto no lo utilices”, “Yuya no, o esto si Yuya, pruébalo porque a mí me encanta”, eso me fascina a mí. ¿Vale? Y pues vamos a empezar este video va a ser muy platicador.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Entonces pónganse cómodos y cómodas, no sé tráiganse algo para tomar un ratito, para comer un ratito, para estar tranquilos conmigo.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Si han visto algunos de mis videos anteriores podrán notar que he estado utilizando este accesorio que es precioso que se llama <i>choker</i>, <i>chokers</i> [La cámara hace un <i>close-up</i> a tres accesorios <i>chokers</i>].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-...y también en unos videos pasados les enseñe a hacerlos, así que, si tú no sabes de que estoy hablando, te voy a dejar aquí para que lo aprendas a hacer y te los puedas poner como yo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-La verdad es que yo soy una mujer súper básica, no soy nada exuberante así de que [Hace gestos con las manos y sonidos]. Entonces siento que detalles pequeñitos complementan el <i>outfit</i> y la verdad es que desde que yo descubrí estos no paro de utilizarlos me encanta como arman, arman... arman. Obviamente cuando no traes un cuello hasta acá [Se lleva las manos al cuello para simular un cuello de tortuga].</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>Los <i>chokers</i> son mis accesorios favoritos de esta temporada ¿Y los tuyos? [Se abre un icono que te enlaza directamente a su página oficial].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-...Así que para que no sepan les cuento rapidísimo, me llego una línea de productos que se llama <i>Studio Look</i>, aparte ustedes saben que es una marca a la que le tengo demasiado, demasiado amor porque hemos hecho cosas juntos.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Probé todo y lo que más va conmigo son dos cosillas, lo primero, es está base, que es amiga de la cámara, la verdad yo probé y me estuve tomando fotos del antes y del después y realmente con la base se ve como si tuvieras un filtrito natural que te hace ver la piel más linda y sin brillo. [Se hace una toma del producto y ella poniéndolo en su rostro frente a un espejo mientras sonríe a la cámara].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Entonces estoy súper feliz, mi tono de base es justo este [Muestra una base de maquillaje a la cámara]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Lo que a mí me encanto fue su línea de labiales. [Nuevamente se utiliza el <i>close-up</i> para enseñar la marca de labiales haciendo <i>swatches</i>]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Son los tipo liquidones, o sea los que se te quedan ahí todo el día porque la verdad yo no soy muy fan de estarme retocando y retocando todo el tiempo.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Súper pero súper paso la prueba y quiero que vean esto para que vean lo duraderos que son. [Otra vez hay una toma de su antebrazo y con el dedo índice toca el producto para mostrar que no sufre cambios ni se despinta].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ok... por otro lado algo que me gusta, pero esto ya tiene bastante tiempo son las bolsas, como te estaba diciendo antes, yo no soy una mujer que batalle mucho con su <i>outfit</i> o sea yo soy medio basicona, pero siempre me gusta agregarle como el toquecito con accesorios o algo así.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-En está ocasión amo las bolsas chiquitas y me encanta, las que tienen alguna forma, miren está que se me hace bien, bien bonita, la verdad es que la conseguí en una rebaja en un viaje con mi familia.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Se me hace bonita y aparte o sea si le caben cosas, parecería que no, pero si le cabe bastantito.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Las bolsas que tengan alguna forma como para que le den el toque a la foto, me gustan demasiado.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Por otro lado, tengo está bolsa que tiene parches que me la chulearon demasiado cuando me la puse, me gusta demasiado, si quieres que haga un tutorial de cómo hacerlo, dímelo, la verdad es que es bien, bien fácil, se ve bonito y complementa tu <i>outfit</i> muchísimo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-...y hablando de bolsas tengo esta que la verdad fue un regalito, tipo mexicanito, me encanta completamente, se me hace que es una obra de arte y también tengo una cocinita, creo que me la compre en un pueblito, miren está cocinita que les digo que me la compre en un pueblito me encanta se me hace tan perfecto, o sea la persona que lo hizo de verdad digo ¡Wow, wow! de verdad es un artista, o sea cada detallito me encanta, no sé quién lo hizo pero si algún día veo alguien que hizo esto, eres un genio o un <i>genia</i>.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

<p>-Un olor que me gusta bastante últimamente son esos olores que huelen como a fruta pero no esos tipo toronja sino más como manzana verde, entonces, me encanta poner velitas en mi casa o poner inciensos, no sé si han visto que hay inciensos de manzana verde, esos me fascinan desde que tengo memoria y entonces últimamente los estoy utilizando muchísimo, entonces, el olor de manzanita verde o fruta refrescante, igual me encanta para echarlo en el cuerpo, igual de esos ¿Cómo se llaman? <i>Body, body minst</i>, o sea son como perfumitos pero levesones que no te dejan el olor así asfixiante para lo demás, entonces el olorcito a manzana verde me fascina.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Miren la verdad no sé cómo le digan ustedes, pero son esas que luego el empaque dice <i>body-splash, body-fresh</i> o pues le vamos a decir agüita que huele delicadamente. ¿Ok? Porque no es de que alguien huele y luego luego volteas y no quieres un aroma sutil, rico y relajante.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Les tengo que confesar algo muy íntimo, batallo demasiado, si me siguen en <i>Twitter</i>. [Se despliega un incono con enlace a su cuenta de <i>Twitter</i>]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Si me siguen en <i>Twitter</i> sabrán de que... soy siempre la que muele de “no puedo dormir”, entonces, algo que me ha ayudado muchísimo , cómo que tengo mis etapas y justo ahorita estoy en mi etapa en la que escucho al <i>Principito</i> cuando tengo ganas de dormir, me gusta demasiado, escucho un audio-libro que es bien viejito, o sea la verdad es que hasta la grabación se escucha viejita, pero lo pongo para dormir, lo pongo y me quedo dormida y me siento en paz y me siento feliz, aparte de que me encanta la película, me encanta el libro no sé se me hace perfecto.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y esté libro me lo regalo mi mamá... y bueno aquí le dejo una notita cursi. [Lee una nota que viene al reverso del libro que muestra a la cámara]</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Está historia nos gusta muchísimo a mi mama y a mí, entonces cuenta en mis favoritos porque lo estoy escuchando para poder dormir.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y en las uñas si ustedes han visto mis últimos videos, se darán cuenta que estuve utilizando demasiados colores bajitos, también si habrán visto los anteriores, se habrán dado cuenta de que yo era así de que negro, rojo, vinos, así todos oscuros intensos, pero últimamente estoy así de que ¡Ah! [<i>Close-up</i> a su mano]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Igual este es el rosita bebé o el azul clarito esos me encantan, los <i>nude</i> y también algo que me está gustando mucho es ponérmelas en gel, esté es gelesito de esos que lo metes en la maquinita y te dura por una eternidad, bueno 15 días más o menos, entonces eso me gusta bastante, aparte de que no tengo que ir a un lugar, sino que esos los puedo aplicar yo y me siento la muy muy porque se lo pongo a mi abuelita y a mi tía Gaby y entonces me siento muy creída porque me buscan para que les pinte las uñas como experta.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Si ustedes sabrán generalmente busco bebidas refrescantes que para cada temporada disfruto mucho de tomar cositas, entonces en esta ocasión me refresco con esta maravillosa cosa que es de jamaica con un toque de menta, que esta deliciosa, deliciosa, literal es agua de jamaica con un toquecito de hierbabuena o menta y la diferencia si sabe cañón con la hierbita está que le pongamos, está deliciosa, obviamente pónganle hielitos para que este bien fresca, un poco de endulzante natural y te va a encantar pruébalo y me dices que tal ¿Vale?</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>- ¡Ah! Y algo que les quiero recomendar es que no utilicen popotes de plástico, yo tengo esto, la verdad que conseguí estos que son de papel, pero si tú no tienes, tú puedes omitir esto, el plástico no está bonito.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>Oígan también me encanta se me hace súper coqueto... yo no estoy acostumbrada a usar de los escotes que hacen [Se lleva las manos al pecho en forma de "v"].Porque no soy muy propia, la verdad no sé cómo sentarme, como que no estoy acostumbrada la verdad, entonces creo que para un detallito <i>cool</i>, lindo, sin ser muy exótico para mi ser, me encanta que se vean un poquito los hombros, creo que se ve muy bonito, bien sutil, pero ¡Mmm!, entonces las cosas que dejan ver los hombritos así y que son sueltitas se ven bien, bien bonitas. [Modela una blusa a la cámara]</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Tengo en varios colores y saben qué, combinados con los <i>chokers</i> se ven bien, bien padres, está bien <i>cool</i>, miren, bueno eso es mi pequeña coleccioncita de cosas que te dejan ver el hombro, a ustedes les gustan o cuéntenme la prenda que más les gusta está temporada.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>- ¿Y qué les parece? Estos son mis favoritos, la verdad es que esto es lo que más he estado utilizando en esta última época, pero yo también quiero saber que me recomiendan ustedes a mí, de verdad, yo quiero saber qué es lo que más les gusta, lo que más utilizan en su día a día.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Esto es lo que en lo personal utilizo y lo que más me funciona, pero quiero saber de ustedes.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Espero que no haya quedado muy largo y la verdad a mí me encanta echar la plática con ustedes y creo que ya hacía falta verdad, yo sé que me pase, se me paso la mantita y si les conté como 800 favoritos pero quiero que tú me cuentes tres o dos, quiero saber más de ti, tres que de verdad utilices todos los días, puede ser cualquier producto, cualquier color, cualquier pinta uñas la verdad lo que sea pero que esté utilizando diario vale, aunque sea un peinado, aunque sea un libro lo que estás en este justo momento utilizando.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-Los quiero mucho, mucho, mucho, oigan les tengo una sorpresita, pero en los próximos videos se las voy a decir para que estén muy pendientes, oigan les quiero dejar ahí un dato en sus oídos porque estoy muy feliz.	ENUNCIANTE
-Saben que ya somos más guapuras y nos toca festejar, pero esperen los próximos videos para que festejemos juntos, como se debe ¿Vale? [Se despliega un texto en la pantalla: #15MILLONESDEGUAPURAS].	ENUNCIANTE
-Los adoro, los amo y gracias por apoyarme y por estar, aunque estemos separados en la distancia, pero justo en el corazón.	ENUNCIANTE
-Los adoro guapuras, adiós. [Finalmente aparece una pantalla con enlace a videos anteriores a ese y luego la inscripción de la marca Yuya.	ENUNCIADOR

Interpretación general²⁰

Cuadro 8. Cuadro de recurrencias Yuya 1²¹

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
18	21

Como puede apreciarse, en esta emisión, y con base en el análisis, los enunciados invitan a perpetuar valores de grupo, al atenuar comportamientos supuestamente vanguardistas, propios del discurso dominante. Queda claro que los fines que han llevado al locutor a reproducir enunciados de carácter económico, al responder a la demanda de promocionar o vender productos que se citan en el mismo diálogo del locutor, como lo describe el mismo título de la emisión: *¡Lo que más uso últimamente!* Esto es una estrategia lingüística que acerca al sujeto con sus alocutarios, al utilizar un lenguaje que se asemeje a franqueza y veracidad, el utilizar oraciones que invitan al alocutario a sentirse en confianza y cercanía con el locutor como si fuera *una voz amiga*:

“Hola amigos ¿Cómo están el día de hoy? Espero que su vida vaya cool y bonita, la verdad es que yo me siento tranquila y feliz y la verdad es que con bastantes ganas de platicar un ratito con ustedes” (Yuya)

Consideramos que se incentiva el consumo como una tarea primordial del enunciante, la evidencia corresponde a lo que con supuesta franqueza emite el

²⁰ En esta sección, ponemos en relieve ciertas secuencias, arriba ya analizadas, pero que nos parece de interés para nuestra hipótesis. Las frases citadas se encuentran en el cuadro anterior.

²¹ Se colocaron cuadros en cada análisis con la finalidad de ayudar al lector a identificar numéricamente la cantidad de recurrencias en términos de enunciador o enunciante dentro de las emisiones. Esto, como verán más adelante demuestra que el número de incidencias en las emisiones utilizadas, es mayor en cuanto a sujetoenunciante del discurso.

locutor al referir que ha probado una línea de productos (*Studio Look*) con quienes anteriormente ha trabajado; se formulan oraciones que empaten la gracia y empatía del personaje y disfrazan una simple estrategia de venta. A través de dichos enunciados se busca mantener signos y creencias que identifican al individuo a partir de los valores del grupo, dentro de los contenidos hay una segmentación del público.

“Si han visto algunos de ms videos anteriores podrán notar que he estado utilizando este accesorio que es precioso que se llama *choker, chokers*”.

[La cámara hace un *close-up* a tres accesorios].

“...y también en unos videos pasados les enseñe a hacerlos, así que, si tú no sabes de que estoy hablando, te voy a dejar aquí para que lo aprendas a hacer y te los puedas poner como yo.” (*Yuya*)

El enunciante refiriendo al discurso busca adoptar los patrones del enunciante: imitar y continuar con la reproducción de estos valores. Se puede concluir a través de la frase citada anteriormente que el enunciante busca que “*Aprendas a ser*”: Aprender a ser un *yo* construido.

“¿Y qué les parece? Estos son mis favoritos, la verdad es que esto es lo que más he estado utilizando en esta última época, pero yo también quiero saber que me recomiendan ustedes a mí, de verdad, yo quiero saber qué es lo que más les gusta, lo que más utilizan en su día a día”.

“Esto es lo que en lo personal utilizo y lo que más me funciona, pero quiero saber de ustedes” (*Yuya*).

Cuadro 9. Ficha técnica de la emisión (*Yuya 2*)

Emisión: “¡COMBINA TUS TENIS BLANCOS PARA TODA OCASIÓN! (ASÍ LO HAGO YO)”
Visualizaciones: 1,239,801
Publicado: 13 de abril del 2018.
Duración: 9:14 min.

