



INFORME FINAL DEL TRABAJO
PRÁCTICO

“NUEVAS CONDICIONES DE
CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

SEMIÓTICA DE REDES

CÀTEDRA: MARIO CARLÒN

2020

Grupo 5: Tobías Basualdo,
Leonora López Redelico, Lucía
de Mársico, Camila Nowell,
Tomás Pando Martínez, Andrea
Pastrana, Angie Tovar.

SOYDADATINA:

NO TODA INTERNAUTA TIENE EJÉRCITO PROPIO

Nivel de observación diacrónico

Decidimos tomar para nuestro análisis la cuenta de la Instagramer apodada "Dada" (@soydatatina en Instagram, @dadatina en Twitter y dadatina.com en su página web).

Su nombre real es Daniela "Dada" López, tiene 31 años y es Licenciada en Instrumentación Quirúrgica y Cosmetóloga Profesional.

Dada se dedica a generar contenido para sus redes sociales a través de reseñas y opiniones personales de productos para el cuidado de la piel (skincare). Otra característica importante es que los productos que reseña suelen ser económicos y se pueden conseguir en todo el país.

Su cuenta de Instagram tiene en la actualidad más de 327 mil seguidorxs y la cifra se encuentra en permanente aumento. El hashtag colaborativo: #soldADAs es utilizado en Twitter e Instagram por sus seguidorxs para mostrar sus rutinas de belleza, compras, productos en oferta, etc. Las "soldadas" conforman un colectivo.

El caso que hemos seleccionado es de circulación contemporánea del tipo Horizontal-Vertical y su dirección comunicacional es Ascendente-Descendente. Para su análisis, monitoreamos las cuentas de Dada de Instagram y Twitter, así como también su página web y diversos medios digitales. A su vez, ya que identificamos un salto hipermediático en la circulación, también analizamos los intercambios de nuestra enunciadora en medios masivos. El corpus recolectado abarca del 16/06/2008 (día en que Daniela abre su cuenta de Twitter como enunciadora amateur) hasta el 27/08/2020 (fecha en que Dada anuncia el stock agotado del producto cosmético que ella misma lanzó al mercado).

Dentro de este período, damos cuenta de tres fases y siete subfases, a través de las cuales Dada se transforma paulatinamente en una enunciadora profesional muy popular y valorada en la temática del cuidado de la piel por millones de personas.

En la fase 1, la dirección comunicacional se mantiene horizontal y puramente intrasistémica.

Luego, es posible identificar siete subfases a través de las cuales la enunciadora, que comenzó siendo una enunciadora amateur, modifica su estatus progresivamente: se va profesionalizando. En la subfase cinco, Dadatina cobra mayor impulso ya que una temática sobre la que se había manifestado mediante un hilo de Twitter el 5 de noviembre del 2019 -la estafa que supone la empresa NuSkin- adquiere gran relevancia en redes sociales, lo que posibilita que luego se produzca un salto hipermediático.

En la fase 2, Dada es invitada como "voz autorizada" al canal de televisión TN (*Todo Noticias*) para dar cuenta de su opinión como cosmetóloga sobre la empresa de cuidado

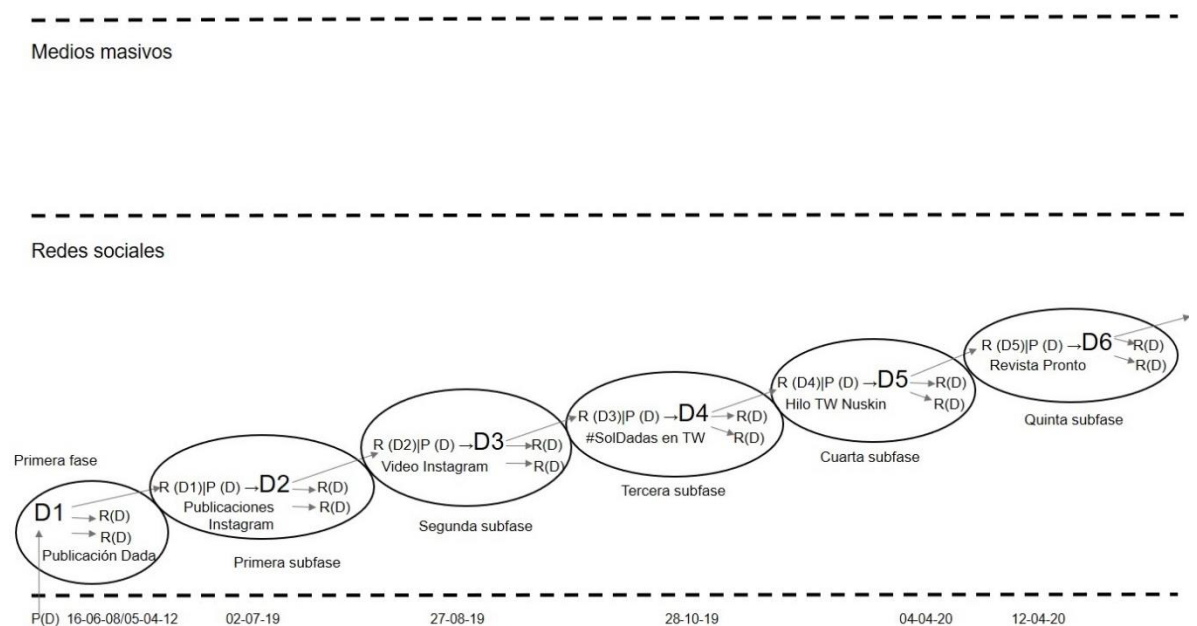
facial: NuSkin. Esto constituye un salto hipermediático, producido en un contexto favorable para que el discurso de Dadataina adquiriera notoriedad.

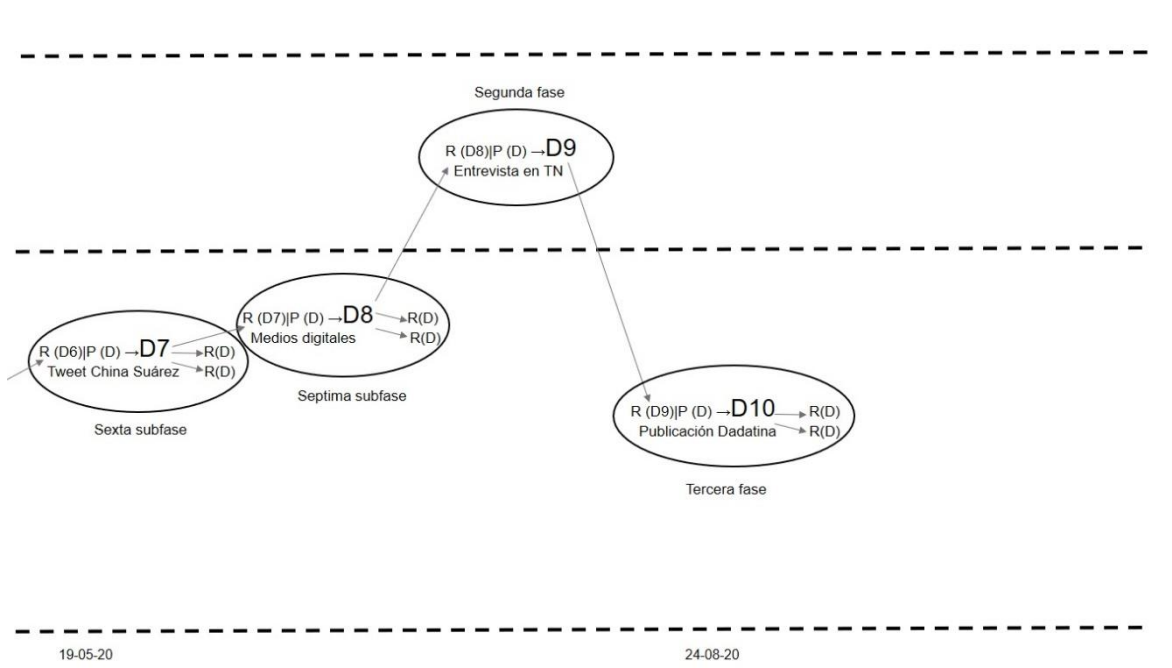
Por último, en la fase 3, y tras su aparición en medios masivos de comunicación, el discurso de Dada desciende nuevamente a las redes sociales. De esta forma, nuestra enunciadora retoma una comunicación horizontal con el colectivo de #solDADAs. Estos intercambios comunicacionales no hacen más que aumentar.

Advertimos que en cada uno de los siguientes momentos se ha producido un mayor caudal de reconocimientos, que serán explicados en el desarrollo del trabajo de investigación:

- Primer publicación abocada al skincare (en relación con las publicaciones anteriores que han sido ocultadas).
- Promoción de las toallas reutilizables.
- La cuestión de Todo Moda y el incipiente colectivo de #solDADAs.
- Reconocimientos en torno a la polémica de la empresa Nuskin.
- Reconocimientos tras su aparición en el canal de televisión Todo Noticias.
- Lanzamiento del sérum BALANCE 01, producido por la misma Dada en colaboración con la marca ACF Máscaras.

A continuación, presentamos el gráfico de la circulación discursiva del caso y su respectiva explicación por fases y subfases:



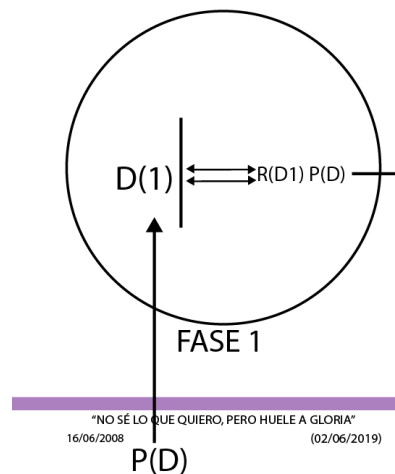


Nivel de observación de fases

FASE 1: "NO SÉ LO QUE QUIERO, PERO HUELE A GLORIA" (16/06/2008 a 02/06/2019)

La figura **D1** es la primera materialización de @glorificus (actualmente @soydadatina) en Instagram. **D1** es un conjunto discursivo conformado por las primeras publicaciones de Daniela López en Twitter e Instagram. **P(D)** representan las condiciones de producción de **D1**. La dirección comunicacional es ascendente porque **P(D)** se sitúa directamente debajo de **D1**. El discurso asciende a redes sociales. **D1** genera distintos reconocimientos por parte de amigxs y pares de @glorificus **R(D1)**. La barra introducida entre **D1** y **R(D1)** destaca la diferencia entre producción y reconocimiento.

Bajo el perfil @glorificus, Dada mantiene hasta mediados del 2019 una dirección comunicacional horizontal como una enunciativa amateur puramente intra-sistémica. Detallaremos en el análisis micro la intencionalidad de @glorificus de crecer como enunciativa. Su contenido en esta fase es diverso y es por ello que sostenemos que Daniela "no sabe lo que quiere, pero (intuimos) que huele a gloria".



SUBFASE 1: "DE PIEL SE TRATA" (2/06/2019 a 7/08/2019)

Identificamos la primera subfase. Las condiciones de producción para **(D2)** surgen a partir de los reconocimientos del **(D1)**.

En esta subfase, la enunciativa comienza a esbozar su contenido temático: "de piel se trata". A continuación, tomamos siete posteos que lo ejemplifican:

El día 2 de junio de 2019 **(D2)**, escribe un tuit haciendo referencia a un vídeo de IGTV de una maquilladora argentina que reseña productos que desconoce totalmente.

El día 8 de junio de 2019, publica un hilo en Twitter **(D2)** sobre "maquillaje macrisis friendly".

El 1 de julio de 2019, hace la primera publicación **(D2)** en su cuenta de Instagram referida al cuidado de la piel. En el pie de la foto describe: "*Técnica Double Cleanse (doble limpieza) para antes de dormir*". Crece notablemente el número de reconocimientos en esta publicación **R(D2)**, que en la actualidad permanece oculta, pero al iniciar nuestro análisis acumulaba aproximadamente 3000 me gusta.

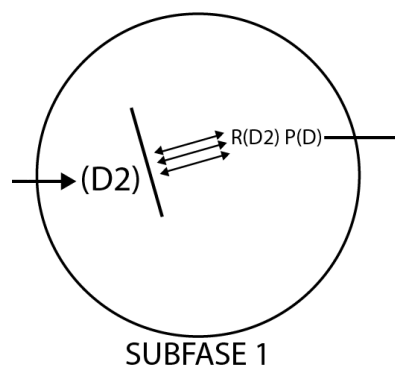
Ocho días después, sube otro posteo **(D2)** sobre el cuidado de la piel: esta vez opina sobre una máscara coreana para el rostro. Actualmente, esta publicación se encuentra oculta.

El 1 de agosto **(D2)**, usando la misma foto del 1 de julio -pero intervenida- publica uno de sus posteos más famosos que consta de dos placas: "*Rutina de día*" y "*Rutina nocturna*". El post está incluido en una historia destacada como guía para las rutinas de cuidado facial nocturna y/o diurna. Los reconocimientos que registramos en este posteo no se limitan a la fecha de su publicación y van en aumento, acumulando 8.680 me gusta al día de hoy. A su vez, tiene más de 590 comentarios, de los cuales la mayoría **R(D2)** son consultas sobre productos, tipos de piel y sus respectivos cuidados: dudas que Dada responde casi en su totalidad. Por otro lado, algunos seguidores se encargan de arrojar **R(D2)** cuentas de sus pares para compartir el contenido de Dada. Consideramos que esta publicación acumula muchos más reconocimientos que las anteriores ya que, para los nuevos seguidores, es una puerta de acceso a Dadata, quien define temáticamente su contenido desde ese momento.

El día 5 de agosto, Dada publica una foto **(D2)** con sus productos de marcas económicas. Explica que su objetivo es reseñar productos accesibles y no productos de lujo como los de la marca Dior.

El 7 de agosto, en una publicación sobre labiales **(D2)**, crea su primer hashtag propio: #reseñasdecrisis. Asimismo, durante esos meses, comenzó a crear hashtags para segmentar su contenido tales como: #TextureTuesday y #DADAtazos.

El conjunto discursivo graficado **(D2)** remite a un mismo contenido temático. Aumentan la cantidad de reconocimientos **R(D2)**, pero la dirección comunicacional se mantiene horizontal.

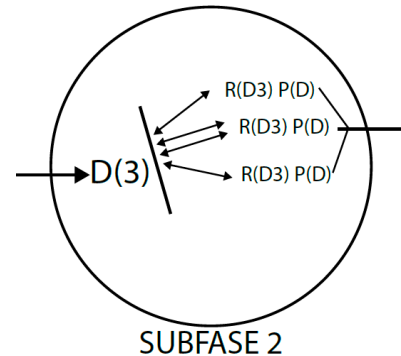


SUBFASE 2 : "PARA LIMPIAR, TOALLAS REUTILIZABLES" (27/8/2019 a 17/9/2019)

Identificamos la subfase 2. Las condiciones de producción para **(D3)** surgen a partir de los reconocimientos del **(D2)**.

En esta segunda subfase, a la que llamamos "Para limpiar, toallas reutilizables", podemos apreciar que las direcciones comunicacionales crecen y se complejizan, aunque todavía se mantienen en redes sociales. Consideramos relevante el aumento de seguidores luego de la publicación de un video de IGTV **(D3)**.

El 27 de agosto de 2019, @glorificus sube un video de 50 segundos de sí misma haciendo su rutina de limpieza. La novedad es que, en vez de usar algodón para quitar el maquillaje, utiliza una toalla reutilizable o pad de limpieza. A partir de este video, Daniela populariza la toalla desmaquillante y recibe cientos de fotos **R(D3)** de sus seguidores "saqueando Farmacity" en busca de las toallas. El 17 de septiembre agradece a través de un posteo a sus fieles seguidores por lo acontecido.



"PARA LIMPIAR, TOALLAS REUTILIZABLES"
(27/8/2019) (17/9/2019)

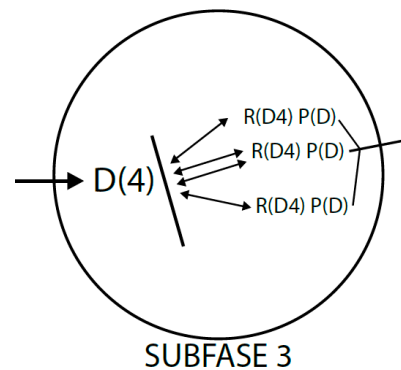
SUBFASE 3: "#solDADAs" (28/10/2019 a 26/01/2020)

En esta subfase, encontramos un tuit del día 28 de octubre de 2019, en el que una seguidora crea el hashtag: #solDADAs **(D4)**, del cual @glorificus se apropia y hace uso.

Ilustramos que las condiciones de producción para **D4** surgen a partir de los reconocimientos del **D3**.

Debido a su crecimiento en las redes, Dadata logra conseguir su primer sponsor **R(D)**: @todomodaoficial. El día 29 de diciembre del 2019, su colectivo de #solDADAs "spamea" las redes de la marca, lo que implica que han saturado las redes de Todo Moda acumulando gran caudal de comentarios y/o arrobas. Como consecuencia, @todomodaoficial le regala a nuestra enunciadora tres paletas de maquillaje, que luego Dada decide reseñar y sortear entre sus seguidorxs, no sin agradecer previamente a su colectivo.

A partir de este hecho, cambia su nombre de usuario en Twitter e Instagram: pasa de ser @glorificus a @dadata en Twitter; y @soydadata en Instagram el día 26 de enero del 2020, nombre que mantiene hasta la actualidad y con el que es reconocida.



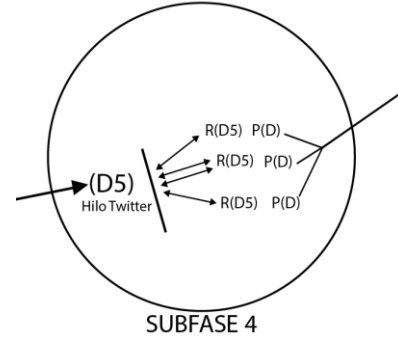
"#solDADAs"
(28/10/2019) (26/01/2020)

El #sOLDADAs (**D4**) es para nuestro análisis el impulsor en primera instancia del cambio de nomenclatura en sus cuentas principales.