Cuadro 10. Análisis

Yuya 2: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o Sujeto enunciante
<p>[Entrada del canal con la inscripción "No hay <i>intro</i> hasta tener una mejor Sale a cuadro Yuya dentro del spot usual para grabar videos]</p> <p>-Hola guapuras como están el día de hoy... yo soy Yuyita</p>	ENUNCIADOR
<p>-...Oigan les quiero contar que es súper tarde pero tarde, tarde de qué "Ay hija, ¿Por qué estás grabando ahorita?, todos los vecinos se van a despertar". ¡Vecinos perdón! Mañana les voy a comprar un pastel por esta voz tan melodiosa pero no importa porque esta es mi hora favorita para grabar.</p>	ENUNCIADOR
<p>-Siento que la formalidad me invadió el día de hoy, labio <i>darks</i>, ojo de línea de gato, camisita, hoy es viernes y nos hice un té, té porque tías, es muy temprano, todavía no es viernes, todavía no es fin de semana espérense guapuras y pues salud.</p>	ENUNCIADOR
<p>[Toma un vaso y sorbe un trago de él para finalizar riendo y diciendo]. -Oigan... me sentí súper tía, desde que nació, tejía, bordaba chambritas.</p>	ENUNCIADOR
<p>-Guapuras lindas ¿Cómo han estado? los he extrañado demasiado chiquitos no saben lo feliz que estoy hoy, no sé este video me emociona, me hace sentir como rico ¡Mmm! [Baila a la cámara], no sé feliz.</p>	ENUNCIANTE
<p>-Prender la cámara, sentarme con ustedes este es un video que nos vamos a relajar.</p>	ENUNCIANTE
<p>-No sé si estés pasando un mal momento, todos pasamos malos momentos, pero todo es cuestión de actitud de querer seguir adelante así, pero con este video relájate que vamos a platicar un buen tiempicillo. Y siento que este video está fregonononon.</p>	ENUNCIADOR
<p>-Vamos a platicar de tenis blancos, así de sencillo, muchas veces me preguntan que qué deberían tener en su closet para armar unos looks triunfadores, la verdad es que es súper sencillo, no necesitas mucho entonces voy a hacer una serie de videos usando la misma prenda de distintas maneras.</p>	ENUNCIANTE
<p>-Entonces vamos a empezar el día de hoy.</p>	ENUNCIADOR

-Vamos a platicar de unos buenos tenis blancos o sea y cómo es que los podemos combinar o al menos como es que lo hago yo.	ENUNCIANTE
-Aquí ando enseñando todo. [Dice mientras se acomoda la blusa que lleva puesta en el video].	ENUNCIADOR
-Guapuras, espérense, dijimos que es jueves todavía, ¡No ya en serio!	ENUNCIADOR
- ¿Cómo podemos mezclar unos tenis blancos? ¿Cómo lo hago yo? ¿Cómo me visto? Recuerden que todos tenemos estilos diferentes y que cada quien se puede colgar lo que se le antoje, pero en esta ocasión les voy a contar mis looks favoritos con tenis blancos.	ENUNCIANTE
-Si ustedes de pronto me espían por mis historias en <i>Instagram</i> a la mejor recordarán... a la mejor no lo sé, que <i>Reebok</i> me mando una caja con un chorro de zapatos y ropa deliciosa, increíble o sea de verdad que estoy bien emocionada e ilusionada porque es algo que a mí me gusta mucho.	ENUNCIANTE
-Entonces, vamos a sacarle provecho a todas estas cositas.	ENUNCIANTE
-El día de hoy los tenis que voy a utilizar son de ellos, les quería contar y quería ser totalmente transparente para que ustedes lo supieran.	ENUNCIANTE
-Estos tenis están preciosos, son básicos, son blancos, pero siento que tienen como mucho estilito, siento que son como retro, me fascinan o sea están preciosos y ya creo que son totalmente mi estilo y ahora si vamos a empezar con el video.	ENUNCIANTE
-Siento que es prudente empezar con lo más básico, o sea, lo súper, súper básico para mí algo básico sería algo que me sirva para ir a echar la caminadita con mi mamá o a la mejor si me voy como... me encantan los pueblos, me encanta caminar, me encanta explorar, brincar, correr... ya saben.	ENUNCIANTE
-...Entonces para eso a la mejor también tengo un viaje largo en el que quiero estar cómoda para subir los pies, hablo mucho de subir los pies, pero es que me gusta ponerlos así como de chinito, no sé cómo explicarlo, entonces para mí tener unos jeans cómodos es de verdad básico, me encantan los <i>boyfriend jeans</i> , los <i>mom jeans</i> esos que son aguaditos, le agregaría una playera con un estampado <i>cool</i> pero que me sienta igual cómoda, flojita y claramente va súper bien combinarlo con algunos tenis básicos, el blanco de verdad le va absolutamente a todo.	ENUNCIANTE
-Algo así es como se ve todo junto. [Dice mientras se muestran imágenes de ella misma modelando la ropa, prendas de INDITEX y de la misma marca que está promocionado].	ENUNCIANTE

<p>-Ahora vamos con mi segunda opción esto lo puedes combinar con vestidos, de verdad puedes usar tenis con vestidos.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Yo generalmente utilizo más faldas como no voy a mostrarte un vestido te voy a enseñar como dos tipos de falda que yo utilizaría la primera es súper casual está la utilizaría para ir a trabajar, o sea ir a trabajar un día normal o sea de que voy a grabar, voy a la oficina, o sea cosas como relajadonas, que voy a lo mejor a pasear con mi mamá, con mis papás, cualquier cosa simple que quiera también moverme a gusto pero que quiero estar arregladita con un poquito de ondita me pondría una falda aguadita que estuviera larga, que no me apretara, así <i>ser como yo soy</i>, le agregaría una playera básica, los accesorios no pueden faltar y nuestros mismos tenis que también se ven súper <i>cool</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-La tercera opción para mi representa como un vestido porque a diferencia del <i>look</i> anterior que la falda era más aguadita esta aplasta más las carnes entonces si tienes que estar, así como ya sabes “¡Ay! Me tengo que sentar bien”, para mí eso representa un vestido.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Me pondría una playera que no fuera tan básica porque esto lo quiero como un <i>look</i> más formalón, a la mejor un desayunito, o alguna comidita pero que quiero ir más arregladita la blusa que elegiría no sería tan plana para que no estuviera tan básica y si amigos volvería a poner tenis y estar cómodas y arregladas, que no necesitamos usar tacones o algo que nos haga sentir incómodas, tú ponte lo que se te antoje, algo con lo que puedas ser tú completamente y algo así es el <i>look</i> completo. [Dice mostrando de nuevo su atuendo]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y ahora vamos con el último <i>look</i>, muchos de ustedes me han preguntado qué <i>¿Qué rollo?</i>, <i>¿Qué si aplica utilizar tenis en una situación formal o si definitivamente no aplica?</i></p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-En lo personal siento que para ciertas cosas si y para ciertas no. Les estoy hablando de lo que a mí me gusta realmente cada quien puede hacer lo que quiera y no está mal y no está bien, es algo superficial, el punto de la vida es disfrutar, pero bueno en lo que estábamos.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Yo siento que no me pondría unos tenis para ir a una boda, claramente, para situaciones de trabajo, no hablo de cuándo voy a grabar, juntas con señorones, generalmente trabajo con gente más grande que yo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-Nada más para que estemos en el mismo rollo y me entiendan si vamos a grabar con mi equipo me voy de que así y en pantuflas y es rico, pero hay ocasiones en las que debes estar más presentable.	ENUNCIANTE
-Lo que hago es súper fácil, yo siempre junto conjuntitos, el blazer, me puedo poner un <i>bralletsito</i> y algunas veces lo junto con una playera básica y de verdad que se ve súper lindo aquí voy a romper mi <i>mood</i> formal con unos tenis porque independientemente de que tengo que estar formalita quiero estar cómoda, no pierdo mi estilo solo hecho como un toque, el punto de esto es sentirnos libres. [Se abre la toma nuevamente para mostrarnos a Yuya, usando el atuendo que describió]	ENUNCIADOR
-Guapuras ahora voy a tener que hablar así bajito porque me quede sin pila me toco poner la cámara a cargar 20 minutos.	ENUNCIADOR
-Ya está a nada de ser las 2:00am entonces tampoco quiero ser como tan mala con los vecinos	ENUNCIADOR
-Me voy a despedir de ti, dime si quieres que haga más de este tipo de videos, dime en los comentarios de verdad que quiero saber todo de ti, quiero saber que quieres ver, si quieres tutoriales de cocina, de maquillaje o quieres tutoriales de que me siente a platicar contigo y me ayudarías un chorro si lo escribes aquí en la parte de abajo.	ENUNCIANTE
-Sabes que te amo demasiado. Gracias por todo el apoyo que me das, eres súper importante en mi vida y quiero que lo sepas.	ENUNCIANTE
-Te mando muchos besos aplastantes súper chicos, súper súper chicos en todos tus parpaditos preciosos. [Finalmente se despide mandando besos a la cámara].	ENUNCIADOR

Interpretación general:

Cuadro 11. Cuadro de recurrencias Yuya 2

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
12	21

La emisión contiene publicidad directa con la marca *Reebok* y aunque se utiliza un juego del lenguaje para traducir esta publicidad en un tutorial *cómo combinar unos tenis* refleja la falta de contenido creativo dentro de las emisiones, ya que no

hablamos de ninguna práctica científica o teórica que requiera tal adiestramiento para ejecutarse, hasta las acciones más simples se monetarizan para beneficio de las marcas y patrocinadores.

“Si ustedes de pronto me espían por mis historias en *Instagram* a la mejor recordarán... a la mejor no lo sé, que *Reebok* me mando una caja con un chorro de zapatos y ropa deliciosa, increíble o sea de verdad que estoy bien emocionada e ilusionada” (*Yuya*)

Se regularizan las muestras de afinidad entre un locutor con su alocutario haciendo que se sienta parte del discurso, como si el enunciario en realidad estuviera aportando un consejo se procura ceder un lugar dentro del discurso al tercer personaje (su audiencia) con premisas que lo hagan sentir involucrado y atribuyendo además una promesa de fidelidad a sus seguidores, el hacerlos sentir parte fundamental de su contenido.

“Guapuritas lindas ¿cómo han estado? los he extrañado demasiado chiquitos no saben lo feliz que estoy hoy, no sé este video me emociona, me hace sentir como rico ¡Mmm! [Baila a la cámara]. No sé feliz” (*Yuya*)

Además, se puede acotar que se utiliza un lenguaje que presente posibilidades en el imaginario de su público, el desprenderlos de su realidad social, un espacio de apertura a olvidarse de la fatiga de sus condicionantes culturales y económicas, se pinta un escenario de fantasía donde se objetiviza su condición de oyentes y se les hace creer ilusamente que también tienen voz dentro del canal comunicativo.

“Prender la cámara, sentarme con ustedes este es un video que nos vamos a relajar” (*Yuya*)

El papel del enunciante en cuanto a la oración es darle voz al discurso, el locutor además puede otorgarle la responsabilidad de lo que dice a su público, es claro que el locutor para tener visualizaciones de su público directo tiene que responder a las demandas de lo que este le exige, siempre y cuando las exigencias se adapten a los cánones del discurso, no vamos a encontrar contenido que invite a reciclar o reutilizar ropa, al contrario, es una invitación a continuar con la actividad de consumo: “¡*Porque ustedes me lo pidieron!*” es sólo una forma de familiarizar al discurso con su alocutario.

“Vamos a platicar de tenis blancos, así de sencillo, muchas veces me preguntan que qué deberían tener en su closet para armar unos *looks triunfadores*, la verdad

es que es súper sencillo, no necesitas mucho entonces voy a hacer una serie de videos usando la misma prenda de distintas maneras” (Yuya).

Se monetariza la capacidad comunicativa de la interfaz para que su contenido pueda empaparse de publicidad, se asevera que un producto es *increíble* y valiéndose de la legitimidad que posee cada locutor podría parecer incierto descifrar la realidad de las cosas, éstas estrategias de publicidad y la falta de sentido crítico del alocutario para discernir entre si los contenidos son simples estrategias de venta o un diálogo honesto por parte del locutor.

Influencer Teresuch

Cuadro 12. Ficha técnica de la emisión (Teresuch 1)

Emisión: “TODO LO QUE USO PARA CUIDAR MI PIEL”
Visualizaciones: 145,710
Publicado: 25 de abril del 2018.
Duración: 10:03 min.

Cuadro 13. Análisis

Teresuch 1: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados Transcritos	Sujeto enunciador o sujeto enunciante
-Hola yo soy Tere como pueden ver en el título del video hoy les traigo un video que me han pedido muchísimo.	ENUNCIANTE
-Hoy les voy a contar de <i>pi a pa</i> como es que me cuido la cara.	ENUNCIADOR
-Antes de empezar el video quiero contarles o advertirles que la mayoría de los productos que voy a mencionar en el video son algo <i>cariñosos</i> .	ENUNCIANTE
-La verdad es que a mí no me importa invertir en el cuidado de la piel, es algo que vale completamente la pena y también recuerden que muchas marcas me regalan cositas para que yo las pruebe entonces por eso es que tengo tantas cosas aquí para compartirlas.	ENUNCIANTE