SUBFASE 4: “ESTAFA PIRAMIDAL” (4/04/2020 a 12/04/2020)

Consideramos que las condiciones de producción para (**D5**) surgen a partir de los reconocimientos del discurso (**D4**). A continuación, daremos cuenta de cómo se complejizan las direcciones comunicacionales en nuestro análisis a raíz de la publicación en Instagram de una enunciadora profesional: Cinthia Fernandez (@cinthia_fernandez_ en Instagram / 4.9mill. seguidores), a quien Dada le responde.

El 4 de abril del 2020, Dada publica un hilo en Twitter (**D5**) en el cual define el accionar de la empresa de cuidado facial NuSkin en nuestro país como una “estafa piramidal”. Dicho hilo tiene en la actualidad 4.8 mil Retweets, 682 tweets citados y 14,1 mil ‘Me Gustas’ **R(D5)**. Si bien la primera materialización del **D5** aparece en Twitter, sostenemos que todo lo que refiere a esta temática constituye un mismo discurso, aunque se plasme en distintas redes sociales.



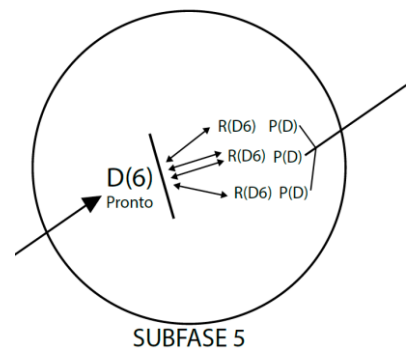
Posteriormente, el día 9 de abril del 2020 la enunciadora profesional Cinthia Fernandez realiza una publicación en su IG, en la que promociona la Lumi Spa: la “maquinita” de NuSkin. Dada no tarda en comentar este posteo, reafirmando su posición en cuanto a NuSkin y generando notables reconocimientos. Sin embargo, Fernández no le responde.

Llamamos **D5** al hilo de Twitter publicado por Dada en torno a la problemática de NuSkin. **D5** cuenta con una serie de reconocimientos -acordes al estatus de la enunciadora- pero, a su vez, impulsados por Cinthia Fernandez. Los reconocimientos hacia el discurso de Dada, de esta forma, se incrementan con respecto a las subfases anteriores.

En consecuencia, podemos afirmar que el reconocimiento que Dada tiene para con el discurso de Cinthia Fernández genera repercusiones.

SUBFASE 5: “DADA VOZ AUTORIZADA” (12/05/2020 13:52 a.m.)

Consideramos que las condiciones de producción para **D6** surgen a partir de los reconocimientos del discurso **D5**. Sumamos a esto, la cuestión en torno al discurso de Cinthia Fernandez y la posterior respuesta (en reconocimiento) de nuestra enunciadora. Retomaremos esta cuestión en el análisis micro.



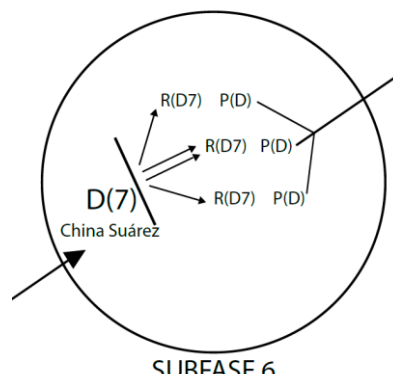
PRONTO D6 [MD], cuyo estatus es mucho mayor que el de nuestra enunciadora, sí considera relevante la

intervención de Dada. Es importante aclarar que el hecho de que este medio reconozca a nuestra enunciadora fue posible porque previamente existió el conflicto con Fernández: es muy poco probable que PRONTO reconociera a Dada en esta instancia por su estatus particular. Graficamos los reconocimientos de PRONTO como **R(D6)**. Dicho medio digital se refiere a Dada como: *"una de las cosmetólogas más conocidas en las redes sociales"*. Es Dada ahora una "voz autorizada".

"DADA VOZ AUTORIZADA"
(12/05/2020 13:52am)

SUBFASE 6: "RESPALDADA" (19/05/2020 12:15 a.m.)

Hemos identificado que el discurso de Dadatina en torno a la empresa NuSkin va en ascenso como consecuencia de un tuit (**D7**) de la famosa actriz María Eugenia Suárez (@chinasuarez / 3.9 mill. seguidores en Twitter), quien tuitea el 19 de mayo de 2020 a las 12.15 a.m: *"NO quiero vender ninguna "maquinita" para la cara. Gracias"*. El discurso de la China surge en oposición dialéctica al discurso hegemónico sostenido por varias famosas -enunciadoras profesionales- entre ellas: Cinthia Fernandez. Consideramos que el aporte discursivo contrahegemónico de la China disparó con más fuerza el tema en la agenda mediática en ambos sistemas de medios.



El tuit de la China (**D7**) generó un amplio espectro de reconocimientos en ambos sistemas **R(D7)**, dado a que su estatus de enunciadora es muy importante. Graficamos los reconocimientos en múltiples sentidos, pero no haremos hincapié en ellos. Si bien es muy importante para la circulación discursiva, nuestro objeto de estudio es el discurso de Dadatina.

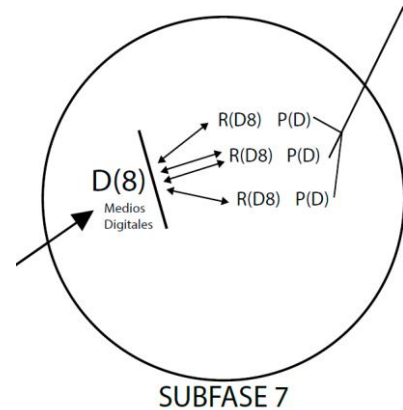
"RESPALDADA"
(19/05/2020 12:15am)

Cuando el discurso de la China entra en escena, aporta legitimidad al de dada. Así la dirección comunicacional se torna ascendente, aunque se mantiene en el sistema de redes y de medios digitales. Si bien el tuit que mencionamos no es un reconocimiento explícito al discurso de Dada (**D5**), nuestra enunciadora está ahora "respaldada" porque ya no está construyendo contrahegemonía en soledad, sino en consonancia con nadie más y nadie menos que la China Suarez.

SUBFASE 7: "EN AGENDA" (19/05/2020 -posterior al tweet de la China Suárez- al 22/05/2020)

Consideramos que las condiciones de producción para el conjunto discursivo **(D8)** surgen a partir de los reconocimientos al discurso **D7**.

En esta subfase, varios medios digitales publican notas basadas en la polémica de NuSkin. A continuación, citamos los principales ejemplos: **lanacion.com.ar (D8)** (20/05: "Imputan a la empresa NuSkin argentina por difundir información falsa y engañosa"), **infobae.com (D8)** (21/05: "Imputaron a la empresa NuSkin por difundir información falsa y engañosa"), **DiarioShow (D8)** (19/05: "La estafa detrás de la maquinita NuSkin", 21/05: "Imputaron a NuSkin la empresa de las polémicas "maquinitas" para la piel" y 22/05: "La respuesta de la empresa NuSkin tras la polémica"), **pagina12.com.ar (D8)** (22/05: "Imputan a NuSkin, la empresa de la maquinita facial"). Partiendo del contenido observado en las notas, identificamos a **(D8)** como un conjunto discursivo.



"EN AGENDA"
(19/05/2020 posterior al tuit de la China Suárez al 22/05/2020)

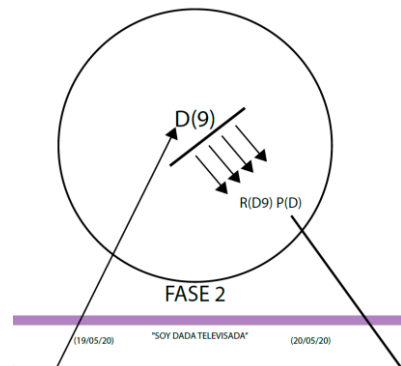
Así, **D8** genera reconocimientos en múltiples direcciones comunicacionales dado que estos medios digitales presentan un estatus muchísimo mayor al de Dada. Rastreamos dichos reconocimientos en redes sociales y, a su vez, en comentarios en las notas que hacen lxs lectorxs **R(D8)**.

El hecho de que la polémica de NuSkin se haya instalado en la agenda mediática influyó positivamente en el crecimiento de nuestra enunciadora. Asimismo, a partir de la subfase 4, se condensan y consolidan las condiciones materiales que en última instancia culminan en la génesis del salto hipermediático.

FASE 2: "SOY DADA TELEVISADA" (19/05/20 a 20/05/20)

El cambio de escala, que supone la segunda fase de nuestro análisis, se produce cuando Dada es invitada como "voz autorizada" al programa de televisión *Nuestra Tarde* en el canal **Todo Noticias (TN) [MM]** para dar cuenta de su opinión sobre la empresa de cuidado facial: NuSkin.

El 19 de mayo de 2020, Dada fue consultada por el canal **TN**, a través de una llamada telefónica a las 15:51 hs **(D9)** acerca de su opinión sobre NuSkin y el fenómeno que acarreó la "famosa maquinita" promocionada por diversas famosas argentinas. Dada se dedicó a exponer sus conocimientos y no dudó en advertir a la audiencia sobre



los peligros de caer en la trampa de la empresa. Las **#solidADAs** reconocen **R(D9)** el hito que supuso la llegada de Dadata a medios masivos. Fueron compartiendo de manera sincrónica diversos tuits e historias, lo que reforzó la difusión y popularidad de nuestra enunciativa en redes.