<p>-También les quiero contar que en este video no traigo una sola gota de maquillaje para que realmente puedan ver como se ve mi piel puedan ver cómo se ve en unos acercamientos.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-La verdad es que mi piel se ha mejorado muchísimo desde que tengo una rutina, entonces definitivamente les recomiendo seguir una rutina, desmaquillarse todas las noches y pues nada creo que es todo lo que tengo que decirles y vamos a comenzar.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Bueno amigos vamos a empezar con los productos con los que me desmaquillo, lo primero que tenemos aquí son unas toallitas con las que me desmaquillo, son las Simple, ya les he hablado muchas veces de ellas, estas las utilizo cuando llego súper cansada y esto no se los recomiendo, pero es lo que hago cuando neta ya no puedo más con mi alma y sólo quiero dormir, agarro una toallita de estas y me desmaquillo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Esto obviamente no es una rutina, pero es mejor que dejarse el maquillaje e irse a dormir con él.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Este producto que tengo acá es de una marca que se llama <i>Dermalógica</i>, este producto lo uso algún día que neta me maquille duro, o sea me puse mucha capas, mucho polvo y mucha sombra, lo que hago e ponérmelo con esta cosita acá [Extiende en su mano una esponja de plástico para distribuir la mascarilla]. Esto es como un bálsamo y tú te lo pones en toda la cara entonces el maquillaje se va derritiendo y es mucho más fácil quitártelo, después pones un poco de agua, te lavas la cara y el maquillaje sale.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Después de quitarme el maquillaje con esos productos que les acabo de enseñar, me gusta lavarme la cara y los dos jaboncitos que tengo en la regadera son este de <i>Dermalógica</i> que es como un polvito que creo que ya se los mencione en un Favoritos de este mes, este igual me gusta utilizarlo el día que utilice muchísimo maquillaje porque siento que se queda en todos los poros y puedes realmente exfoliar, la piel queda súper suavcita después de usarlo, te pones un poquito en la palma de tu mano, agregas agua y te lavas la cara con movimientos circulares.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Este otro producto que tengo acá es de <i>Tatcha</i> les dije que los iba a probar, la verdad es que me gusta muchísimo no es como nada agresivo, entonces siento que lo puedes usar diario.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Les quiero recomendar que, aunque nos lavemos la cara recordemos que todavía quedan rastros de maquillaje y es súper súper importante utilizar un <i>tóner</i> o un tónico y los que yo tengo acá son este de una marca que se llama <i>Glossier</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-La verdad este tiene un olor un poco fuerte que he leído por ahí que algunas de ustedes les han causado como irritación, pero a mí me ha ido bien hasta ahorita y este producto me lo paso con un algodón por toda mi cara y cuando veo el algodón no lo puedo creer de todo lo que sale y los días en los que no utilizo tanto maquillaje me voy con este de <i>La mer</i>, porque no es nada agresivo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ahora vamos con los productos para proteger nuestra piel del sol, ustedes deben saber que es super, super importante ponerse bloqueador solar diario para prevenir arrugas, manchas y todo eso y los productos que tengo aquí son estos de una marca que se llama <i>Drune Elephant</i>, me gusta mucho porque es muy ligero y encima te puedes poner tu cremita facial y el otro que tengo aquí es el <i>aqua</i> fluido tres en uno de <i>Avéne</i> que no me he cansado de mencionarlo en mis múltiples redes sociales, creo que ya he hablado demasiado de este producto es muy bueno, tiene un poquito de color entonces puedes utilizarlo para tu maquillaje del día a día.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ahora vamos con los <i>serums</i> que utilizo, la verdad estos no me los pongo diario, sólo cuando me acuerdo o cuando tengo ganas de tener mi súper rutina facial pero de vez en cuando los utilizo, tengo uno que es para la noche, que es este rosita y este es para el día, los dos son de la marca que es <i>Drune Elephant</i>, que es la que les acabo de mencionar, la verdad es que me encantan estos empaques porque le das vueltecita y sale y la fórmula de estos dos productos es super super ligera entonces no sientes que traes como tantas capas de cosas en la piel.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ahora vamos con las cremas o hidratantes faciales, la primera que les voy a enseñar es esta de <i>La mer</i> que es mi favorita del mundo mundial, ustedes saben que esta marca es extremadamente cara pero de verdad siento que vale muchísimo la pena, la fórmula de esta crema me encanta porque literalmente es como si te estuvieras poniendo agua directamente en la piel, no sé cómo explicarles y de hecho creo que acaban de sacar una versión nueva de esta crema que se llama <i>Cooling</i> no sé qué, que se siente como más refrescante.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-No me cansaría de recomendarles esta crema, creo que si quieren invertir en una buena crema se deberían ir por esta de <i>La mer</i>, yo me iría por la que es como de gel porque ustedes saben que hay otra que es como <i>Best Seller</i>, esa se me hace muy buena, pero demasiado hidratante, esa la recomiendo como más para el invierno o si tienes la piel extra seca.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Si no quieren gastar tanto, tanto, tanto con la crema de <i>La mer</i>, les recomiendo esta de <i>Drune Elephant</i>, que también tiene esta fórmula como acuosa es muy muy ligera y me gusta mucho, no quiero decir que es barata pero definitivamente es más económica que la de <i>La mer</i> y también es muy buena.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-También de <i>la mer</i>, tengo está otra no es como un tratamiento, es como una crema que te puedes poner en la cara y cuello, también te puede servir como primer, yo literalmente nada más meto como mi dedito y con eso ya tengo porque esta súper súper hidratante.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y para los días que siento la piel, extra, extra seca utilizo está de <i>Dermalógica</i>, que está de verdad te hidrata demasiado la piel, no sé cómo explicarles, si ustedes me siguen en <i>Instagram stories</i>, recordaran que me hice la micro pigmentación de cejas, entonces, no pude mojarme la ceja como por una semana creo y no sé por qué se me reseco muchísimo esa parte y me estuve poniendo esta crema y me ayudó muchísimo y también para hidratar tengo este producto que también es de <i>Dermalógica</i> que se llama <i>skin hydrating booster</i>, estás son como unas gotitas súper hidratantes que se las puedes poner a tu crema y algo que me gusta hacer muchísimo este es un <i>tip</i> que hago cuando siento las piernas como de cocodrilo es ponerle unas gotitas a tu crema de cuerpo y de verdad se me hidratan muchísimo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Obviamente no nos podemos olvidar de nuestros ojos porque ya saben que son parte de la cara tiene la obscurecerse muchísimo y arrugarse y no nos podemos olvidar de proteger, utilizo esta que es <i>Drune Elephant</i> y cuando me pongo el corrector no se marcan tanto las líneas de expresión, las dos, son muy muy buenas y las encuentran en <i>Sephora</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-También saben que soy súper fan de ponerme parchecitos debajo de los ojos y los que les voy a recomendar son estos de aquí, estos los consiguen en una tienda <i>Meikki</i>, abajito en la cajita de descripción les voy a dejar el enlace y un cupón de descuento por si quieren aprovechar, también tengo estos de acá que son de <i>Tarte</i>, está cajita no la he abierto pero ya he utilizado estos parches y son muy buenos y un <i>tip</i> que les voy a dar es meter los parchecitos en el refri después te los pones y les juro que desinflama muchísimo está parte.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Y ahora vamos con mi parte favorita que son las mascarillas. La parte que les quiero recomendar de mascarillas es <i>Dr. Jard</i> tiene unos súper súper padres, seguramente han visto estas por todo <i>Instagram</i>, está por ejemplo es para la firmeza de la cara, está es como para limpiar los poros y todo eso.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y también tengo estás de acá que está súper cute y vienen como en una cosa rara de malteada que ya se las enseñé en un <i>haul</i>, está súper súper cool.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-También para hidratar la piel, está esta otra mascarilla <i>Sukari BabyFacial</i> de <i>Drune Elephant</i>, neta no saben lo rico que te deja la piel super suavecita o sea literalmente como pompi de bebé, cuando te pones esto y te enjuagas la cara, de verdad, está también se las recomiendo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y ya por ultimo están las mascarillas de <i>Glam-Glow</i>, ya les he recomendado está mascarilla millones de veces y yo siempre me compro los <i>travel size</i>, está mascarilla siento que se reseca mucho entonces si compras la grande y se seca pues la vas a desperdiciar por eso siempre me voy con las <i>travel size</i>, es impresionante como te deja la cara o sea realmente absorbe las impurezas y deja la piel super suave, también les cuento que las mascarillas de <i>Glam-Glow</i> pueden llegar a ser un poco irritantes y a veces te puede dejar la piel un poco roja así que me gusta utilizar un agua termal o algo parecido así como para desinflamar un poquito y ya después mi cara queda normal, se le quita lo rojo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-El producto que les voy a recomendar para los granitos es este de aquí de una marca que se llama <i>Orgins</i>, este me gusta ponérmelo en el punto con un cotonete y lo que hace este producto es secarnos el granito, no quiero decirles que desaparece por completo pero definitivamente ayuda mucho, aparte se hace como una capita transparente así que si tienes un evento o algo así te puedes poner base de maquillaje encima y está capita de gel te lo protege.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y ya por ultimo les voy a contar sobre los tratamientos que me hago fuera de mi casa, un tratamiento que me hago se llama Microdermoabrasión, este tratamiento me lo hago en <i>BodyBrite</i>, ayuda muchísimo a quitar las impurezas, los puntos negros y la verdad me relaja muchísimo ir a un lugar y que me estén haciendo cosas en la cara y otro lugar donde me hago faciales es en <i>Dermalógica</i>, el que yo voy está en el <i>World Tride Center</i>, lo padre es que te preguntan cómo qué tipo de piel eres, entonces ahí te diagnostican y te dicen que es lo que necesitas y todo eso y la verdad es súper súper relajante y me encanta ir y bueno amigos esos fueron todos los productos que utilizo para cuidar mi cara.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-No recuerdo exactamente todo, todo lo que utilizo, la verdad nunca acabaría el video porque siempre estoy probando cosas nuevas, pero acuérdense que voy a estar subiendo mis favoritos del mes entonces siempre les puedo estar recomendando lo que estoy haciendo y así.	ENUNCIANTE
-Espero que les haya gustado este video, que les haya ayudado, recuerden que si les gustan este tipo de videos me ayudan muchísimo dándole una manita arriba y compartiendo el video con todos sus amigos, abajito en la cajita de información recuerden que siempre les dejo todas mis redes sociales para que vayan y me sigan y estemos en contacto.	ENUNCIANTE
-No olviden suscribirse a mi canal para que sigamos creciendo, los quiero muchísimo, yo les mando un beso enorme y nos vemos en el próximo video, <i>bye</i> . [Cierre del video con una transición a enlaces a videos antiguos]	ENUNCIADOR

Interpretación general:

Cuadro 14. Cuadro de recurrencias *Teresuch 1*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
5	26

“Antes de empezar el video quiero contarles o advertirles que la mayoría de los productos que voy a mencionar en el video son algo *cariñosos*” (*Teresuch*)

Desde el plano social en el que se reproducen estas oraciones se refleja el clasismo dentro del discurso que emite la interfaz, se argumenta de forma tajante que sus productos son caros, pero a pesar de ello el locutor se asegura de enunciar que: *vale la pena comprarlos*.

Dentro de esta emisión al menos cinco marcas y productos son enunciados por el locutor argumentando el costo beneficio de estos y siempre anteponiendo una promesa o recompensa que se obtendría por adquirirlos y asegurando además ser usados por la misma interfaz como garantía de su efectividad.

“La verdad es que mi piel se ha mejorado muchísimo desde que tengo una rutina, entonces definitivamente les recomiendo seguir una rutina, desmaquillarse todas las noches y pues nada creo que es todo lo que tengo que decirles y vamos a comenzar” (*Teresuch*).

Bajo el supuesto de que el locutor ha comprobado los resultados se logra formar conclusiones particulares otra vez bajo el mimetismo del lenguaje, este permite que las proposiciones que el mismo locutor emite sean consideradas como verdaderas, serán casos específicos los que pongan en duda la veracidad de los enunciados si se mitifica al personaje: el glamour, su estilo de vida y su belleza canónica.

“Ahora vamos con las cremas o hidratantes faciales, la primera que les voy a enseñar es esta de *La mer* que es mi favorita del mundo mundial, ustedes saben que esta marca es extremadamente cara, pero de verdad siento que vale muchísimo la pena” (*Teresuch*).

El intercambio de valores referidos al producto como una simple promesa se hace presente con la frase anterior, nada atestigua que realmente los productos acotados sean factibles, sin embargo, habrá un testimonio que, aunque no sea sometido a verificación tendrá validez para sus oyentes mientras no tengan presente y de forma crítica cuestionen el origen de los enunciados.

Al comprender que un enunciado no necesariamente delata su significado desde la propia oración y que esto puede contener una abstracción tal como el negocio que existe entre el enunciador y el enunciatario (locutor), esto detrás de una acción tan simple como “recomendar” un producto o servicio y que en realidad es una publicidad regulada por las marcas, estas deciden las condiciones sobre el cómo se dicen y esto desemboca en la reproducción de patrones sistémicos que aten a las masas a seguir reproduciendo prácticas que beneficien los intereses de la industria cultural y los valores capitalistas.

Cuadro 15. Ficha técnica de la emisión (*Teresuch 2*)

Emisión: “FAVORITOS DE SEPTIEMBRE 2018”
Visualizaciones: 1,239,801
Publicado: 13 de abril del 2018
Duración: 9:14 min.

Cuadro 16. Análisis

Teresuch 2: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o sujeto enunciante
-Perdón por el <i>manicure</i> que manejo el día de hoy la verdad no tenía tiempo de hacerme uñas ni de hacerme nada. [En pantalla podemos ver la <i>intro</i> del canal]	ENUNCIADOR
-Hola ¿Cómo están? Yo soy Tere. Espero que estén súper bien el día de hoy como pueden ver en el título del video hoy les traigo mis favoritos del mes de septiembre.	ENUNCIANTE
-Probablemente varios de los productos que voy a mencionar el día de hoy ustedes ya los han visto rondar por mis <i>Instagram stories</i> porque normalmente por ahí les comparto cosillas que me están gustando normalmente también etiqueto a las marcas para que ustedes vean donde conseguirlos y todo eso y algunas cosas se les hagan conocidas y bueno dicho esto vamos a empezar con el video.	ENUNCIANTE
-Y bueno está vez vamos a empezar con favoritos para el cabello porque como ustedes saben me hice un cambio de <i>look</i> hace no mucho tiempo y me hecho subí un video de cuando me cambie el <i>look</i> por si no lo han visto y no lo han visto se los voy a dejar por alguna parte la pantalla.	ENUNCIADOR
-Y pues sí, hay algunos productos que he estado usando para darle amor a mi cabello porque como ustedes saben me lo decolore y me lo decolore dos veces, de hecho se me ocurre que les puedo grabar un video dedicado como sólo a mis mascarillas favoritas, las que he estado utilizando para el cuidado de mi cabello ahorita que me lo decolore, sí a ustedes les gustaría que hiciera ese video déjenme una manita arriba o en los comentarios platíquenme si les gustaría, yo siento que estaría <i>cool</i> .	ENUNCIANTE
-Pero bueno continuamos algo que he estado utilizando muchísimo es un consejo que me dio una amiga, gracias <i>Fer</i> , ella me dijo que si tenía un aceite de <i>La Mer</i> , le dije creo que si lo tengo, es algo cariñoso pero la verdad es que si es una maravilla lo puedes utilizar para el cuerpo para la cara y mi amiga me dijo porque no lo pruebas en el cabello y nada más necesitas como dos o tres gotitas, lo primero que haces es agitarlo te pones dos gotitas en tus manos y yo me lo pongo de medios a puntas y la verdad es que me ha ayudado muchísimo desde que me lo decolore no lo siento tan seco, gracias a este aceitito.	ENUNCIANTE

<p>-Y bueno amigos para lavar mi cabello he estado utilizando este champú y acondicionador de <i>Nexxus</i>, estos también se los he enseñado por <i>Instagram</i>, llevo ya varios meses utilizando esta marca y la verdad me gusta mucho me encanta cómo huele y en específico está línea te hidrata muchísimo el cabello que eso es obviamente lo queremos después de una decoloración.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-El champú que utilizo es este de la línea <i>Theraphe</i> y es impresionante lo suave que se siente después de estar en la regadera como que pasas tus deditos entre el cabello y se puede sentir como se desenreda súper fácil y se siente suave e hidratado.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Estos los puedes conseguir en tiendas de autoservicio de precio siento están bastante accesibles.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y también les quiero contar que <i>Nexxus</i> tiene diferentes líneas para diferentes tipos de necesidades, pero en lo particular me están funcionando muchísimo estos dos que son para hidratar por lo mismo de que me decolore el cabello.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-También desde que me pinte el cabello me lo he estado peinando muchísimo más y me gusta mucho hacerme este tipo de ondas si ustedes me siguen en mis historias saben que casi siempre estoy como peinada de esta forma y para hacerme estas ondas utilizo este <i>kit</i> que tengo aquí. [Muestra la caja de <i>VI Pro BeBella</i> y su nombre de usuario en redes sociales].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-De una marca que se llama <i>Capeli Hair Tools</i> y ya les he enseñado en historias como lo utilizo, el ferro que me gusta utilizar a mi es este de aquí [Muestra un ferro ancho a la cámara].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-La verdad me gusta muchísimo este que <i>kit</i> siendo esta súper <i>cool</i> que le puedas cambiar los ferros y así puedes pues cambiar de peinados porque a veces cuando tienes el pelo muy cortito los ferros que son gruesos no sirven tanto por eso está <i>cool</i> tener un ferro más delgado.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Y pues nada les voy a dejar en la cajita de información el <i>link</i> a esta tienda y pues nada la verdad tiene promociones súper <i>cool</i> y me encanta que tengan este tipo de kits.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ahora continuamos con una de mis partes favoritas que obviamente es el <i>skin care</i>, les tengo que hablar de este bebecin que es mi <i>Luna mini</i>, también ya se los he enseñado en historias, de verdad no he parado de lavarme la cara con este, me encanta porque no es nada agresivo, lo puedes utilizar diario porque en el mercado a veces hay cositas para lavarnos la cara que a veces son muy agresivas y no puedes utilizarlas todo el tiempo porque te irritan la piel o <i>whatever</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Me encanta el tamaño siento que es muy práctico, te lo puedes llevar de viaje y de verdad no saben la diferencia que puedo ver mi piel es que lo utilizo siento que te limpia los poros sobre todo en esta parte como de la naricita que queda atorado el maquillaje por la formita que tiene siento que puedes llegar como perfecto a todos lados y me encanta que es rosa.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y de verdad si tienen la oportunidad de invertir para piel recomiendo que utilicen este <i>Luna mini de Foreo</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Si ustedes ven mis videos desde hace mucho tiempo recordaran que yo utilizaba este, pero en azulito y un poquito más grande pero como vivía en Estados Unidos y la mayoría de personas que me ven son de México y este producto no era tan fácil de conseguir en México pues no tenía mucho sentido que hablara de él, pero ahora ya lo venden en México y hasta lo pueden encontrar en <i>Liverpool</i> así que si quiere invertir recomiendo probar este producto.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Otro producto que no he parado de utilizar es de esta mascarilla de la marca que se llama <i>Olehenriksen</i> no sé si lo estoy pronunciando bien creo que esté es el único producto que tengo de esta marca, éste lo compré de Los Ángeles, pero también venden está marca en México así que no se pongan tristes.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Está es una mascarilla que yo veía en todos en <i>Instagram</i> todo mundo salía con su novio y con su mascarilla azul entonces como que me dio muchísima curiosidad y la probé y me encantó porque te deja la piel súper fresca y ustedes ya saben que soy fan de igual si quieren probar alguna les recomiendo muchísimo esta.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-También tengo dos protectores solares que le quiero recomendar este de <i>Shesaido</i> es como liquidito, este viene como en barrita y pues bueno si ustedes se acuerdan me fui a un viaje súper <i>cool</i> con <i>Nars</i> a Ibiza y que nos llevaron en un como un barquito, lanchita a una isla y en el cuarto nos habían dejado una mochilita con unas chanclas, con un sombrero y con protectores solares y como les explico, o sea este bloqueador viene en barra vean lo práctico que es, te lo pones como así y listo. [Se unta bloqueador en el rostro].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y de verdad estoy impactada de que en ese viaje o sea estuve tirada en la lancha así de que no me descarapele de la nariz, no me puse como roja fea como siempre.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y este que tengo acá lo uso en todo el cuerpo y como te explico o sea me queme, pero me queme bonito, agarre con un color bronceadito <i>cool</i> porque es como le dije siempre quedo como camarón y odio eso,</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Entonces de verdad es muy importante proteger nuestra piel del sol y si buscan algún bloqueador recomiendo probar este.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y mi último favorito de skin care es este producto de <i>Clinique</i> que se llama <i>Moustirized face</i> y como su nombre lo dice es un <i>spray</i> facial, es para hidratar es que me gusta muchísimo ponérmelo antes de maquillarme o después para sellar el maquillaje, lo puedes utilizar de las dos formas y no sé qué más decirles, simplemente es un <i>spray</i> para hidratar la piel y me encanta.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ahora vamos con favoritos de maquillaje los primero que tengo aquí es un producto que no es nuevo en el mercado ni nada, tiene un tiempo que salió, pero como ustedes estuve acomodando mi maquillaje y como que salieron paletas y cosas que ya ni me acordaba que existían y otra vez como que me reencontré y me enamore otra vez de ellas.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

-Y bueno le estoy hablando de este <i>Glow kid</i> , este es de <i>Anasstasia</i> , este es un producto super popular en el mercado del maquillaje de verdad tiene una pigmentación buenísima, hoy lo traigo y no para utilizarlo desde ese día.	ENUNCIANTE
-Y bueno son iluminadores súper bonitos y bueno creo que esta paleta es un <i>must have</i> en tu colección, siento que si compras esta paleta no tienes que preocuparte por comprar iluminadores en mucho tiempo.	ENUNCIANTE
-También tengo varios favoritos de <i>Nars</i> nos regalaron muchísimo maquillaje entonces obviamente lo he estado probando y me enamoré de algunos cuantos productos el primero que tengo aquí se llama <i>Laguna</i> vean lo bonito que está [Se muestra un <i>close-up</i> al <i>bronzer</i> de la marca <i>Nars</i>].	ENUNCIANTE
-Tiene un tono como súper súper natural y siento que se difumina súper fácil porque a veces tengo <i>bronzer</i> que son difíciles de difuminar al hacerte el <i>contour</i> .	ENUNCIANTE
-También tengo un iluminador o iluminadores este igual me lo regalaron en el viaje, estos a veces los utilizo en mi párpado móvil o los utilizo de iluminador.	ENUNCIANTE
-También tengo otro producto de <i>Nars</i> es este y es como tipo iluminador cremocito, como ya saben yo he estado obsesionada con otro producto de <i>Lancome</i> pero ya no se las voy a enseñar en otro favorito porque ya van a estar hartos, pero este tiene una textura parecida es cremocito te lo pones aquí [Señala la parte alta del pómulos] y encima te puedes poner tu iluminador en polvo entonces se ve muchísimo más a este tono se llama <i>Hot Sund</i> .	ENUNCIANTE
-Otro iluminador que me gusta muchísimo gusto es este de <i>Smashbox</i> una colección que sacaron con <i>Blada</i> y lo vieron en mi tutorial anterior en primera el paquete está o sea precioso con una flor y la otra por adentro está súper súper potente, les recomiendo que chequen esta colección.	ENUNCIANTE
-Otro favorito de maquillaje es este labial de <i>Tarte</i> en el tono <i>expose</i> y pues ya saben amigos es un tono rosita cafecito, <i>nude</i> , como los que me gustan la fórmula de estos labiales me gustó muchísimo es como mate y pues no hay mucho que decir.	ENUNCIANTE
-Tengo otro producto para hacer crecer tus pestañas, ustedes saben que yo hace un tiempo les hice un video de productos que te ayudan a que las pestañas crezcan y les hablé de diferentes precios y así y la verdad el que más me gustó es este que tengo acá que se llama el <i>X-Lash</i> este me gusta mucho porque si funciona y no terminas con ojeras como la mayoría de productos para crecer las pestañas.	ENUNCIANTE

<p>-Siento que no está tan caro ni tan barato siento que está como en el limbo y bueno <i>X-Lash</i> se dio cuenta que yo los mencioné en un video y me ofrecieron un descuento para ustedes entonces si les interesa probar este producto para crecer las pestañas tengo descuento del 10%, aprovecha.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y por último de maquillaje tengo esta brochita de <i>Tarte</i> ustedes saben qué hace como un año o dos salieron las famosas brochitas ovaladas y bueno <i>Tarte</i> también lanzo unas y esta me gusta muchísimo para hacer el <i>contouring</i> con este <i>bronzer</i> de <i>Chanel</i> que utilizo siempre.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Bueno ahora vamos con los dos favoritos de moda solamente tengo dos y el primero adivinen que va a ser ¡<i>Animal print!</i> Les juro que ya me dije a mí misma que no puedo comprar una cosa más de <i>animal print</i>, tengo que parar o sea voy a <i>Zara</i> y veo pantalones, faldas, hay de todo o sea botas, no puedo parar de comprar <i>animal print</i>, o sea como que siempre tengo ganas de algo de <i>animal print</i> y me encanta no sé en qué momento empezó esta obsesión con el <i>print</i> pero si ven mis fotos en <i>Instagram</i> no puedo parar.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y bueno amigos mi último favorito de moda va a ser mi bolsa ¿Están listos? Ok amigos, no saben desde hace cuánto tiempo había querido una bolsa como estás [Muestra una bolsa <i>Chanel</i>]... y era como ¡Ay no! Es mucho dinero, pero es algo que quiero. Y no sé finalmente me anime y de verdad es, o sea es la bolsa de mis sueños. No sé me encanta demasiado, siento que se ve increíble con cualquier <i>outfit</i>, está es mi favorita del mes y siento que en muchos meses no la voy a poder soltar y no la voy a poder soltar o sea a veces siento que la voy a soltar y la traigo del tinto al tango.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ya les he dicho como 85,000 veces me encanta y estoy muy feliz de habérmela comprado.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y bueno amigos esos son mis favoritos del mes de septiembre espero que les haya gustado muchísimo el video y mis recomendaciones, ya saben que si me quieren recomendar algo todo me lo pueden dejar abajito en los comentarios.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Si tengo cupones de descuento o <i>links</i> que les vayan a facilitar la vida y saben que se los dejo bueno en la cajita de información, ya saben que me ayudan muchísimo dándole una manita arriba. Te dejo en la casita información los enlaces, ya saben que siempre estamos en contacto, ya saben que los quiero muchísimo les mando un beso enorme y nos vemos en el próximo video.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

Interpretación general:

Cuadro 17. Cuadro de recurrencias *Teresuch 2*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
6	36

Se le atribuye un valor semántico al locutor, quien ha ganado fama y tal vez prestigio para reconstruir escenarios antes usados como el comercial en tv o las ventas por catálogo para trasladar una estrategia de venta a su vida cotidiana y que este se valga de las plataformas digitales para reproducir sus prácticas y valores simbólicos aprendidos. La forma en cómo se comunican los locutores con sus oyentes pareciera mecánica pero siempre disfrazada de un sello personal; autonombrar a su público además como *amigos* disfraza esta estrategia de marketing en un consejo.

“Y bueno amigos mi último favorito de moda va a ser mi bolsa ¿Están listos? Ok amigos, no saben desde hace cuánto tiempo había querido una bolsa como esta (Muestra una bolsa *Chanel*) ... y era como ¡Ay no! Es mucho dinero, pero es algo que quiero. Y no sé finalmente me anime y de verdad es, o sea es la bolsa de mis sueños. No sé me encanta demasiado, siento que se ve increíble con cualquier outfit” (*Teresuch*)

Los objetos inanimados se retratan por el habla como la realización de un sueño, el tener y comprar una bolsa dentro del imaginario que promete éxito y realización, frases tan simples, pero tan significativas como “es la bolsa de mis sueños” deja ver la banalidad presente en los enunciados como una visión del mundo y la clase media, los enunciados reflejan el lugar que ocupa el sujeto enunciatario dentro del plano social.

“Si tengo cupones de descuento o links que les vayan a facilitar la vida y saben que se los dejo bueno en la cajita de información, ya saben que me ayudan muchísimo dándole una manita arriba. Te dejo en la casita información los enlaces, ya saben que siempre estamos en contacto, ya saben que los quiero muchísimo les mando un beso enorme y nos vemos en el próximo video” (*Teresuch*)

El locutor al no tener un control real sobre lo que dice, debido a que su papel se limita a ser un conector entre el discurso y la audiencia también tiene que cumplir con ciertas condiciones, en realidad no tienen libertad en cuanto a contenido pues

tiene como tarea perpetuar un sistema de prácticas e intereses comerciales y el de servir como fuente de reproducción ideológica. Será en el lenguaje donde se encontrará un canal para propagar el discurso hegemónico, se instalan y difunden practicas ideológicas que estimulen a los individuos a mantener su condición de oyentes.

Influencer Marta Riumbau

Cuadro 18. Ficha técnica de la emisión (Marta Riumbau 1)

Emisión: “CÓMO SOBREVIVIR AL OTOÑO EN 11 LOOKS TENDENCIAS”
Visualizaciones: 208,051.
Publicado: 9 de septiembre del 2018
Duración: 8:08 min.

Cuadro 19. Análisis

Marta Riumbau 1: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o Sujeto enunciante
-Bienvenidos una vez más al canal y primero disculpadme por el audio, igual va a haber un pelín de eco, intentare arreglarlo luego, a ver si lo puedo suavizar pero como os dije en el título del video en el video de hoy lo que vamos a hacer es hablar de tendencias de esos trucos de estilismo, de esas prendas que se van a llevar, de cómo combinarlas y bueno os voy a enseñar un montón de looks que he creado para que podáis ver en imágenes.	ENUNCIADOR
-Y bueno cojo el ordenador y les voy a ir comentando y bueno lo que vais a ver ahora son imágenes y no a mí ahora mismo para que veáis más claro todo lo que estoy hablando.	ENUNCIADOR

<p>-Antes que nada quería comentar dos tendencias que no pude incluir en este video y me hubiese gustado porque no encontré la prenda que me gustara o que me encajara, la primera es el flúor y es que vamos a ver sobre todo prendas de abrigo ya sea jerséis de cuello alto, bien abrigados y chaquetas y abrigos de color flúor, incluso de color rosa fucsia, amarillo bien flúor y todo este tipo de colores incluso también lo veremos en algún detallito, en algún jersey más fino o en alguna camiseta vamos a ver ese acento más flúor pero como se pero sobre todo en prendas de abrigo y prendas grandotas.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-No he encontrado ninguna prenda que me apasionara para poder enseñarlas, pero ya lo veremos en futuros videos porque las tiendas ya empiezan a estar plagadas.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y luego también la que quería enseñarles otra tendencia que en realidad ya hemos visto miles de ves es el <i>oversized</i>, se vuelve a llevar muchísimo y sobre todo en prendas tanto de arriba como de abajo, no hace falta compensar, tal vez un jersey grandote con un pantalón no <i>baggy</i> pero un poco más sueltcito y es un <i>look</i> pues muy llevadero, se llevara mucho este otoño.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Bueno, la primera prenda ¿Qué es lo primero que les quiero enseñar? Pues es el traje sastre, el traje sastre lo vamos a ver un poco más suelto, incluso, yo sé que parece que parezca de chico y que nos lo hemos puesto nosotros atado con un cinturón alguna cosa así un poco más <i>oversized</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y también lo pudimos haber conjuntado con una camiseta de cuello de cisne o con una camiseta un poco más formal, pero yo le he querido dar una vuelta para no hacerlo tan tan tapado, que es algo que también vamos a ver muchísimo, puedes colocarlo con un sujetador lencero o con un <i>top</i>, dejando entrever y respirar un poquito más la piel.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-En el segundo <i>look</i> tenemos como prenda protagonista las bermudas, que sean así como muy de chico encima de la rodilla anchotas y que dan un <i>look</i> súper súper de ciudad y que personalmente me gusta muchísimo y que para otoño para este entretiempo que aparte yo creo que va a durar unos meses va perfecto.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Que complementos se llevan mucho, las cadenas doradas, los anillos dorados, los forma de serie, los anillos con motivos religiosos, todo este tipo de joyería se lleva muchísimo y ayudan a complementar tu <i>look</i>, yo soy súper reacia en comprarme cinturones porque nunca los uso pero de vez en cuando me gusta usarlos, incluirlos en mis <i>looks</i> y lo que hago es coger un cinturón de chico el que tenga más a mano y le hago un nudo, de hecho <i>Isabel Madan</i> tiene uno muy parecido y conocido que es también hecho nudo pero ya a propósito y es súper bonito para mí.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-En este <i>look</i> tenemos varias prendas protagonistas, la primera es un jersey <i>hiper hiper crop</i>, que básicamente sólo tiene mangas, yo ahora como es entretiempo, lo he puesto con un <i>body</i>, pero lo podríamos conjuntar más en invierno con alguna camisa o incluso con un <i>jersey</i> debajo.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>La segunda que quiero enseñar es un pantalón recto no llega a ser campana, pero es más bien ancho, no llega a ser recto, recto, recto, hace un poquito de campana</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y por último os voy a enseñar una chaqueta y lo que está en tendencia es la forma, el color y el tejido, es una chaqueta <i>crop</i>, es de pana y es en un color ocre y es que toda esta gama de amarillos, de tonos tierra, se llevan muchísimo y creo que dan muchísimo color a los <i>looks</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-No podría faltar porque no nos vamos de aquí el <i>Alessure</i>, yo creo que también se puede conjuntar de una forma no tan evidente como siempre, sino que es un pantalón más deportivo y tal, sino que esta vez con una sudadera hecha vestido el cuello que digo más en tendencia, un poco más alto no llega a ser cerradito con estampado y deportivas.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Una prenda muy fácil cómoda y que se lleva muchísimo es el peto, aparte son facilísimos, es una pieza y no hace falta pensar tanto, yo lo he conjuntado con una camiseta larga de manga ancha con deportivas y le he querido dar ese rollo <i>vintage</i> que también se lleva mucho con el amarillo de la gabardina, queda perfecto.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