Hemos registrado que en abril de 2020 Dada consigue veinte mil nuevos seguidores en Instagram y seis mil en Twitter. A partir de mayo de 2020, el promedio mensual de seguidores nuevxs crece exponencialmente: se registra un pico de 64.526 seguidores nuevos **R(D9)** en Instagram y 19.836 en Twitter. Y el 5 de mayo de 2020, Dadata alcanza la cifra de cien mil seguidores en Instagram.

Cantidad de seguidores nuevxs en Instagram

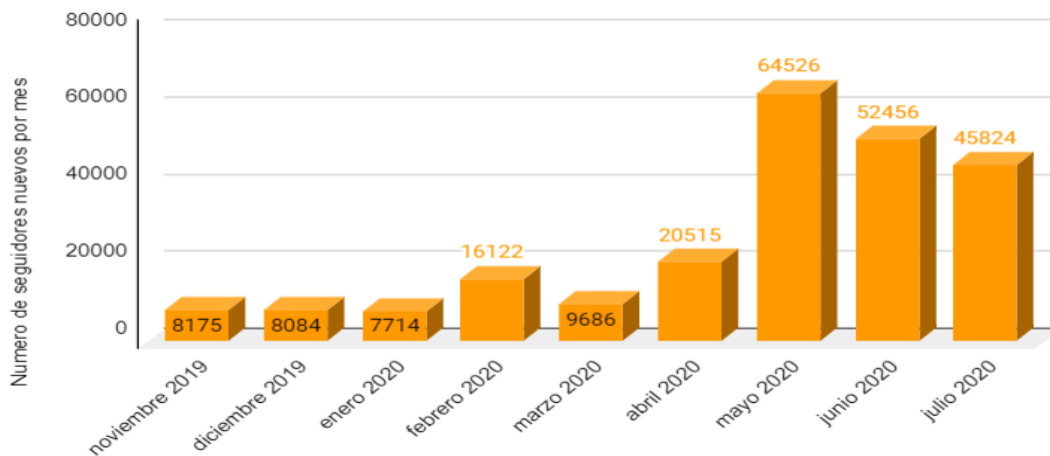


Gráfico de elaboración propia realizado con SocialBlade.com

Cantidad de seguidores nuevxs por mes en Twitter

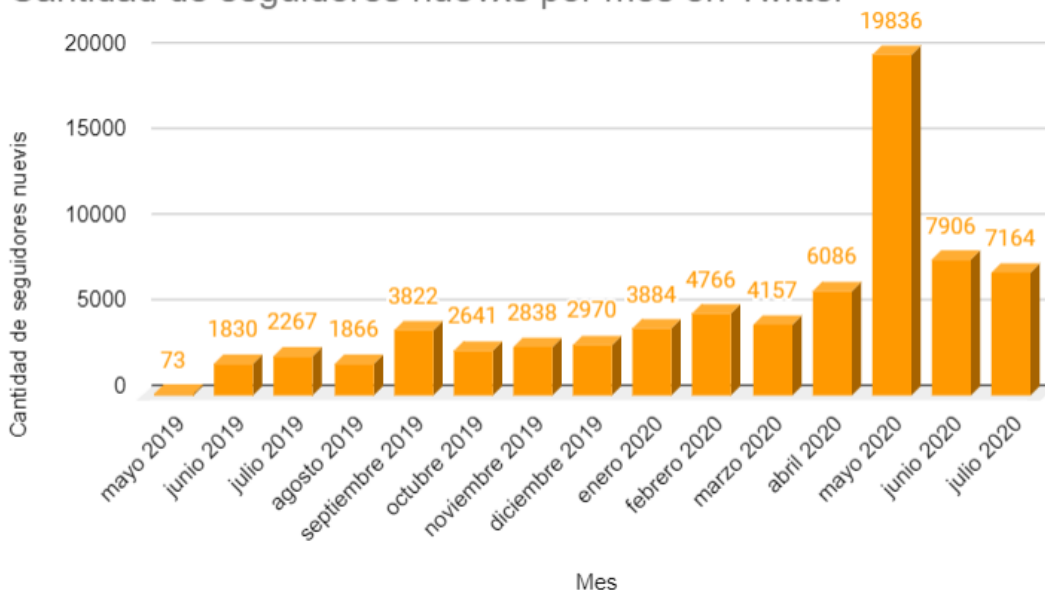
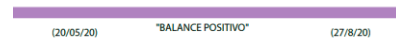
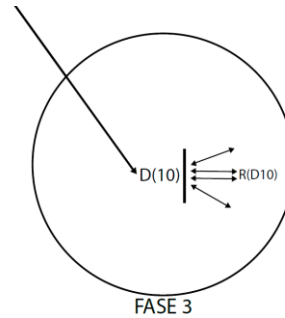


Gráfico de elaboración propia realizado con SocialBlade.com

FASE 3: "BALANCE POSITIVO" (20/05/20 al 27/8/20)

Tras la aparición de Dada en medios masivos de comunicación, su discurso asume una dirección comunicacional descendente.

El día 24 de agosto, Dadata anunció en su cuenta de Instagram la presentación del sérum **BALANCE 01 (D10)**, producto cosmético que ella misma ha creado en colaboración con ACF Máscaras. El producto fue lanzado al mercado y tan solo tres días después, el jueves 27 de agosto, el stock se agotó en la preventa en tiempo récord. El lanzamiento del producto generó gran caudal de reconocimientos y, a raíz de esto, las direcciones comunicacionales se complejizaron. Interactúan con Dada las "soldadas", pero también enunciadores categorizadxs (en algunos casos con cuentas verificadas) **R(D10)**. De esta manera, las soldadas han demostrado que no sólo son fieles consumidoras de contenido, sino también ávidas consumidoras de productos. En este caso ni más ni menos que uno elaborado por su referente: Dadata.



Dada logra consagrarse como enunciativa profesional e insertarse en el mercado del cuidado de la piel colocando un producto en las góndolas digitales. Inexorablemente, el balance para Dada es *positivo*.

Nivel de observación micro

FASE 1: "NO SÉ LO QUE QUIERO, PERO HUELE A GLORIA" (16/06/2008 a 02/06/2019)

En esta primera fase, observamos que la enunciativa amateur @glorificus (actualmente @soydadata) revela, a partir de ciertos recursos y herramientas que utiliza, que desea aumentar su número de seguidores. Por un lado, postea fotos de sus gatos, su trabajo como instrumentadora quirúrgica, comidas y viajes, tal como lo hace cualquier usuario amateur en redes sociales. Por otro lado, añade a esas fotos varios hashtags propios y/o virales o representativos de colectivos ya formados y con gran valor como #8M y #AbortoLegalYa. Rastreamos en este punto una clara intención de crecer como enunciativa. Dicha intencionalidad puede verificarse, además, cuando arroba cuentas de IG de gran caudal de seguidores en las fotos con sus gatos (@proplancat 112 mil seguidores). También detectamos una serie de intercambios entre la enunciativa y sus seguidores donde Dada advierte querer ser influencer. Identificamos que interactúa fundamentalmente con sus pares, quienes le responden vía comentarios en sus posteos.

SUBFASE 1: "DE PIEL SE TRATA" (2/06/2019 a 7/08/2019)

En esta primera subfase, se destaca el deseo de Dada de trabajar como creadora de contenido en el rubro de la cosmética.

Dada publica una foto titulada: "*Técnica Double Cleanse (doble limpieza) para antes de dormir*". A partir de dicho posteo, podemos apreciar que se crea un vínculo alrededor de un tema puntual entre @glorificus y sus seguidores: el cuidado de la piel. Distinguimos que hay un cambio en su discurso: lo unifica. Este posteo constituye el momento inaugural con el que nuestra enunciativa amateur esboza la elección temática de su Instagram.

A continuación, Dada realiza un posteo con la misma foto que la publicación anterior - pero intervenida-, convirtiéndose ésta en una de sus publicaciones más famosas: "Una rutina de noche y de día para limpieza del rostro". Asimismo, revela que usa en sus rutinas productos de bajo costo y en su mayoría de producción nacional, y escribe: "*Con este post qué quiero decirles? Que pueden cuidarse la piel y no gastar un millón de pesos #skincare #beauty #nac&pop #routine #doublecleanse #beautytips*". Con esta descripción, su discurso se vuelve sólido, ya que gana notoriedad la intención de preparar sus rutinas sin gastar mucho dinero. A partir de este post, que goza de múltiples reconocimientos, algunos seguidores se encargan de arrojar cuentas de sus pares: esto demuestra que hay una intencionalidad en mostrar y compartir el contenido que Dada genera. Consideramos este hecho un antecedente para la posterior conformación del colectivo que se originará en torno a Dada: las #SOLDADAS.

En su cuenta de Twitter, Dada publica un hilo sobre "*maquillaje macrisis friendly*". Es importante destacar que, si bien en Twitter utiliza el término "macrisis", en Instagram produce un hashtag haciendo referencia a la misma cuestión, pero de carácter mucho más neutral: #reseñasdecrisis. De esta forma, hace a un lado la intencionalidad "política" que se ve reflejada en su hilo de Twitter. Muy pronto, comienza a diseñar sus propios hashtags, tales como el ya mencionado #reseñasdecrisis y agrega otros nuevos como: #TextureTuesday y #DADAtazos.