<p>-Seguimos con la pana y la minifaldas, la verdad que yo no soy mucho de minifaldas pero esta me pareció súper cómoda, muy versátil y muy fácil de llevar es en un color verde que también es uno de los colores de temporada y de pana que es uno de los tejidos por excelencia que más vamos a ver y la conjunte con otra camiseta de este estilo que tiene más cuello y he escogido un bolso de plástico que es uno de los materiales que más vamos a ver y dejar entrever cosas que queremos y lo demás llevarlo en un neceser.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Vamos a darle un poco de color porque esta temporada no todo van a ser colores oscuros de hecho se van a llevar más colores que colores oscuros y he escogido este cuello con un color más bien asalmonado con las letras "París" puestas en el cuello.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Otro de los pantalones que más vamos a ver está temporada es con un tejido de polipiel en un tono teja otro de los colores de temporada y le he añadido una americana de felpa que lo hace formal pero a la vez informal porque no es la típica americana, a mi es un conjunto que me gusta muchísimo yo es un truco que hago demasiado es arremangar la manga y que se entrevea un pedazo de piel, otra forma de conjuntarlo es añadiendo un jersey y así dejamos ver la parte inferior que es el cuello alto.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Mi <i>look</i> preferido y el que he subido hoy a <i>Instagram</i>, que es el pantalón ciclista, pero hemos evolucionado de la malla ciclista más de verano ahora pues un pantalón que básicamente es un <i>skinny jean</i> cortado y yo lo he conjuntado con una camiseta básica y con una americana.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Luego le podemos dar otro aire y quitarnos esa parte más de oficina y ponerlo con un top negro que siempre conjunta genial, ponerlo con la americana más <i>oversized</i> y juntarlo todo con la riñonera que abraza todo el <i>look</i>, pero dejando entrever la piel, que respire un poco y creo que es un <i>look</i> perfecto.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Este tipo de <i>look</i> es como os gusta pero no os gusta a mí me gusta que es el <i>look pijamero</i>, que realmente este que llevo en concreto es como si llevara un pijama no lo es, pero es tan cómodo como si llevara un pijama, para mí es un <i>look</i> para un día de trabajo que tengas que estar sentado, que no vayas ni embutido ni aquello que vas súper estrecho de mangas, no, abriga, pero es súper cómodo, súper suelto y para mí es una gran alternativa.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

-Luego tenemos otra alternativa que es este <i>pijama</i> pero es un poco más arreglado porque ya es un cuello de camisa ya tiene botones y sigue siendo el mismo estilo pero es otro rollo.	ENUNCIADOR
-Luego un pantalón que a mí me gusta muchísimo el <i>paperbag</i> es un pantalón que a mí me gusta muchísimo es básicamente un pantalón alto y que sean anuda a la cintura, usarlo con un <i>croptop</i> es un <i>look</i> que realmente me encanta chicos, un <i>look</i> súper descansado y una gran alternativa para no llevar siempre tejano.	ENUNCIANTE
Y hasta aquí el video de hoy, un poco caótico con el eco espero que se gustado os haya gustado que les dé una idea para poder vestiros en esta temporada, espero que les hayan gustado las prendas que he escogido y nada que nos vemos muy pronto en el próximo video.	ENUNCIANTE

Interpretación general

Cuadro 20. Cuadro de recurrencias *Marta Riumbau 1*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
6	17

Desde el título del video se puede acotar que se usa el lenguaje para dramatizar un acto banal del sujeto: se enuncia como un acto de supervivencia, algo que haga la diferencia entre estar a la altura de los cañones o *morir en el intento*, el “sobrevivir” al otoño sólo y si estas a la moda, es aquí donde se construyen los vínculos modernos e industriales que determinan lo que *debiera ser*: se acotan parámetros para que el oyente debería de cumplir para enfrentarse a un espacio donde tu distinción se advierte en tu aspecto y tus prácticas. Esta homogenización de ideas vuelve natural que existan exigencias por parte del sistema y que estas determinaran tu lugar en el espacio social.

El locutor se determina juez, no de forma explícita, pero hay una imposición de autoridad en *lo que dice*, se enuncia de forma imperativa cuáles *serán las prendas que se van a llevar* este otoño, está información no es propiedad del enunciatario, al contrario, este únicamente reproduce lo que ve en tiendas, revistas de moda y lo que las marcas anuncian serán las prendas estrella o los *must have* para el mercado.

“... lo que vamos a hacer es hablar de tendencias, de esos trucos de estilismo, de esas prendas que se van a llevar” (*Marta Riumbau*)

El locutor además renuncia a su individualidad, se unifica el estilo de vida que dicta el discurso ideológico, se actúa y se aspira a lo mismo, esta dimensión imitativa también está presente en el locutor cuando afirma no gustar de algo, pero usarlo de todas formas por sentirse “*en tendencia y a la moda*”.

“Seguimos con la pana y la minifalda, la verdad que yo no soy mucho de minifaldas, pero esta me pareció súper cómoda” (*Marta Riumbau*)

En la emisión el enunciatario pierde la capacidad de decisión, este mismo pone en entredicho su individualidad al enunciar que, aunque haya cosas que no le son del todo aceptables o cómodas, es capaz de renunciar a sus concepciones individuales para cumplir con las exigencias de las tendencias.

Cuadro 21. Ficha técnica de la emisión (*Marta Riumbau 2*)

Emisión: “¿QUÉ ME PONGO? 1 DÍA 4 OUTFITS (AD)”
Visualizaciones: 148,899
Publicado: 30 de septiembre del 2018
Duración: 7:02 min.

Cuadro 22. Análisis

Marta Riumbau 2: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o sujeto enunciante
<p>[El video comienza con algunas tomas desenfocadas y voz en off de Marta Riumbau]. -Hola chicos y bienvenidos un día más a mi canal.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

<p>-Y bien, supongamos qué hay un día que tenemos que tener varios cambios de <i>look</i> según lo que vayamos a hacer, pues está es mi propuesta. [Se muestra a la chica levantándose de su cama y dirigiéndose a su baño aún con el pijama puesta].</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y este es un video en el que trabajo junto a <i>MANGO</i>. Así que vamos a empezar con el video. [Nuevamente sale a cuadro en su baño frente a un espejo].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Como sabéis, la oficina todavía no está lista, pero recuerden que trabajar desde casa no significa estar todo el día en pijama y levantarse a las 1000, requeriré una rutina, y cambiarse es importante, aunque sea una sudadera, un <i>jersey</i>, pero quitarse el pijama, lavarse la cara cepillarse los dientes, sentarse y poner un poco de orden.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y si ya respira esa onda de videos más otoñales. Ya pensando en videos más otoñales, los <i>jerseys</i> es mi prenda favorita de todas las prendas que puede haber, para mi es comodísimo, he cogido un jersey de lana, de punto grueso, de punto ancho también y lo he complementado con joyitas doradas. [Una transición mientras se pone los aretes, para dirigirse ahora a su cocina].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Por la mañana yo personalmente intento no hacer fotos, no hacer nada que requiera una parte creativa, prefiero hacerlo después de comer cuando mi mente ya está más lúcida. [Se muestra a la chica tomando una taza y café de su alacena].</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Prefiero contestar <i>mails</i>, estatus, cosas aburridas y un poco más... bueno cosas qué hay que hacer obligatoriamente pero no requieren una parte creativa.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

<p>-Si o si no puede faltar una buena taza de café con leche, lo único que he cambiado es que en lugar de usar azúcar blanca utilizo azúcar morena pero bueno poco a poco iré reduciendo el consumo.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y ese es el primer <i>look</i> el que uso como excusa para sacarme el pijama, anchito es largo y lo uso como vestido y puedo estar cómoda, pero a la vez me siento vestida y lo he conjuntado con un par de joyitas, un conjunto de tres collares que es una de las tendencias que seguro habrán visto llevarse tres collares juntos o incluso más. [Se levanta de su escritorio y camina a la ducha]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>- Una vez hemos terminado cierro el ordenador, una ducha rápida, cogemos el primer <i>look</i>, y vamos a maquillarnos un poquito solo para dar ese aspecto de buena cara.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Uso una prebase, una sombrita para igualar el tono del párpado, <i>eyeliner</i>, me estoy volviendo a obsesionar un poco más, un poco de colorete y un tono de labios que es igual al mío simplemente hace ese efecto de labio mordido y lo ensalza un poco más y en cuanto a peinado, me hago una coleta, me hago un medio moño o me lo voy cambiando durante el día. [Se muestra imágenes en un restaurante, <i>close-ups</i> de la comida y luego de ella caminando en las calles].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Este primer look, digamos el primer <i>look</i> de calle he escogido una de las tendencias de las cuales ya les he hablado que es el cuello cisne, a mí personalmente me gusta muchísimo y creo que favorece mucho a la mujer y lo he conjuntado con una prenda que para mí es muy favorecedora, muy femenina y muy fácil de conjuntar que es el <i>pichi</i>, además me gusta mucho el contraste que es los cuadros y las rayas así como el suéter rojo que rompa un poco con todo el <i>look</i> un <i>jersey</i> de nuevo, en un tono que es un color que me gusta muchísimo para todas las estaciones.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y luego ya os adelanto que uno de los colores de temporada para complementos es el blanco, aquí lo vemos en un bolso y luego lo veremos en unas botas. [Imágenes de la chica paseando a su perro en la calle y hay un efecto transicional encontrándose nuevamente en su casa].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-Llegue a casa y quede con el tema de los bolsos que está retrasado un poco porque tengo que escoger el color perfecto y quiero buscar el <i>pantone</i> perfecto y algún material.	ENUNCIADOR
-Para el tercer <i>look</i> me atreví con las botas que tanto quería o que me apetecía muchísimo tener y son unas botas blancas, no son <i>cowboy</i> que es otra de las tendencias, pero son unas botas que me encantan y favorecen muchísimo	ENUNCIANTE
-Y sin duda es mi <i>look</i> favorito y está compuesto por las botas blancas, por una mini con cremalleras, una camiseta de manga corta con mensaje y un jersey tricolor. [Se muestran imágenes de la chica dentro de una cafetería y modelando el <i>look</i> , que menciono anteriormente].	ENUNCIANTE
-Y luego llego el momento más feliz y más descansado del día que fue irme a la cena. [Se hace un <i>close-up</i> a un vestido de rayas para luego abrir la toma a la habitación de la chica].	ENUNCIADOR
-La verdad es que me gusta mucho probar sitios nuevos y aquí no habíamos ido nunca y escogí algo elegante pero que fuese cómodo para estar, dado que sólo íbamos a cenar luego ya nos íbamos directo a casa y escogí un mono a rayas y la verdad es que me flipo, creo que es súper versátil te lo puedes poner con un tacón, como con unas deportivas y queda genial.	ENUNCIANTE
-Y lo conjunté porque hacía un poco de frío en la noche con un jersey amarillo, que el amarillo mostaza se vuelve a llevar muchísimo esta temporada.	ENUNCIANTE
-Y bueno, hasta aquí mi propuesta de 4 <i>looks</i> en un día.	ENUNCIADOR
-Espero que os haya gustado, que los haya inspirado y nada que os haya servido y lo que siempre les digo nos vemos muy prontito en el próximo video. [Se repiten las tomas anteriores del minuto 5:26-7:02 pero ahora haciendo énfasis en los detalles de la ropa, se puede recalcar que se muestra la etiqueta de la ropa y se dan tips como “Joyas en tonos dorados ¿Cómo? Mezcla tamaños y ponte varias a la vez”].	ENUNCIANTE

Interpretación general:

Cuadro 23. Cuadro de recurrencias *Marta Riumbau 2*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
9	12

“...Y luego ya os adelanto que uno de los colores de temporada para complementos es el blanco, aquí lo vemos en un bolso y luego lo veremos en unas botas” (*Marta Riumbau*)

Se percibe nuevamente en esta emisión un uso del lenguaje imperativo sobre los oyentes y este dominio busca perfilarse por una supuesta afinidad aunque en su abstracción sea una sumisión, el “consejo del amigo” para lucir mejor y que además argumenta el mismo locutor pone en práctica dichos consejos, es un juego de simulaciones que invitan a que dentro del universo social hedonista el sujeto debe luchar día con día para alcanzar los estándares que dicta el discurso ideológico capitalista, nunca se tiene suficiente.

Con esta construcción de pretensiones se infiere que la masa apelara a retomar estos procesos socializadores que dictan la masa como: “*Lo que se usara*”, “*Lo que está de moda*”, “*Lo que te hará lucir bien*”; todos estos supuestos son un agente más para lucrar a través de la imagen y el lenguaje.

La premisa anterior justifica que dentro de los enunciados el locutor se adjudica el papel de juez para distinguir entre lo que debe usarse y lo que ya no está de moda, a través de una sucesión de palabras y oraciones se formulan instrucciones implícitas, estas además reflejan la realidad del sujeto hablante (enunciario) que puede permitirse el lujo de cambiar de ropa cada temporada y que además viven de su imagen.

Influencer Pamallier .