Durante esta subfase, Dada responde todos los comentarios en sus publicaciones.

SUBFASE 2 : "PARA LIMPIAR, TOALLAS REUTILIZABLES" (27/8/2019 a 17/9/2019)

En esta segunda subfase, a la que llamamos "Para limpiar, toallas reutilizables", consideramos relevante el notable aumento de seguidores de Dada luego de subir un video en IGTV haciendo su rutina de limpieza. Lo significativo es que utiliza una toalla reutilizable o pad de limpieza. Con este acto, impulsa la utilización de la toalla desmaquillante. Como consecuencia, sus seguidores comparten fotos que muestran cómo han adquirido el producto. Esto representa una clara imagen previa a la conformación del colectivo en torno a nuestra enunciativa: las "soldadas".

Unos días después, @glorificus agradece a través de un posteo muy completo dedicado exclusivamente a las toallas desmaquillantes reutilizables: "*Yo todavía no puedo creer como en un video de IGTV hicimos viral las toallas desmaquillantes*".

SUBFASE 3: “#soldADAs” (28/10/2019 a 26/01/2020)

En esta subfase, encontramos el tweet donde una seguidora crea el **#soldADAs**. Actualmente, en su sitio web (dadatina.com), Dada define y promociona el hashtag: *“Es un hashtag colaborativo que se utiliza en Twitter e IG para mostrar sus rincones de skincare o sus compras vía mis reseñas”*.

Dada logra conseguir su primer sponsor: @todomodaoficial. Después de una fuerte acción en Instagram a cargo de las #soldADAs, la marca se dispone a regalarle a nuestra enunciadora tres paletas de maquillaje, que luego Dada decide reseñar y sortear entre sus seguidores; no sin antes darle las gracias a *“todas USTEDES”*, haciendo alusión a su recientemente conformado colectivo. A partir de este hecho, cambia su nombre de usuario en redes sociales: pasa a ser @soydadatina, nombre que mantiene hasta la actualidad y con el que es reconocida. Sostenemos que el #soldADAs es fundamental en lo que respecta al cambio de nombre de nuestra enunciadora en redes.

El discurso de @soydadatina deja progresivamente de ser el de una enunciadora amateur. Se refuerza el vínculo con su colectivo, ya que crece el número de sus seguidores y sus interacciones. Las “soldadas” comparten en historias de IG rutinas de limpieza, productos en oferta, etc., y Dada las reposteas. También, y aun cuando cuenta con más seguidores que en sus comienzos, nuestra enunciadora continúa respondiendo gran cantidad de consultas y en algunos casos indica a sus seguidores que se remitan a publicaciones anteriores/historias destacadas para encontrar la información solicitada. A su vez, mejora, organiza y unifica la estética de sus posteos: su discurso se profesionaliza. Se constituye como una enunciadora experta en skincare. Abarca temáticas tales como daño solar, hiperpigmentación y renovación celular, e incorpora en sus posteos datos específicos sobre ingredientes y fuentes.

Para lograr mayor difusión y fidelizar a sus seguidores, crea un cronograma y profundiza la segmentación específica a través de hashtags como: #Dadatazos y #ReseñaDeCrisis, que son publicados en días determinados. A su vez, incorpora un nuevo hashtag denominado #PielReales. Éste genera un gran caudal de interacción entre ella y sus seguidoras, quienes suben historias de sus rostros sin filtro ni maquillaje y utilizan el hashtag. Además, Dada incluye en historias la herramienta “cuenta-regresiva” de Instagram para que sus seguidorxs puedan agendar sus futuros posteos. Responde comentarios y realiza sorteos periódicamente. También recomienda emprendimientos/marcas que, a modo de agradecimiento, elaboran códigos de descuento aplicables a compras realizadas en sus sitios web: algunos ejemplos son SOLDADAS o ACFDADA (conformado por la marca ACF y Dada).

Sus seguidorxs la empiezan a reconocer en la calle y Dada menciona dichos encuentros en Twitter, generando así un vínculo más fuerte con el colectivo. Incluso cuenta que lleva productos en su cartera para regalar a las #soldADAs que se encuentra en la vía pública.

SUBFASE 4: “ESTAFA PIRAMIDAL” (4/04/2020 a 12/04/2020)

En esta cuarta subfase, Dada publica un hilo en Twitter, en el que define a la empresa NuSkin como una "estafa piramidal". Dicha publicación cuenta con 4.8 mil ReTweets, 682 tuits citados y 14,1 mil 'Me Gustas'.

Más adelante, la enunciadora profesional Cinthia Fernandez realiza una publicación haciendo alusión a un producto de NuSkin denominado Lumi Spa que ella misma promociona. La publicación cuenta con 89.956 'Me Gustas' hasta el momento. En ese mismo posteo, nuestra enunciadora comenta: "*Que paja que todo esto haya sido por una máquina de una estafa piramidal. Tengan cuidado y por favor no caigan en comprar estas cosas que tienen un millón de demandas encima y llevan a la bancarrota a miles de mujeres*". Este comentario tiene 675 'Me Gustas' y al menos 25 respuestas. En algunos de ellos, las soldadas arroban a Dada y la felicitan por cumplir con su deber de informar y advertir los peligros que supone la compra/venta de este producto: "*Aguante Dada, y hay que destrozarnos altos chorros con la estafa esa*", "*vamoos Dada*" y "*te amamos Dada*". En otros, algunas seguidoras de Cinthia, interesadas en conocer las bondades y perjuicios de Lumi Spa, se alarman y consultan arrobándola sobre el porqué de dicha afirmación. A éstas, Dada les responde que miren su contenido en historias destacadas. Si bien @cinthia_fernandez no borra el comentario, tampoco lo responde.

SUBFASE 5: "DADA VOZ AUTORIZADA" (12/05/2020 13:52 a.m.)

En esta subfase, el medio digital **PRONTO** (@revista_pronto / 1.2 mill. seguidores en Instagram), poseedor de un estatus mayor que el de nuestra enunciadora, considera significativa la intervención de Dada en torno a la polémica de NuSkin. Este medio publica una nota titulada: "*Fuerte denuncia: una cosmóloga afirma que la máquina por la que Cinthia Fernández se peleó con su vecina forma parte de una estafa*". En esta oportunidad, **PRONTO** se refiere a Dada como: "*una de las cosmólogas más conocidas en las redes sociales*".

Si bien nuestra enunciadora no tiene el mismo estatus que Cinthia Fernandez, no deja de ser relativamente valorizada en redes sociales y su colectivo más fiel lo confirma en cada interacción. Para **PRONTO** este no es un hecho menor y, por lo tanto, Dada se aleja de sus inicios como enunciadora amateur y empieza a afianzarse como una enunciadora profesional.

En consonancia con esto, en su web profesional (dadatina.com), Daniela se muestra como una enunciadora valorizada con gran capacidad de engagement, es decir, relación fuerte y comprometida por parte de sus seguidores y ofrece sus servicios como influencer. La web está eminentemente orientada al mundo empresarial y funciona como una suerte de vidriera de lo que Dada tiene para ofrecer.

SUBFASE 6: "RESPALDADA" (19/05/2020 12:15 a.m.)

En esta subfase, observamos que el discurso de Dadatina en torno a la empresa NuSkin asciende a partir de la publicación de un tweet de María Eugenia Suárez: "*NO quiero vender ninguna "maquinita" para la cara. Gracias*". El post cuenta con 2.7 mil ReTweets, 1 mil tweets citados y 73.8 mil 'Me Gustas'. A su vez, se registran múltiples

reconocimientos. Algunos corresponden a las #soldADAs y la mismísima Dada los responde.

El discurso de la China, contrario a los discursos de Cinthia Fernandez y otras celebrities, disparó con más fuerza el tema en la agenda mediática. Así, se encendió la polémica, que inundó las redes sociales.

Esto no hubiera sido posible sin el polémico tuit de la China Suárez, quien como enunciadora posee un estatus más elevado que el de Dadata y cuyo discurso contrahegemónico en torno a NuSkin condice con el de Dada. Consecuentemente, repercute elevando y recategorizando la producción discursiva previa de nuestra enunciadora. El colectivo de las #soldADAs no hace más que incrementarse. Y la cuenta de Instagram de Dadata adquiere una nueva jerarquía y mayor alcance.

Cabe mencionar que, a raíz de dicho tuit, NuSkin se ve en la necesidad de respaldar su producto y desligarse de los discursos en su contra. Por lo tanto, ese día la empresa se pronuncia en Twitter a través de un extenso hilo en el que explica las bondades de la maquinita, en pos de desprenderse de las críticas.

Por último, hemos consultado a Dadata a través de un mensaje directo en IG sobre cuáles fueron los hechos que, en su opinión, la impulsaron fuertemente en redes. Su respuesta fue: "*Lo de NuSkin*". Nos hemos propuesto entonces determinar si la percepción de nuestra enunciadora se corrobora con los acontecimientos que han tenido lugar. Confirmamos así que Dada está en lo cierto.