Cuadro 24. Ficha técnica de la emisión (*Pamallier 1*)

Emisión: “COMPRANDO OUTFITS PARA FASHION WEEK EN BERSHKA”
Visualizaciones: 109,559
Publicado: 22 de febrero del 2018
Duración: 8:53 min

Cuadro 25. Análisis

Pamallier 1: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o sujeto enunciante
-------------------------------	--

<p>[Entrada del video, la protagonista del video se encuentra en un centro comercial ubicado en la Ciudad de México (Antara)]. -Hola, ¿Cómo están? Bienvenidos a un nuevo video en mi canal, el día de hoy estoy preparándome para <i>Fashion Week</i>.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Y lo que yo quiero enseñarles es como yo voy a las tiendas y compro ropa.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Muchas veces siento que piensan que es como muy caro o es muy difícil hacer unos <i>looks</i> padres para <i>fashion week</i>.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Y lo que les quiero enseñar hoy es que ... hoy vamos a ir a una tienda que se llama <i>Bershka</i> y vamos a ver más o menos lo que me sale comprar unos <i>looks</i> en lugares así...</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Quiero que se vengán, lo vamos a hacer un poco a escondidas, Amandiux [Haciendo referencia a su asistente de cámara] - Estará atrás de mi grabando todo, así que vengán conmigo.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>[La protagonista se mueve en dirección a la tienda que nombró antes <i>Bershka</i>]. -Primera cosa que tienen que saber para comprar <i>outfits</i> es “¿Para qué lo quieren?” Y “El tipo de clima que va a haber”.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Yo ahorita voy a Milán y voy a París tenemos que agarrar suéteres, pantalones, falditas, botas... cositas así, así que vengán. [Entra a la tienda y da una breve vuelta a la tienda tomando algunas prendas y mostrándolas a la cámara. (Música de fondo)]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>[Muestra una falda color rojo a la cámara]. -Está me puede servir para la noche... tengo que buscar mi talla, extra <i>small</i>... Intenta combinar la falda que tomo con una camisa a rayas de la misma tienda.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>[Toma otro saco estampado tartán y pregunta a la cámara] - “¿Qué opinan de esto? ¿Se ve padre no?”</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-“Vamos a buscarle una básica” [Toma una playera del perchero siguiente] -Ya tenemos el primer <i>look</i>.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Voy a agarrar muchísima ropa y ya en el probador vemos que me gusta y que no me gusta. [Dice mientras sigue tomando prendas de la tienda]</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Ya llevo como tres <i>looks</i>, soy bien rápida.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>

[Toma unos sombreros del área de accesorios, se lo prueba] -¡Cien por ciento!.	ENUNCIADOR
[Ya con las manos repletas de ropa se dirige a los probadores de la tienda]. -Siempre le doy como varias vueltas a la tienda, siempre la recorro, tres, cuatro veces.	ENUNCIADOR
-Y bueno no me dejaron pasar con Amanda (su asistente) al probador así que tengo aquí mis primeros dos looks creo que arme.	ENUNCIADOR
-Me voy a probar las cosas y me dicen que opinan. [Aparece vestida con un suéter amarillo y unos pantalones con una franja amarilla del mismo tono que el suéter sosteniendo una cámara y enfocando hacia el espejo].	ENUNCIANTE
-Ok, a ver aquí está el primero, me encantaron estos pantaloncitos, pensaba ponérmelos con unas botas negras y ahora me lo voy a probar con este saquito. [Toma un saco del banco que está próximo a ella dentro del probador].	ENUNCIADOR
-La verdad es que como va a hacer frío, me encanta como se ve sin saco, pero me da miedo que haga frío, puedo llevar la opción de ponerme el saquito o llevarlo de ladito [Se muestran imágenes de como se ve el atuendo completo. Luego aparece nuevamente con otro conjunto ahora con una sudadera estampada color rojo].	ENUNCIADOR
-Aquí está otro, la verdad me encanto lo de arriba pero como que la faldita no me convenció [Haciendo referencia a una falda con estampado de cuadros].	ENUNCIADOR
-Esté me gusta mucho más. [Dice después de cambiarse por una falda roja].	ENUNCIADOR
-Me cambié el look que traía, lo único que hice fue que le puse un básico negro que de hecho ni me lo voy a llevar es que ya tengo en mi casa uno y me encanto este saquito esta como entre mezclilla, arregladito, no arregladito. [Se cambia la parte de arriba por una blusa negra y un saco gris con mezclilla].	ENUNCIADOR

<p>-Y cómo soy fan de las gorritas, pensé ponerle una gorrita roja. [Lo dice mientras se pone uno de los sombreros que tomo al principio de la filmación].</p> <p>-...y a la mejor me pondría unas botas altas.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Puede ser cerrado, puede ser abierto. [Dice mientras se acomoda el saco]</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Me puse un suéter diferente con la falda de hace ratito, pero por más que lo intente sigue sin convencerme, <i>maybe</i> con un suéter negro puede que se vea padre, pero creo que no me lo voy a llevar.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>[Ahora cambia de atuendo por un <i>jumpsuit</i> negro con una franja roja].</p> <p>-Y ahora esto es como un <i>jumpsuit</i> y está cool quiero ver si con botas.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p><u>Amanda</u>: -Así es venir de compras con <i>Pamallier</i> [Enfoca al suelo del probador mostrando una pila de ropa].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p><u>Pamela</u>: Intente pedirlo en verde porque siento que en negro no llama tanto la atención y para <i>Fashion Week</i> entre los colores sean como más llamativos, te toman muchas más fotos... a looks más atrevidos, entonces la verdad tenía ganas de verde, pero hay <i>large</i> y soy <i>extra small</i> así que no hay forma.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-La idea es que muchas de las prendas que llevo, las pueda reutilizar y usar con diferentes looks, obviamente no me lo voy a poner al otro día, le voy a dar espacio, voy a viajar dos semanas y solo puedo llevar dos maletas así que necesito lo menos posible llevar. [Se prueba un vestido gris].</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Esto me gusta, puede funcionar, hace mucho que no venía a <i>Bershka</i>, es básico, es un vestido muy pegadito y lo que estoy pensando es ponerme este suéter encima (un suéter rojo).</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Bueno ahora voy a recoger todo mi <i>des-mother</i> y voy a ver precios para ver qué me voy a llevar.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>[El plano cambia y se traslada a la zona de cajas dentro de la tienda de ropa].</p> <p>-Estos pantalones cuestan \$500; [Toma un saco] esto está en \$700 [Dice sorprendida] a esta bueno.... \$549... [Enseña un suéter]. Mi primer look me va a salir en \$1,747. O sea, lo puedo usar de diferentes formas. Acuérdense que en mi casa tengo muchas más cosas.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-Ahora va el segundo, este es el más caro pero la verdad fue el que más me gustó [Muestra a la cámara el saco con mezclilla] está en \$1700 está muy caro pero siento que lo puedo usar muchísimas veces entonces si me lo voy a llevar, la faldita que cuesta \$349, lo negro no me lo voy a llevar porque ya tengo muchos en mi casa, este cuesta \$2049 es mi <i>look</i> más caro pero siento que lo puedo usar de muchas formas. Luego me voy a llevar estos dos gorritos que cuestan cada uno \$300, en total serían \$600, están súper <i>in</i> . si se pueden comprar uno, cómprense uno.	ENUNCIANTE
-Estos van a ser básicos que voy a usar con otras cosas. [Muestra un suéter]. Esta cuesta \$700 y este \$549, me los voy a llevar rojos porque rojo es un color como que me encanta, por último, estas botitas rojas que siento que llevo muchas botas rojas, entonces necesito unas botitas rojas.	ENUNCIANTE
-Necesito, siempre digo necesito, y me dicen no necesitas, ok, no necesito, quiero. [Se enfoca a la caja registradora para ver el total de la cuenta y por último la chica sale de la tienda con dirección a la plaza con bolsas de ropa en las manos].	ENUNCIANTE
-Ya terminé de hacer mis compritas, me faltan muchas cosas, pero bueno ahí vamos, espero les haya gustado, les sirva y puedan ver como compro mi ropa para este tipo de ocasiones.	ENUNCIANTE
-Déjenme saber si les gustan este tipo de videos, todavía faltan muchas tiendas por ver, no olviden suscribirse, darle <i>like</i> , los comentarios.	ENUNCIANTE
-Los quiero mucho y nos vemos el próximo video. [Se abre una ventana que redirecciona a sus videos antiguos].	ENUNCIANTE

Interpretación general:

Cuadro 26. Cuadro de recurrencias *Pamallier 1*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
17	20

Bajo la premisa de enlazar los fines que pudieron llevar al locutor a producir un enunciado que invita al oyente a ver su papel como consumidor *enseñándole a comprar*, los aspectos más distintivos de esta emisión es que el contenido general es casi nulo, no hay una producción lingüística, se limita a frases cortas y deja claro que su único papel del enunciatario es el de comprar y que su audiencia lo vea.

“...y lo que yo quiero enseñarles es como yo voy a las tiendas y compro ropa”

“Ya con las manos repletas de ropa se dirige a los probadores de la tienda.
“Siempre le doy como varias vueltas a la tienda, siempre la recorro, tres, cuatro
veces”

“Me voy a probar las cosas y me dicen que opinan” (*Pamallier*)

El enunciario de forma imperativa hacer ver a su audiencia que “desconoce” el arte de comprar y asiste a esta falta de criterio dentro del discurso para ser este quien dicte esquemas de compra, qué es lo que está de moda en tiendas “de acceso” a la clase media, esto lo dice de forma clara dentro de la emisión, la interfaz se autolimita para revivir la experiencia de comprar en una tienda de clase media o como discursa, no sea tan caro o algo que su audiencia “dentro de sus posibilidades” pudiera suplir la experiencia del enunciario acostumbrado a comprar marcas de lujo. Ejecutando el papel de interprete como audiencia se llega a la conclusión que a través de estos exponentes de pertenencia y distinción (lo que esta de moda) se logra enunciar las aspiraciones de sus oyentes.

“Muchas veces siento que piensan que es como muy caro o es muy difícil hacer unos looks padres para *fashion week*. ... Y lo que les quiero enseñar hoy es que ... hoy vamos a ir a una tienda que se llama *Bershka* y vamos a ver más o menos lo que me sale comprar unos looks en lugares así...” (*Pamallier*)

El lenguaje además se torna despectivo en algunas oraciones que produce el locutor: “*Hace mucho que no venía aquí*”, “... *lugares así*”, “*si se pueden comprar*” dentro de su habla hay una segmentación implícita, una actitud clasista que busca determinar el lugar que ocupa la audiencia y el enunciario, hacer esta distinción ayuda a consolidar la pretensión de que podría haber una intersección de afinidades siempre y cuando consuman y compren a su semejanza.

“Ahora va el segundo, este es el más caro pero la verdad fue el que más me gustó (Muestra a la cámara el saco con mezclilla) está en \$1700 está muy caro pero siento que lo puedo usar muchísimas veces entonces si me lo voy a llevar, la faldita que cuesta \$349, lo negro no me lo voy a llevar porque ya tengo muchos en mi casa, este cuesta \$2049 es mi look más caro pero siento que lo puedo usar de muchas formas. Luego me voy a llevar estos dos gorritos que cuestan cada uno \$300, en total serían \$600, están súper *in*. si se pueden comprar uno, cómprense uno” (*Pamallier*).

La audiencia aunque se busca no parezca pasiva e inactiva y que dentro del supuesto diálogo se cuestione el mismo enunciante cuáles son sus intereses con frases como: “*Quiero saber qué quieren ver en mi próximo video*”, “*Díganme qué*

les pareció”, en realidad no tienen una voz dentro de la producción de contenido, se intenta construir la falacia de la construcción de enunciados, sin embargo la utilidad de la audiencia para el sistema se limita a ser un numero de reproducciones y que esto afiance nuevamente a los signos dentro de la misma experiencia social del alocutario.

Cuadro 27. Ficha técnica de la emisión (*Pamallier 2*)

Emisión: “TOUR CLOSET”
Visualizaciones: 316,595.
Publicado: 9 de noviembre del 2017
Duración: 7:14 min.

Cuadro 28. Análisis

***Pamallier 2*: Identificación de Sujeto Enunciante y Sujeto Enunciador**

Enunciados transcritos	Sujeto enunciador o sujeto enunciante
-Hola ¿Cómo están? Bienvenidos a mi canal de regreso.	ENUNCIADOR
-El día de hoy estoy repitiendo el closet tour porque sé que lo hice muy cortito, entonces bueno, esté va a ser un poco diferente seguramente ya lo han visto en algunas de mis historias y cosas así pero bueno.	ENUNCIADOR
-Mi pared creo que favorita son los zapatos, muchas veces me preguntan en qué gasto mi dinero y parte de lo que gasto literal es en zapatos y bolsas.	ENUNCIANTE
-La verdad es que en ropa no me gusta comprar caro porque en marcas como <i>H&M</i> , <i>Zara</i> y esas puedes encontrar cosas igual de padres sin tener que gastar muchísimo.	ENUNCIANTE
-Así que la verdad lo que más gasto es en zapatos y bueno les voy a enseñar algunos de mis favoritos o que tengan como significado especial. [Muestra unos zapatos azules <i>Manolo Blahnik</i>].	ENUNCIANTE
-Y bueno son los que salen en la película <i>Sex and the City</i> y son los que le regala <i>Mr. Big</i> a <i>Carrie</i> . Estos los usé en mi boda, los compré en <i>New York</i> me acuerdo perfecto, con mis ahorros.	ENUNCIANTE

-Un tacón negro es súper súper básico, entonces si ven tengo como que varios, digo este es uno de mis favoritos, también tengo algunos que gracias a Dios me han regalado, también varía en los que yo compro y me regalan, tengo marcas mexicanas esta es de <i>Brantano</i> por ejemplo [Dice mientras muestra unos zapatos].	ENUNCIANTE
-¡Uy! aquí tengo estos que literal me los compre hace muchísimo. [Dice mientras toma un zapato de su estante].	ENUNCIADOR
-Aquí tengo botas largas, empiezan hasta abajo, luego botas más de taconcito, también tengo estas rosas son mis favoritas aparte las compré en descuento, soy buena para los descuentos, también acá hay zapatos porque ya no me caben. Y también tengo cosas que la neta ya no uso, debería de regalarlos. Ya no sé si venderlos o regalarlos.	ENUNCIANTE
-Estos los amo, me los regalaron de una colaboración que hice con <i>Ferragamo</i> . [Dice mientras toma unos zapatos color negro].	ENUNCIANTE
-No sé si se han dado cuenta que vivo en tenis blancos. Básicamente yo vivo en jeans, los tacones me fascinan, los amo, pero son incómodos. Tengo estos que amo, pero son un poco incómodos de meterlos porque son como un calcetín, estos creo que los compre en L.A.	ENUNCIADOR
-Seguramente estás ya las han visto en mis <i>stories</i> por <i>Instagram</i> y así, me salieron un poco caras porque son de <i>Balenciaga</i> pero creo que las he usado tantas veces que ya valió la pena la compra. [Muestra unas botas negras]	ENUNCIANTE
-Tengo tres pares de <i>jeans</i> que son mis favoritos y que todos los demás están de decoración, la neta. [Muestra varios <i>jeans</i>]	ENUNCIADOR
-Estos son unos de mis favoritos, que los compré en <i>Zara</i> y me encantan porque son altos y siento que hacen como buena figura y literal tengo dos iguales. Me encantan los que abajo sean anchos, pero solo los puedo usar con tacones.	ENUNCIANTE
-Mi zona de negros y de piel para salir, lo que más uso son <i>jeans</i> .	ENUNCIADOR
-Acá tengo como saquitos, este lo acabo de usar para unos premios y lo compre de la nueva colección de <i>H&M</i> , está divino.	ENUNCIANTE

<p>-Si no pudiera regresar a mi closet en un año tipo que me llevaría, 1000% serian estos. [Termina diciendo mientras sostiene un pantalón]. Porque son súper cómodos a mi tipo no me quedan pantalones ajustados, que son como a la cadera, me quedan más a la cintura por mi tipo de cuerpo.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Llevaría como <i>t-shirt</i> blanca, chamarra de mezclilla 100%, un vestidito negro, pero no ya no voy a decir más porque si no me estoy quemando mi idea de video.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Por acá tengo como mis gorritas que uso para diferentes ocasiones, aquí está mi pasaporte, tipo Tailandia, Tokio, Cambodia, creo que es mi pasaporte más lleno de la historia, este pasaporte lo voy a guardar y yo creo que lo voy a enmarcar, literal tengo dos páginas vacías, que todavía tengo que llenar, así que tengo que seguir viajando.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>Aquí tengo perfumes, tengo algunos en mi baño, pero tengo otros aquí, libros, joyería, cajones. Me han preguntado un buen por mis Peonias [Toma unas flores que están sobre su tocador]. La neta estás si son falsas, las compré en Palacio y siempre se ve bonito y arreglado.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Aquí tengo algunas pulseritas, tengo que arreglar, así como sacar cosas que la neta ya no uso. Tengo como una colección de barnices y así, tipo ahí están.</p>	<p>ENUNCIADOR</p>
<p>-Aquí tengo como invitaciones y cosas así, a desfiles, de <i>Fendi</i>, me encanta, literal este te lo dejan en tu asiento y te lo ponen ahí y te lo puedes llevar.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Luego aquí están mis bolsas, les voy a contar, mi primera bolsa que tuve como de marca buena, amo <i>Vuitton</i>, pero la neta esta bolsa no me gusta, le rogué a mi papá para que me la comprara, no tienen idea cuánto, me acuerdo perfecto, fuimos a la tienda y yo por alguna extraña razón escogí esta y la neta no la uso, pero tampoco la he querido vender ni regalar porque tiene valor sentimental.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>
<p>-Esta fue mi regalo de prepa, literal mi papá me dijo “¿Qué quieres?” Y yo le dije: “Una bolsa”. Y esta fue mi primera bolsa <i>Chanel</i>, y mi primera bolsa que yo me compré con mi dinero es esta de <i>Gucci</i>, me acuerdo que hice con mi mamá una venta como de vestiditos para trajes de baño, hicimos un desfile en su casa y la verdad se vendió súper bien y me acuerdo que con el dinero que gané me compré esta bolsa.</p>	<p>ENUNCIANTE</p>

-Algunas de las bolsas me las han regalado las marcas, otras las he comprado yo, por ejemplo está que es de <i>Gucci</i> me la regalaron ellos, está de <i>Dolce</i> que es Rosita, está de <i>Dior</i> que me encanta yo creo que por el color como es beige literal como que siento que combina con todo, está me la regalaron de navidad- Mostrando otra bolsa <i>beige</i> . Está también la amo. [Dice finalmente de un bolso pequeño].	ENUNCIANTE
-Y luego aquí en la parte de abajo tengo más taconcitos, botitas, la verdad me choca meter los zapatos en la maleta así sin nada entonces por lo general los zapatos traen su bolsita y siempre así empaco.	ENUNCIADOR
-Por acá tenemos faldas y vestidos largos, suéteres y abrigos largos.	ENUNCIADOR
-Y bueno espero les haya gustado mucho este videito, acuérdense que me encanta saber sus comentarios opiniones, la verdad si los pueden dejar en la parte de abajo me encanta leerlos y no olviden suscribirse, darle <i>like</i> , compartirlo con sus amigos, aquí les voy a dejar mis redes sociales para que me sigan en todas y nos vemos el próximo video. [Cierra con música y enlaces a sus perfiles en redes sociales]	ENUNCIANTE

Interpretación general:

Cuadro 29. Cuadro de recurrencias *Pamallier 2*

No. De Recurrencias	
Enunciador	Enunciante
11	17

El replantear el fenómeno de popularidad y que con ello puedas conseguir beneficios económicos y sociales construyen cierto misticismo en la interfaz concediéndole cierto poder de palabra sobre su audiencia, el cómo se discursa también habla igual o incluso más que los enunciados, la interfaz elegida para las últimas emisiones responde a una canonización del gusto y los valores de grupo que emergen de las clases sociales en México, el cómo habla de acuerdo al bagaje socio-histórico de cada locutor también es parte del discurso.

Habla, convence y entretiene desde la vehemencia de superioridad que le ha otorgado el medio social en el que se desenvuelve, las expresiones, la forma en como gesticula, el hablar de viajes y marcas de lujo como si esa también fuera la realidad de su audiencia. En el discurso habrá entonces una apropiación del

mismo por ambas partes, quién lo dice y quién lo escucha, en cifras, quienes consumen este contenido no lo hacen al azar, son personas que ya tenían inserto en sus prácticas y su imaginario dichos signos ideológicos, se recurre a hacer la mimesis con: eres lo que ves, lo que lees, en sentido figurado, ciertamente si, eres lo que consumes y por esto hablamos de que hay ciertos rasgos de distinción dentro del locutor y su alocutario.

“Aquí tengo como invitaciones y cosas así, a desfiles, de *Fendi* (Hace referencia a los desfiles a los que asiste durante las semanas de la moda en diferentes partes del mundo), me encanta, literal este te lo dejan en tu asiento y te lo ponen ahí y te lo puedes llevar” (*Pamallier*).

“Estos los amo, me los regalaron de una colaboración que hice con *Ferragamo*[Dice mientras toma unos zapatos color negro]” (*Pamallier*).

“...mi primera bolsa que tuve como de marca buena, amo *Vuitton*, pero la neta esta bolsa no me gusta, le rogué a mi papá para que me la comprara, no tienen idea cuánto, me acuerdo perfecto, fuimos a la tienda y yo por alguna extraña razón escogí esta y la neta no la uso, pero tampoco la he querido vender ni regalar porque tiene valor sentimental” (*Pamallier*).

En el entendido de que se animizan los objetos inanimados para ser un objeto simbólico de pertenencia a un grupo, facilita hablar de estos en la emisión y que la interfaz tome esto como una prueba de éxito, fama y belleza, nos encontramos un contexto donde el hedonismo y las prácticas culturales dictan los contenidos digitales exitosos debido a que su público es atraído por la banalidad y consumo que presentan las emisiones.

Bibliografía:

- DUCROT O. (2001). *El decir y lo dicho*, Edicial, Buenos Aires.

Página web:

- YOUTUBE (2019). Youtube creator academy,, disponible en: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

Videos:

- MARTA RIUMBAU (2018). *Cómo sobrevivir al otoño en 11 looks | Tendencias* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RLKJuNeRoHo> , (9 de septiembre del 2018).
- MARTA RIUMBAU (2018). *Qué me pongo? 1 día 4 Outfits (ad)* [Video online] https://www.youtube.com/watch?v=xNQ0eAf4_xY (30 de septiembre del 2018).
- PAMALLIER (2017). *Closet tour* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wd6dyHsRMKs> (27 de julio del 2017).
- PAMALLIER (2018). *Comprando outfits para fashion week en Bershka* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TE604tLYqzs> (22 de febrero del 2018).
- TERESUCH (2018). *Favoritos de septiembre 2018* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sDL9nOwKk1c> (30 de septiembre del 2018).
- TERESUCH (2018). *Todo lo que uso para cuidar mi piel* [Video online] disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=T7B2Jly-qhQ> (25 de abril del 2018).
- YUYA (2016). *¡Combina tus tenis blancos para toda ocasión! (Así lo hago yo)* [Video online] disponible en https://www.youtube.com/watch?v=DQLYN_rcnxA (13 de abril del 2018).
- YUYA (2016). *¡Lo que más uso últimamente!* [Video online] disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=8DNgt2Tpu_I (29 de junio del 2016).

Conclusiones

Nos encontramos ante un paradigma analítico de acuerdo al uso de figuras de interfaz en cuanto discurso de la industria cultural o cómo la *doxa* ha calificado al conector: *influencers*. En razón de este fenómeno encontramos que la IC aprovecha las circunstancias de su emergencia para apropiarse del fenómeno, legitimando y reproduciendo prácticas simbólicas ya presentes en la experiencia socio-histórica de la sociedad moderna. El internet se ha convertido en un espacio para reproducir la realidad simbólica de la sociedad, esto a través de la estandarización del gusto: las modas y tendencias encuentran aquí su canal de divulgación a gran escala por medio de la interfaz, quienes desde el uso de la palabra son un sujeto con influencia sobre un grupo y por lo que nos remitimos a preguntarnos ¿Si es cierto que ejercen algún tipo de influencia? Es esto, en sentido de nuestra investigación lo que se ha buscado refutar argumentando que en esencia no, no ejercen influencia sobre su audiencia y no la ejercen debido a que ni siquiera estas interfaces tienen un control en su decir, estos por el contrario se limitan a retomar la discursividad de un tercero, el tercero es el discurso, el hacer social que ya está presente en el sujeto social, su ideología que parte del material cultural del que el sujeto ha formado parte desde antes de nacer y que la IC ha retomado estos símbolos para construir ficciones ideológicas.

Y es así como detrás de un juego de palabras que aluden al poder, al liderazgo a la preponderancia de un sujeto, la IC busca insertar el concepto en el lenguaje siendo injustificado su valor simbólico real. A diferencia de lo que la *doxa* denomina como sujeto de influencia, el uso de interfaces ideológicas son el parteaguas para que la IC haga uso de las plataformas digitales como medios discursivos. Es importante acotar que el papel de la interfaz es el de medio, no el de mensaje, sus capacidades discursivas se limitan a la repetición de enunciados ya sean guiones armados o a hablar desde su experiencia simbólica. La popularidad de las interfaces dentro del fenómeno es lo que vuelve interesantes a estos sujetos para la IC, ya que, si en algo se coincide es que tienen poder de divulgación al tener a cientos o miles de espectadores, esto no se atribuye a un logro individual como se mencionó antes, sino es el resultado de un público que busca su par ideológico, por lo que podemos hablar de una mimesis entre la audiencia y la interfaz.

A diferencia de lo que la *doxa* entiende como *influencer*, acotando sus adjetivos como un sujeto influyente es erróneo pensar que este sea capaz de causar un efecto real o simbólico sobre su audiencia, no por ver el contenido la audiencia habrá que ejecutar una acción, un ejemplo es, si la interfaz X te recomienda que compres un producto, esta oración no tendrá validez sino hasta que el alocutario

se identifique con esa supuesta necesidad. La interfaz es un punto de reunión para el sujeto consumidor, no será sino un fenómeno de atracción e identificación lo que le da poder a esta voz discursiva.

Realmente tampoco podemos hablar de que esto sea del todo una novedad para la IC, pues estos puestos de interfaz antes los ocupaban las celebridades (actores, cantantes, deportistas o simples actores sociales de los medios de comunicación tradicionales) lo podemos ver en los comerciales de hace diez o quince años, utilizando la popularidad de tal o cual sujeto para enunciar algún discurso comercial: Memo Ochoa, futbolista mexicano reconocido, haciendo comerciales en 2010 para *Quaker State* una bebida o para *Home Depot* una cadena comercial o Sofía Vergara, actriz colombiana, para *Pepsi* o *Head & Shoulders*, sujetos del medio que también cumplieron su función como interfaz, la diferencia que existe entre estos enunciadores y el *youtuber* es que detrás de la publicidad de los comerciales de tv, radio y cine había una producción que les decía exactamente qué decir y cómo decirlo: un guion. Esto hacía ver al mensaje como algo lejano, mientras que el *influencer* de redes sociales digitales te habla con una voz discursiva cercana, como si hablaras con un amigo o conocido, esto pudo traer como consecuencia que el sujeto audiencia se sintiera identificado con la interfaz.

El fenómeno *influencer* retomando la premisa anterior, pudiera parecer una novedad sin embargo no recurre a una práctica del mercado y la publicidad enteramente nueva. Aunque existe una apropiación de la IC de los espacios digitales, no existe en el marco social una práctica nueva capaz de influir en las actividades sociales del sujeto. Por eso, y ante una falta de material académico que justifique el uso del lenguaje con las atribuciones simbólicas que se le han dado al término *influencer*, es importante argumentar que las tareas que cumple el sujeto no son las descritas por la *doxa*. Tales como causar un efecto o influencia sobre un grupo y que por otro lado las capacidades del sujeto se limitan a ser un enlace de divulgación comercial. Esto beneficia los intereses de la IC debido a que utiliza estos enlaces para afianzar el discurso de consumo. En esta investigación se retomó como medio de discusión el papel de las *beauty bloggers* como interfaz, se concretó que fuera sobre estas figuras ya que dentro de los contenidos y temáticas que abordaban podíamos obtener resultados que ayudaran a argumentar que el valor simbólico del *influencer* es el de sujeto reproductor de cánones y prácticas discursivas, además de ser reflejo de una clase social con valores identitarios.

Probablemente exista más apertura en cuanto al guion en las plataformas pues ya no hablamos de segundos para publicitar algo como se hace en un comercial para los medios de comunicación tradicionales. El tiempo aunque parezca ser algo irrelevante se convierte en una herramienta incisiva para uso de la IC, ya que no

hay reglas estrictas sobre cómo deben decirse algo, además de que se pueden alargar los mensajes y que esta actividad publicitaria se ve disfrazada por los espacios utilizados, un ejemplo, son los videos de recomendaciones o *los favoritos del mes*, que son muy utilizados entre las *beauty bloggers* para promocionar marcas bajo el supuesto de ser una recomendación o charla entre amigas. Pero nos remitimos a lo mismo, a pesar de que las interfaces digitales tienen espacios de tiempo más amplios quizá la efectividad del discurso no se debe únicamente a esa supuesta libertad de emisión sino a la apropiación del sujeto en cuanto al guion. El emisor y receptor buscarán el contenido que se adapte a sus intereses de ahí que la interfaz es hablada. Por esto y en calidad de que es una simple actividad publicitaria y dejando a juicio del lector nos preguntamos entonces si ¿el gancho para que se popularicen estos espacios es *el cómo se dicen las cosas* o *el quién las dice*? Esta investigación busca retratar estos paradigmas para acercarnos a una posible verdad, llegando entonces a una pieza clave de nuestra pregunta de investigación: ¿qué es el sujeto-*influencer*?

El sujeto *influencer* como actor social no es más que una creación del IC y además como adjetivo no es sino un pintoresco retrato de todo lo que representa al mundo moderno, donde oscila el hedonismo y la banalidad. La IC a través de la *doxa* busca otorgarle un grado imperativo en la sociedad valiéndose de su popularidad en redes sociales digitales. Si bien, desde su emergencia no podemos desacreditar que efectivamente usuarios de distintas plataformas digitales, en este caso *Youtube* ganaron cierto reconocimiento y con esto seguidores, no fue, sino que en casos aislados que esta fama no se debe a algún talento sobresaliente, sino a la identificación del público consumidor con la interfaz.

Particularmente, en esta investigación nos acercamos al tema de la moda y la belleza para retratar el problema de forma específica y que además nos sirviera como argumentación para la investigación ya que, las personas o el público que se enlazaba a este tipo de contenido no fueron de ninguna manera influenciadas para verlo, todo lo contrario, esta misma audiencia se acercó a consumirlo por voluntad. Habiendo miles de opciones en cuanto a contenido se cumplía la función de segmentar a los grupos, el contexto social y simbólico habla mucho de lo que busca la gente y dichos intereses se convierten para la IC, en demandas, es por esto que ante la demanda y el contexto social sobre el que nos movemos, el hedonismo, la opulencia, los cánones sociales y estéticos se hace posible y cobra fuerza el fenómeno.

A partir de una clase social oprimida y adoctrinada por el consumo, el hecho de que existan estos conectores y que se pueda retratar una parte de su vida maquillada para que luzca como una fantasía nos indicia que su éxito radica en que se lucra con la búsqueda del sentido de pertenencia social. El consumidor de

este contenido no verá a la interfaz pagando cuentas o trabajando, lo que podrá ver será una conceptualización de sus propias aspiraciones reflejadas en videos o fotos, verá a la interfaz disfrutando del lujo sin preocupaciones reales.