SUBFASE 7: "EN AGENDA" (19/05/2020 posterior al tuit de la China Suárez al 22/05/2020)

En esta subfase, identificamos que los discursos producidos por las enunciadoras profesionales mencionadas previamente, provocan que nuevos enunciadores categorizados como **lanacion.com.ar**, **infobae.com**, **DiarioShow** y **pagina12.com.ar** publiquen a través de sus medios digitales noticias alrededor de la polémica instalada en torno a NuSkin.

En los artículos mencionados, se relata que mientras que varias famosas se sumaron a promocionar y vender la marca -como, por ejemplo: Zaira Nara, Nicole Neumann y Julieta Nair Calvo-, otras decidieron permanecer alejadas, como Jimena Baron y Maria Eugenia "La China" Suárez. **DiarioShow** entrevista a Dadata, quien fue la que denunció esta estafa desde el principio. Rastreamos en la nota dos ejes temáticos: la cuestión de la estafa que Dada advirtió en el hilo de Twitter y la utilidad o no de la famosa maquinita. Desde el medio digital, recurren a Dada en tanto cosmóloga y popular influencer, ya que valoran sus conocimientos en la temática del skincare. Dadata sostiene: "*Es una estafa porque el producto no importa, importa revenderlo. Nunca una revendedora habla de las características de las cremas, los ingredientes, los beneficios ni tampoco de por qué es diferente a las miles que hay en el resto del mundo que salen un décimo*". Percibimos, en esta cita, que nuestra enunciadora intenta diferenciarse del resto. Respaldando sus conocimientos con datos objetivos, busca

resaltar su rol de influencer consciente especializada en la "salud de la piel" y la cosmética. No está de más aclarar que Dadata se caracteriza por pensar en el bolsillo y el cuidado de sus seguidorxs.

FASE 2: "SOY DADA TELEVISADA" (19/05/20 a 20/05/20)

En esta fase, registramos el salto hipermediático de nuestro análisis, que se produce justamente cuando Dada es entrevistada por el programa de televisión *Nuestra Tarde* del canal **Todo Noticias (TN)**. Nuestra enunciadora es invitada a dar su opinión sobre la empresa de cuidado facial: NuSkin.

En su aparición en dicho programa, Dada expone todo su saber al respecto y no duda en recordar a la audiencia lo peligroso de las estafas piramidales. Es importante mencionar que sigue sosteniendo el mismo discurso que hizo en Twitter en el mes de abril. Esta crítica hacia NuSkin le valió a Dada, en gran parte, el salto a los medios masivos. Las #solDADAs reconocieron a su referente en la televisión y se dedicaron a compartir vía redes sociales imágenes del momento y sus reacciones.

Identificamos que el estatus de Dadata ahora corresponde al de una enunciadora profesional valorizada. Por eso mismo es invitada a dar su testimonio en un programa de medios masivos, lo que le ha permitido elevar exponencialmente su popularidad en redes sociales.

FASE 3: "BALANCE POSITIVO" (20/05/20 al 27/8/20)

En esta tercera fase, destacamos un anuncio sumamente significativo para Dadata: la presentación del sérum BALANCE 01, creado en colaboración con ACF Máscaras. El producto fue lanzado al mercado a través de un IGTV en vivo y se agotó en la preventa en cuestión de horas. Luego, Dada realiza una publicación en la que registramos un pico en la cantidad de reconocimientos con 46.390 'Me Gustas'. A la vez, identificamos comentarios de influencers (enunciadores profesionales valorizados) cuyas cuentas están verificadas: @lolimolinamusica (66,7 mil seguidores), @solcitoivas (495 mil seguidores), @brenda.mato (118 mil seguidores), @martinasotopose (54.5mil seguidores), @lucasponi (111 mil seguidores), @onlinemami_ (272 mil seguidores), @julivarro (73,4 mil seguidores) y @ferigleok (27,8mil seguidores). Sumados a estos usuarixs, hay interacciones y manifestaciones de buenos deseos por parte de las instituciones abocadas a la industria farmacéutica: @gpsfarma y, por supuesto, @acfmascaras.

La cantidad de reconocimientos en esta publicación resulta sorprendente comparada con las de las anteriores y representa un salto cuantitativo. El post que posee más de 3500 comentarios, los cuales Dada -si bien intenta hacerlo- no puede responder en su totalidad. Por último, un dato llamativo es que seguidorxs de distintos países de Latinoamérica demuestran interés por adquirir el producto. Reconocemos que Dadata, trasciende fronteras.

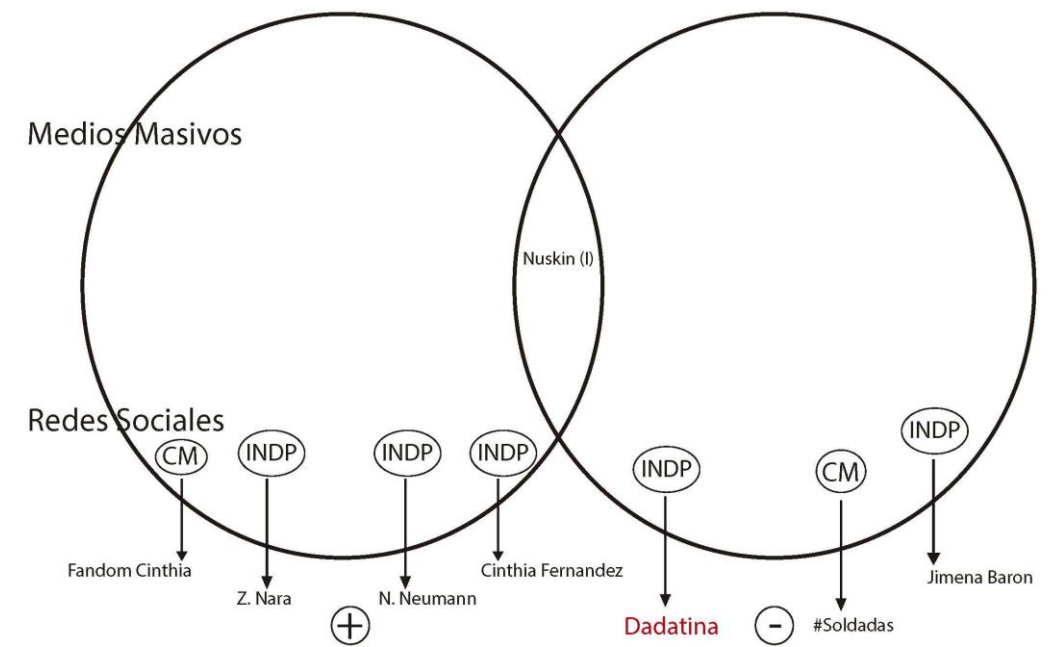
Nivel espacial

En este nivel de análisis, daremos cuenta del posicionamiento de lxs principales enunciadores mediáticos con respecto a la empresa de cuidado facial y corporal NuSkin. La modalidad de venta que maneja dicha institución consiste en una red de mercadeo o multinivel, en donde los distribuidores autónomos e independientes de NuSkin venden los productos uno a uno y reclutan a otros usuarios para que hagan lo mismo.

Consideramos que, a raíz del tweet de una famosa enunciadora, se produce un punto de inflexión que polariza los posicionamientos en tanto a la modalidad -fraudulenta o no- de comercialización de los productos de la empresa NuSkin. Este hecho supone un antes y un después en el análisis de la dimensión espacial. El 19 de mayo del 2020, la enunciadora profesional María Eugenia Suárez (@chinasuarez) tuitea: "NO quiero vender ninguna maquinita para la cara. Gracias", en clara alusión a la maquinita de cuidado facial Lumi Spa de la empresa NuSkin.

Para llevar adelante esta tarea, seguimos el marco teórico de Eliseo Verón -y retomado por Mario Carlon- teniendo en cuenta la subdivisión de Medios, Colectivos, Individuos e Instituciones.

Gráfico 1



Observamos de *lado izquierdo* del gráfico las **valoraciones positivas** hacia la empresa Nuskin (I): la celebrity Cinthia Fernández (INDP) y su 'fandom', es decir, sus seguidores virtuales (CM), así como otras famosas enunciadoras de la farándula local. Sostenemos que la valoración de estas enunciadoras es positiva porque todas ellas utilizan sus cuentas con el fin de comercializar o publicitar los productos de NuSkin.

La personalidad televisiva **Cinthia Fernandez** es una de las enunciadoras profesionales que más ha defendido su postura a favor de la Lumi Spa. En un posteo de IG del día 9 de abril del corriente año, enuncia: "Me robaron la maquinita, ipero me la rebusco para darte consejos! Me quedo con las ganas por unos días de mostrarles cómo funciona y lo

bella que te deja la piel. Con 32 años jamás me ocupe de limpiarme la cara y en esta cuarentena me agarraron las ganas y la curiosidad. La probé en la casa de una amiga mía y quedé enamorada de la LUMI SPA y lo mejor de todo te cuento a vos qué los envíos están con 50% off y los precios congelados hasta febrero! Además...una super promo si llevas los dos aparatos juntos, no más excusas". Esta publicación cuenta con 89.961 me gusta y 2452 comentarios. En adelante, todos sus discursos en relación a la máquina fueron más que positivos. Por otra parte, su colectivo mediático la respaldó favorablemente. Por ejemplo, una usuaria comentó: "Hola Cinthia me pasarías la página de la Lumi Spa para comprarla. Te agradezco y te sigo siempre" Otra le puso: "Me decís la marca Cinty!!! que me la quiero comprar". La publicación hoy cuenta con 89.961 'Me Gustas' y 2452 comentarios.

Zaira Nara (INDP) es otra de las enunciatoras profesionales cuyo posicionamiento hacia la cuestión es positivo. Ha publicado semana a semana su rutina de cuidado facial, en la que la maquinita es la protagonista. Este contenido se puede hallar en una sección de sus historias destacadas denominada "*mi piel*". En un punto, y mientras usa la Lumi Spa, comenta: "*Como sale todo el maquillaje en profundidad, miren, es tremendo. Nada te saca el maquillaje como esto, es muy bueno*". Este mismo discurso es replicado por distintas famosas que publicitan la máquina, mientras invocan su calidad y utilidad. Podría decirse que la presentan como un objeto casi milagroso.

Hacia el *lado derecho* del gráfico, se sitúa **Dadatina** como enunciatra profesional (INDP) y su colectivo de **#sOLDADAs** (CM), cuyas **valoraciones son negativas**.

Dadatina se ha caracterizado desde el año 2019 por tener una postura sumamente desfavorable hacia NuSkin. El 5 de noviembre de 2019, tuitea: "*Así que More Rial está recomendando la estafa piramidal de Nuskin?" (Meme pretends to be shocked)*". Sus seguidores le consultan de qué se trata dicho comentario y ella de forma tajante responde: "*es una estafa*". Esta publicación posee actualmente 8 ReTweets y 178 'Me Gustas'.

Más adelante, el 4 de abril de 2020 tuitea: "*LLEGÓ EL DÍA, me invitaron a formar parte de la secta de influencers de NUSKIN. ¿Así qué saben qué? SALE HILO*". De esta manera, a través de este hilo de Twitter, Dada explica que Nuskin es una estafa piramidal mundial. Esto se debe a que los distribuidores compran productos a un costo altísimo - cuando en realidad cuesta mucho menos en el mercado-, para luego revenderlos y en la mayoría de los casos pierden el dinero invertido. Sostiene, a su vez, que todas las supuestas bondades de la difundida máquina Lumi Spa son falsas.

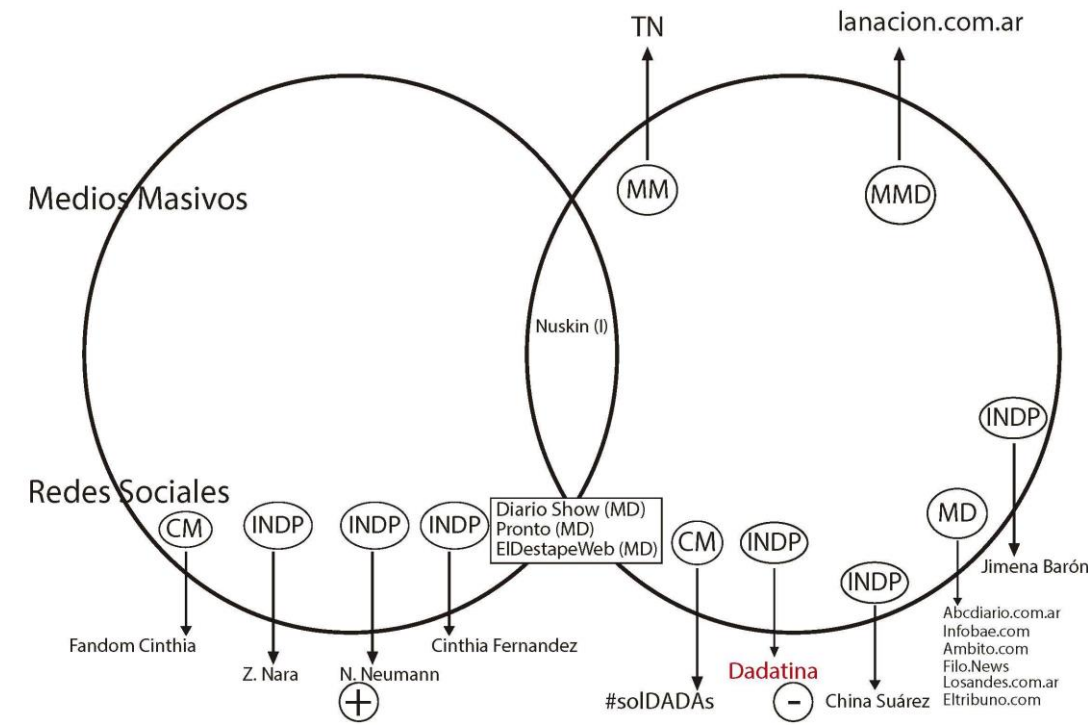
Este hilo tuvo gran repercusión. Al día de hoy, cuenta con 4.837 ReTweets, 682 citas y 14.100 'Me Gustas'. A estos números, se suman cientos de comentarios de apoyo a nuestra enunciatra, así como testimonios con respecto a la cuestión.

El 9 de abril del 2020 es el día en que la enunciatra profesional valorizada Cinthia Fernández publica en su cuenta de Instagram los supuestos beneficios de la máquina Lumi Spa. Dadatina comenta su publicación: "*Qué paja que todo esto haya sido por una máquina de estafa piramidal, tengan cuidado y por favor no caigan en comprar estas cosas que tienen un millón de demandas encima y llevan a la bancarrota a miles de mujeres*". Inmediatamente, el colectivo de #sOLDADAs valora positivamente el comentario de Dada con cientos de 'Me Gustas' (685) y con numerosas respuestas de apoyo y aliento.

Por otra parte, **Pronto y DiarioShow [MD]** presentan una valoración **ambigua o neutral**, ya que cuentan los hechos y la polémica alrededor de la “supuesta” estafa piramidal por parte de NuSkin pero eligen no tomar partido. Debido a esto, los ubicamos en el centro del gráfico.

En conclusión, en este primer enfoque, se hace evidente que hay una mayor cantidad de enunciatoras que sostienen una valoración positiva de NuSkin: no sólo por una cuestión numérica, sino porque el estatus que todas poseen supera ampliamente en seguidores a las enunciatoras cuya valoración es negativa. Observamos que la valoración de Dada y de su colectivo no son lo suficientemente fuertes como para tornar negativo el escenario de la empresa en cuestión. Así, concluimos que -al menos en este primer momento- NuSkin mantiene una posición favorable.

Gráfico 2



En este segundo gráfico, destacamos un hecho clave para nuestro análisis: el tweet del 19 de mayo 2020 de la enunciatora **María Eugenia Suarez (INDP)**, cuya valoración de NuSkin es negativa. La China tuitea: "NO quiero vender ninguna maquinita para la cara. Gracias". Como consecuencia, se producen ciertos cambios dignos de mención. Si bien la China no hace más comentarios acerca de la temática, el tweet es relevante porque posee el estatus de una de las influencers argentinas con más peso en redes sociales. Su publicación se viraliza y obtiene 3.815 ReTweets, 73.900 'Me Gustas' y 845 comentarios que defienden su posición contraria a la institución. La palabra "Nuskin" se vuelve tendencia en Twitter este mismo día.

Adicionalmente, y a partir del mencionado tweet de la China Suarez, diversos portales web retoman las denuncias generadas por medio de redes sociales hacia la empresa NuSkin, el día 19 de mayo de 2020 y días posteriores. Algunos ejemplos son:

Eltribuno.com [MD] titula: *"La nueva estafa de esquema piramidal que involucra influencers y marketing de productos de multinivel"*, valorando así negativamente a la compañía.

El mismo día, **Ambito.com [MD]** retoma el hilo de Twitter de @dadatina (INDP) en el que argumenta por qué NuSkin es una estafa piramidal, lo que constituye una especie de acuerdo con las palabras de nuestra enunciadora.

Filo.News [MD] titula: *"La maquinita para la cara: por qué es una estafa y por qué caen las mujeres"*. En dicha nota, tres expertos (una de ellas Dadatina) explican que la Lumi Spa es un instrumento que embellece la piel a un precio muy elevado y que prometen a las revendedoras "ser sus propias jefas". Esta cuestión es considerada un ejemplo de cómo las pirámides fraudulentas se cobran víctimas en nombre del empoderamiento femenino. La noticia refleja una postura negativa hacia la marca y su modalidad de venta.

Losandes.com.ar [MD] titula: *"Famosas promocionan un producto cosmético rodeado de polémica, ¿una nueva estafa?"*. En esta nota se hace una breve reseña sobre la empresa y cuál es su forma de captar distribuidores y compradores. También dan ejemplos de otras estafas como esta en el pasado.

Eldestapeweb.com da cuenta de cómo TN se halla en una "tremenda contradicción": si bien el medio explicita cómo es la estafa de NuSkin, Sandra Borghi (conductora de TN) es "escrachada" en redes por hacerle publicidad a la maquinita. Decidimos que sostienen una posición neutral, pues se limitan a contar lo que está ocurriendo.

Abcdiario.com.ar [MD] mencionó en una nota las declaraciones de Cinthia Fernandez, quien dijo estar bastante enojada y defendió a la empresa acusada de estafa. El medio mantiene una postura neutral, no toma partido en torno a la polémica.