Fue importante encontrar un término para denominar al sujeto que se acerque a la veracidad de sus tareas y de sus capacidades, ellos transportan la información, misma que preexiste en su quehacer simbólico. El sujeto mismo como interfaz también se encuentra dominado por el discurso moderno por lo que no dice nada nuevo, no logra tampoco que el público ejecute acciones solo por el sentido de afianzamiento con sus perfiles y mucho menos son sujetos con poder sobre las masas o los grupos, entonces ¿cuál es su papel? Será su papel esencial el de interfaz ideológica-semiótica.

Buscando entonces alguna premisa analítica que pudiera denominar o abrir el campo de estudio para este fenómeno y con recursos escasos se retomaron teorías que ayudaran a respaldar lo aquí propuesto, abordamos la teoría crítica y con ello retomamos el pasaje de *Industria cultural* de Adorno y Horkheimer para abordar el problema desde su emergencia simbólica y discursiva y no desde el desconocimiento como la *doxa* ha hecho.

Como primeros hallazgos generales del concepto, durante la investigación se atribuyó al concepto *influencer* un paralelismo con el liderazgo, "...es importante considerar siempre la historia social de los sujetos, protagonistas del acto comunicativo. Se ha observado la comunicación mediática como si fuese un acto único que pausaría la vida de los sujetos. En este contexto, consideramos que ha hecho falta movilizar epistemológicamente no sólo la dimensión de la historia, sino, por supuesto, las dimensiones sociológicas, económicas, culturales y cognitivas que hacen de los sujetos un todo complejo. Ni "líder de opinión" (si es que puede concebirse) ni medio o discurso mismo, como instituciones sociales, se constituyen unilateralmente" (González-Domínguez 2017, 21). Esta premisa se vuelve importante para ayudar al lector a hacer esta comparativa, *influencer* desde la *doxa* será casi un sinónimo de líder de opinión, pero ninguno de los dos conceptos se justifica sobre sí mismo y a su vez estos no pueden renunciar a su construcción conceptual y simbólica. Es además deber del investigador retomar todos los agentes sociales que intervienen en la problemática para encontrar un argumento teórico que ayude a refutar conceptos desde la *doxa*.

El papel de la interfaz como sujeto social no puede confundirse con él que produce un efecto sobre otro, no hay prueba alguna de que tenga este poder, su valor semántico está en que la interfaz reúne propiedades simbólicas con las que sus consumidores se sienten identificados "...un sujeto social no influye por el hecho de ser líder de opinión "mediático", sino que lo hace (como lo haría cualquier líder

de opinión en el interior de un grupo o comunidad) porque encarna valores” (2017, 22).

Como también abordamos a lo largo de esta investigación de acuerdo a la Teoría polifónica de Ducrot, es importante entender el papel de la interfaz como el sujeto que repite enunciados esto ante una mirada crítica que ayude a comprender que nos encontramos en un contexto social donde hay una homogenización de los gustos y una competencia de clases por determinar su sentido social. Esto da como resultado la legitimación de la voz discursiva que dejará un registro de los valores de grupo unificados por los deseos y aspiraciones de clase hegemónicas.

La acción discursiva de la interfaz se resume a su papel de mensajero o conector de ahí nombrarlo interfaz, esta será desde su identidad simbólica una extremidad del discurso ideológico. La interfaz es un reflejo del ser social moderno, de ahí la enorme aceptación que tienen entre los espectadores, la IC retoma esto para explotar los canales digitales de emergencia y publicitar e intensificar el consumo a través de ellos. *Youtube* es un espacio comercial que sirve para segmentar a sus consumidores, desde el tecnicismo de la plataforma hablamos de que existen algoritmos digitales que sirven para que cada usuario encuentre el contenido más apto para sus intereses. La plataforma de videos comenzó como uno de los primeros ecosistemas digitales que le daba voz casi a cualquier usuario, de ahí la emergencia del sujeto interfaz. Antes de que se popularizara estos espacios o plataformas digitales, los usuarios de la página web tenían casi un “libre albedrío” sobre el contenido que “realizaban” y esto daba la impresión de que efectivamente ellos eran los que tenían el control sobre sus emisiones, se refuta en este sentido la premisa anterior, ya que como mencionamos a lo largo de esta investigación, la interfaz habla desde una discursividad ideológica.

Retomando una interfaz de nuestra investigación encontramos el canal de *Yuya* (una de las *youtubers* más populares dentro de la plataforma), *Yuya* en sus primeros videos hacía tutoriales de maquillaje, peinados y videos con consejos para el cuidado de la piel, si bien es cierto que aún no se convertía en un foco llamativo para las marcas y estas la usaran como vocera, la interfaz ya había delimitado su voz discursiva: determinada a hablar de temas de belleza. Al popularizarse sus emisiones se volvió un sujeto de interés para los promotores y publicistas como intercambio económico (promotor-interfaz) de ahí el argumentar que su actividad es únicamente comercial.

Dentro de la plataforma hay usuarios de todo el mundo y con intereses diversos, ante esta supuesta carencia de centralidad, podemos ver que la velocidad con la que se desplazan los enunciados es impresionante. Cada segundo hay un contenido nuevo, cada *youtuber* activo sube en promedio uno o dos videos por

semana, por eso hablamos de que los comportamientos y patrones, producto de las tendencias, tienen un flujo que se mueve constantemente y causa una ilusión de que se ofertan cosas nuevas cada instante, pero estos contenidos siguen sujetos a la misma voz discursiva.

La supuesta influencia de la que hablan los artículos de *marketing* no es más que parte de la discursividad de la IC, los resultados arrojados por nuestro marco metodológico muestran en sus evidencias que efectivamente el papel del *influencer* en tanto interfaz se limita a ser el sujeto enunciante de un discurso, es decir la parte que se limita a reproducir o darle voz al discurso y que condiciona al individuo a repetir las diligencias de la IC para validarse, ¿el sujeto está a la moda?. La discursividad de la interfaz apela a esto, encuentra en sus prácticas simbólicas una forma de condicionar a sus oyentes invitándolos o recomendando bienes y servicios e incluso ideas que estos mismos *dicen* practicar, cumpliendo aquí su función de enlace entre el discurso de la IC y el receptor.

Los enunciados analizados en el marco metodológico ayudan a argumentar esta investigación y observar el contenido que se oferta sin pasar por alto que este se encuentra limitado a encajar con los cánones establecidos, el uso de mujeres jóvenes, de clase media establecidas dentro de los estándares sociales es de gran utilidad para la IC ya que este fenómeno surge en la cultura joven, siempre tendenciosa y aburrida. El comercio no se detiene, cada segundo surge nuevos objetos de deseo y propuestas para hacerlos realidad, el contexto social y cultural de consumo y sus cambios acelerados hacen posible el pasar de la venta por catálogo a una divulgación de la información desde las redes sociales digitales.

A pesar de que la *doxa* enmarque este fenómeno como un fenómeno aislado en cuanto a su emergencia habría que cuestionarnos el orden de las cosas, fue un espacio aprovechado o fue una estrategia de la IC para acercarse a las masas desde una vertiente en apariencia distinta, ¿por qué darle un megáfono o medio de difusión a la clase media?, ¿es acaso una forma de neutralizar los espacios de divulgación y no caer en la dominación obvia? Las nuevas generaciones entre más modernizadas más se especulan “críticos” en cuanto a los contenidos que consumen, dicen renunciar a los medios tradicionales como la tv, el cine, la radio y los medios impresos, pero recaen en un espacio con los mismos patrones discursivos y simbólicos. “Cada fenómeno que pareciera nuevo es en su nacimiento y evolución una adaptación del sistema sobre el que nace, su forma y su función son dentro del imaginario social un síntoma de la realidad” (Erner: 55-60), habría entonces que validar su existencia únicamente desde su significado simbólico. Llegamos a la pregunta de ¿qué representa el termino *influencer* en nuestro contexto? El discurso retoma lo que la sociedad quiere ser, eres lo que

consumes, “nunca se consume el objeto en sí (por su valor de uso) – escribe Baudrillard-, siempre se manipulan los objetos (en el sentido más amplio) como signos que nos distinguen...” (Eurner:52). El discurso retrata lo que el sujeto quiere ver, la realidad bajo la mirada semiótica es que la tarea de esta investigación ha sido explicar los signos presentes dentro del fenómeno.

Fue importante realizar un análisis que nos permitiera abordar el tema desde sus signos, con esto presente se elaboraron propuestas que pudieran argumentar al termino, hasta llegar a retomar los estudios que existen sobre interfaz semiótica para enlazar el papel que juega el *influencer* en el fenómeno como un *sujeto enunciante* es decir, alguien que se limita a repetir el discurso, por lo que hablamos de un conector. Veamos su trabajo como una analogía, la interfaz es el cable que conecta a dos entes por ejemplo, un teléfono sin carga requiere de luz eléctrica y para simplificar las cosas se buscó un objeto que uniera estos enlaces y transportara la luz eléctrica al teléfono: un cable, así funciona el fenómeno, el discurso ideológico y semiótico es la luz eléctrica en bruto, el teléfono será el lugar al que tiene que llegar la información o carga: la audiencia, y el cable es la interfaz quien transporta esta carga semiótica/ideológica.

Se realiza una propuesta para hacer un análisis crítico exhaustivo acerca de las similitudes que este proceso digital tiene con los viejos referentes publicitarios y con los mecanismos de adoctrinamiento de la industria cultural.

Tampoco se rechaza que esta tesis deja más interrogantes, tomando en cuenta que el fenómeno del internet, así como lo ha sido la radio, el cine y la televisión espacios que se han transformado al paso de los años y que también se han mantenido a pesar de los acontecimientos e itinerancia emergente de nuestro espacio social por tanto ¿podemos hablar de un traslado? Y si es así, ¿cuál es el medio imperativo actualmente para divulgar la información? Los espacios digitales sin duda se han direccionado a ser la cúspide de esta cadena, pero como ha pasado con los medios de comunicación tradicionales este liderazgo tiene fecha de caducidad y si es así ¿también lo tendrán sus actores sociales? Es decir, la interfaz.

El dispositivo interfaz nos acerca a dar respuesta a nuestra hipótesis, el *influencer* de *youtube* no es más que la figura que da voz al discurso, no elabora los enunciados: los reproduce. De esto retomamos los signos y su análisis semiótico para comprender su lugar y función dentro del sistema capitalista, se busca sostener consumidores, se busca ganar credibilidad en un entorno social donde nadie cree en nadie y que además el sujeto consumidor especula tener “consciencia en su consumo”. Y sin embargo aún se pasa por alto que la

estructura y el aparato simbólico siguen siendo los mismos que discursan sobre la realidad social y esto estará presente en la misma interfaz de ahí la premisa de que *el sujeto es hablado* (González-Domínguez y Martell: 2013).

Se puede determinar que el logro de esta investigación fue poder acotar una definición categórica y analítica a través de un estudio semiótico y crítico que pudiese refutar el uso de la palabra *influencer* desde la *doxa*, demostrando el verdadero valor simbólico del concepto para la IC y el mercado comercial; encontrando una definición más apropiada para nombrar a estos conectores de información en los espacios sociales digitales se determinó que su papel se limita al de una interfaz semiótica/ideológica.

BIBLIOGRAFÍA

- A. VAN DIJK (1996). *Análisis del discurso ideológico*, Versión X UAM, Cd. De México.
- ADORNO y HORKHEIMER (2013). “Industria cultural; iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*, (136-186), Caronte Ensayo, Buenos Aires.
- BOURDIEU P. (2007a). *Capital cultural, escuela y espacio social*, Siglo XXI Editores, Cd. de México.
- BOURDIEU P. (2017). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Cd. de México.
- BOURDIEU P., CHAMBOREDON J. y PASSERON J. (2007b). *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI Editores Cd. de México.
- CASTELLO y PINO (2015). “La comunicación publicitaria con influencers” en: *REDMARKAUIMAR Revista Digital de Marketing Aplicado* Universidad de A Coruña – CIECID, Año VIII, Número 14, (2015), v I pp. (21-50), Madrid.
<http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.01.4.4880>
- DUCROT O. (2001). *El decir y lo dicho*, Edicial, Buenos Aires.
- ERNER G. (2016). *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili, Barcelona.
- FOUCAULT M. (2015). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI Editores, Cd. de México.
- GONZÁLEZ-DOMÍNGUEZ C. (2017). “Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos” en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Año 14, no. 27, Universidad Nacional Autónoma de México, en línea:
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/55703/51490>
- GONZÁLEZ-DOMÍNGUEZ C. y MARTELL-GÁMEZ L. (2013). “El análisis del discurso desde la perspectiva foucauldiana. Método y generación del conocimiento”, en revista *Ra-Ximhai. Paz, Interculturalidad y Democracia*, Vol. 9, No 1, Universidad Autónoma Indígena de México, Los Mochis, En línea:
<http://uaim.mx/webraximhai/Ej-26articulosPDF/08-CarlosGonzalezLeninMartell.pdf>
- GUTIERREZ M. (2017). “Semiótica y tecnología: la interfaz icónica y el signo interactivo”, publicado en la Revista *No Solo Usabilidad (NSU)*, nº 16, 2017. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/semiotica_y_tecnologia.htm

- HABERMAS J. (2014). “Del público consumidor culto al público consumidor de cultura” en *Historia y crítica de la opinión pública, La transformación estructural de la vida pública*, (189-203), Gustavo Gili, Barcelona.
- MARCUSE H. (1993). *El hombre unidimensional*, Planeta Agostini, Barcelona.
- PÉREZ y LUQUE (2018). “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15 Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- SAUSSURE F. (1979). *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- SCOLARI A. (2015). “Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces”, en *Palabra Clave* 18(3), (1025-1056) recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/paclav18n4/ /v18n4a04.pdf>
- VAN DIJCK J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Primera Edición, Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- VICENTE J. (2000). *Publicidad y comunicación en internet*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- VIVES J. (1970). “Episteme y doxa en la época platónica” en *Génesis y evolución de la ética platónica: estudio de las analogías en que expresa la ética de Platón*, Número 64 de Biblioteca hispánica de filosofía, ISSN 0519-668X, Gredos, Universidad de California.

•
Página web:

- YOUTUBE (2019). Youtube creator academy,, disponible en: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

Videos:

- MARTA RIUMBAU (2018). *Cómo sobrevivir al otoño en 11 looks | Tendencias* [Video online] disponible en: disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RLKJuNeRoHo> , (9 de septiembre del 2018).
- MARTA RIUMBAU (2018). *Qué me pongo? 1 día 4 Outfits (ad)* [Video online] https://www.youtube.com/watch?v=xNQ0eAf4_xY (30 de septiembre del 2018).
- PAMALLIER (2017). *Closet tour* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wd6dyHsRMKs> (27 de julio del 2017).

- PAMALLIER (2018). *Comprando outfits para fashion week en Bershka* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TE604tLYgzs> (22 de febrero del 2018).
- TERESUCH (2018). *Favoritos de septiembre 2018* [Video online] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sDL9nOwKk1c> (30 de septiembre del 2018).
- TERESUCH (2018). *Todo lo que uso para cuidar mi piel* [Video online] disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=T7B2Jly-qhQ> (25 de abril del 2018).
- YUYA (2016). *¡Combina tus tenis blancos para toda ocasión! (Así lo hago yo)* [Video online] disponible en https://www.youtube.com/watch?v=DQLYN_rcnxA (13 de abril del 2018).
- YUYA (2016). *¡Lo que más uso últimamente!* [Video online] disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=8DNqT2Tpu_I (29 de junio del 2016).