En la sección LIFESTYLE de **lanacion.com.ar [MMD]** publicada el 20 de mayo, se abre la nota con el título: *"¿Marketing o engaño? Cómo es el negocio de las máquinas para la piel que promocionan las famosas"*. En dicho artículo, se retoman las declaraciones de la China Suárez (INDP) y Jimena Barón (INDP) como **posturas negativas y en contraposición a las celebrities que están en el negocio** como, por ejemplo, Nicole Neumann y Morena Rial. Luego, cuentan qué es NuSkin, explican cuál es su modalidad de venta y revelan cómo la propia dueña respalda la Lumi Spa en redes. Asimismo, se expresa que el 47% de encuestados/as dijeron haber perdido dinero en una red multinivel. Finalmente, se cierra la nota contando que **LA NACIÓN** se había comunicado con la directora presidencial de la marca, quien respondió que no puede aparecer en medios hablando del tema, y con el director de operaciones en Argentina, sin obtener respuesta de su parte. Concluimos por ello que la valoración de este medio hacia la compañía es **negativa**. Este mismo portal **[MMD]**, en la sección ESPECTÁCULOS, publica una nota sobre Cinthia Fernandez y su enfado porque NuSkin era acusada de estafa. Dicha oportunidad, el portal manifiesta una postura neutral, limitándose a exponer las declaraciones de la influencer.

Infobae.com [MD], el 21 de mayo, titula: *"Imputaron a la empresa NuSkin por difundir información falsa y engañosa"*. En la nota en cuestión, se explica cómo la Secretaría de

Comercio Interior de la Nación, imputa a la empresa por incurrir en la violación de la ley de defensa del consumidor 24.240, debido a que brindaron información falsa y engañosa. Por su parte, Dadata (INDP) y su colectivo de #soldADAs (CM) continúan valorando negativamente a la institución en cuestión.

Sostenemos que el tweet de @chinasuarez refuerza la valoración negativa, ya que es una enunciativa profesional valorizada. Su peso obliga a la institución a pronunciarse a través de su cuenta oficial de Twitter, repudiando el descrédito que se está impulsando hacia su imagen a través de redes sociales. En este contexto, el discurso de Dada cobra interés. Por ello, asciende a los MM cuando el canal de televisión **TN (Todo Noticias)** la invita a una entrevista por llamada. En el programa *Nuestra Tarde*, se anunció la noticia con el siguiente graff: "*Muchas famosas promocionan el producto*". Dadata es caracterizada por el medio como "*Denunciante de la estafa piramidal de Nuskin*". El colectivo de "soldadas" siguió la entrevista mediante sus cuentas de Twitter, mostrándose orgullosas del ascenso a medios masivos de Dada. Algunos de los reconocimientos fueron los siguientes:

"Escucharon a Daniela López alias @dadata en TN desenmascarando a Nuskin. (Meme that's my girl)"

"Busqué la nota de @dadata en TN defenestrando a Nuskin porque fan número uno. (meme patricio con guante de #1)".

También se sumaron comentarios negativos de **Jimena Barón (INDP)**, otra enunciativa profesional fuertemente valorizada. Jimena Barón, en sus historias de Instagram, publicó: "*Yo pienso: antes de gastar fortunas en productos de belleza (haciendo alusión a la LumiSpa) prueben una semana lavarse la cara cuando se levantan y antes de acostarse, hidratar la piel con una crema (la que puedan comprar según el bolsillo), tomar dos litros de agua por día, comer sano y dormir bien. Debería haber un gran cambio y no sale una fortuna. Dale chance a eso antes de intentar comprar magia. La magia no existe, ya te pasó con tu ex, deberías saberlo*".

Todo el grupo de celebrities locales, incluida Cinthia Fernandez, se mantuvieron con la misma opinión (positiva) acerca de la empresa y siguieron promocionando la maquinita. Por último, Pronto y Diario Show [MD] continuaron manteniendo una valoración ambigua, limitándose a contar los hechos y haciendo hincapié en la polémica sin tomar posición alguna.

Conclusiones

Daniela "Dada" López es un claro ejemplo de circulación contemporánea ascendente/descendente. En su evolución como enunciativa, se establece como una especialista y referente en el cuidado de la piel; transformando su discurso amateur a un discurso profesional, logrando producir reconocimientos en varias direcciones.

Nuestra enunciativa logró captar a un público y fidelizarlo alrededor de la temática del cuidado de la piel. El descubrimiento de un nicho específico y su explotación resultó fundamental para que Daniela lograra posicionarse en redes como creadora de contenido. Con cada nuevo posteo Dada logró conservar y potenciar el interés original de sus seguidores y generar así más y nuevos reconocimientos. Asimismo, su discurso se fue profesionalizando al incorporar fuentes y datos fácticos a sus publicaciones.

Durante este proceso, Dada comienza trabajar con marcas como por ejemplo TodoModa y ACF Máscaras. Esta última empresa, coproduce con Dada un producto "ACF by dadatina" que se agota en góndolas digitales en cuestión de horas. Nuestra enunciadora registró su hashtag propio #DADAtazos.

Un párrafo aparte merece las #sOLDADAs. Su colectivo de fieles seguidoras con el cual Dada mantiene en todo momento un fuerte vínculo que refuerza permanentemente con cada ReTweet e historia repostada.

Finalmente, y en consonancia con la abultada agenda mediática alrededor de la polémica sobre NuSkin, el discurso de Dada asciende a Medios Masivos. Dada es invitada a un programa de televisión como "denunciante" de la estafa. En dicho salto hipermediático Dada produce un discurso más formal al brindar su opinión sobre el caso reafirmando su discurso en redes sociales.

Por otra parte, en Twitter identificamos regímenes enunciativos de lo risible. Si bien nuestra enunciadora mediática no se dedica al contenido humorístico en redes sociales, utiliza este recurso para complementar el contenido informativo. Por ejemplo, cuando el 4 de abril publica un hilo sobre NuSkin, que dice: "*LLEGO EL DIA, me invitaron a formar parte de la secta de influencers de NUSKIN. ¿Así que saben qué? SALE HILO*". (meme) podemos dar cuenta que se refiere a las famosas argentinas en forma de burla. Dada mezcla lo risible con la información que aporta en el hilo, sin seguir la lógica de lo serio. Por lo tanto, damos cuenta de un discurso cómico ya que Dada construye una escena de enunciación en la que establece una complicidad con un enunciatario y toman a un tercero como blanco de la burla para ridiculizarlo (Las influencers que promocionan los productos de NuSkin).

En cambio, hablamos del humor cuando Dada publica un tuit el 15 de abril mostrando que le llegó un mensaje para adquirir la LumiSpa. Tal como explica Freud, el humor es una defensa para transitar una situación penosa; a diferencia de lo cómico, en este caso si hay identificación. El objeto de burla es la invitación a comprar un producto de NuSkin, la marca de la que se había burlado días atrás.

Al comparar la primera fase con la última, vemos con claridad la evolución de Dadatina y afirmamos que no toda enunciadora tiene su ejército propio. Al desglosar el paso a paso de su crecimiento podemos corroborar que no ha sido producto de un simple juego de azar, sino que la intencionalidad y tenacidad que ha mostrado Daniela López a lo largo de esta periodicidad ha dado sus frutos. Por supuesto también damos cuenta que hay ciertos factores por fuera de la propia voluntad de Dada que han contribuido en esta misma dirección, pero el esfuerzo insoslayable de la enunciadora es innegable. Pasando de ser una enunciadora amateur puramente intrasistémica a una enunciadora profesional valorizada cuyo colectivo no para de crecer.

Consideraciones finales

Si bien la periodicidad de nuestro trabajo de investigación concluye el 27 de agosto de 2020, consideramos pertinente incluir ciertas consideraciones finales que respaldan la elección de este caso.

No queremos dejar de lado que el día 20 de octubre de 2020 su cuenta de Instagram (@soydatina) fue verificada. Por otra parte, utilizamos en el corpus y en gran parte del análisis de la Fase 1 publicaciones que el día 30 de octubre del corriente año Daniela decidió archivar porque las mismas no se corresponden con la temática de su IG como enunciadora profesional y eminencia digital de skincare. Así Dada 'refunda' su anterior cuenta @glorificus y separa de esta forma a Daniela (cuenta personal) de Datina (@soydatina) cuenta profesional/laboral. Creemos que esto es un ejemplo más que da cuenta de su profesionalización y crecimiento como enunciadora.

Finalmente, tuvimos la suerte de poder comunicarnos con Dada por mensaje directo y al consultarle por su trabajo en relación de dependencia, nos ha contado que hace una semana renunció y que dará información al respecto en una TED talk que tiene programada para los próximos días.

En este breve pero intenso período el crecimiento y el rédito fue tal, que Daniela ha cambiado radicalmente su estilo de vida. Pasado de un trabajo corriente en una oficina a un trabajo como enunciadora profesional del cuidado de la piel. Y aunque inició reseñando productos de gama baja y media/baja, actualmente recibe productos para reseñar de gama media y media/alta. Quedará la incógnita planteada en cuanto a si su colectivo podrá mantener el interés a medida que los productos que reseña se eleven en calidad, pero fundamentalmente, en presupuesto.