



INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN
DISCURSIVA”

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra: Mario Carlón

Docente a cargo: Josefina De Mattei

Comisión: 24

Grupo: 4

2021

Integrantes:

- **Ángel López**
- **Federico Aguiló**
- **Sofía Barrios**
- **Mercedes Molina**
- **Melisa Muñoz**
- **José Santillán**

Santi Maratea:

El influencer de la nación argentina.

Nivel de observación diacrónico:

Santiago Maratea es el nombre del influencer que marcó tendencia durante el año 2021. Desde febrero hasta ahora (octubre 2021) ha logrado recaudar más de 300 millones de pesos con fines benéficos, colaborando en diferentes causas que le proponían, así como causas iniciadas por el mismo. Actualmente (01/10/21) su cuenta de Instagram @santimaratea posee más de 1,9 millones de seguidores y según sus palabras, un promedio de 200 mil personas ven sus historias a diario.

La circulación discursiva en este caso se da de dos formas: horizontal, dado de queda colecta funciona como condición de producción para la siguiente, y vertical dado que en varias ocasiones los discursos de @santimaratea logran trascender los límites de las redes y ser reconocidos en los medios tradicionales.

La circulación está compuesta por un total de 12 fases y 5 subfases, iniciando el día 01/02/201 y terminando con el fin de la colecta por las infancias trans. La fase 1 se desarrolla desde el 1° de febrero del 2021 hasta el 16 del mismo mes. Ésta inicia la subfase 1 al día siguiente de iniciada la causa, y a la fase 2 que se da el 17 de febrero, una vez concluida la colecta.

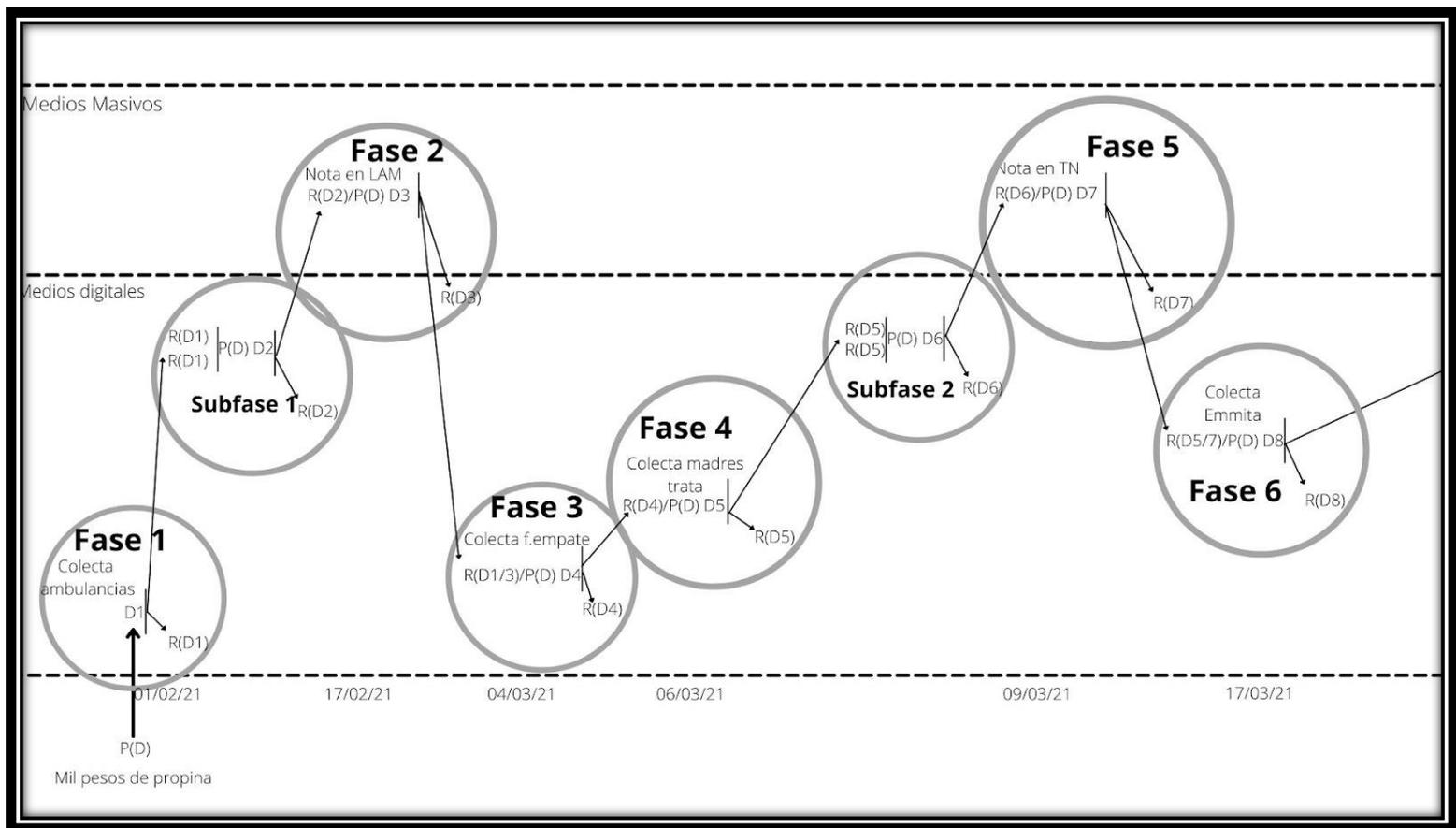
La fase 3 se desarrolla durante el día 4 de marzo y da pie al inicio de la fase 4, con la colecta para la fundación Madres víctimas de la trata, la cual llega a su fin el día 8 de marzo. Ese mismo día, se da la subfase 2, compuesta por las notas realizadas por los diarios digitales Clarin.com y LaNacion.com. El día 9 de marzo, al día siguiente de haber finalizado la colecta, el programa Nuestra Tarde de TN realiza un reportaje donde mencionan los logros de la colecta de Maratea, iniciando la fase 5.

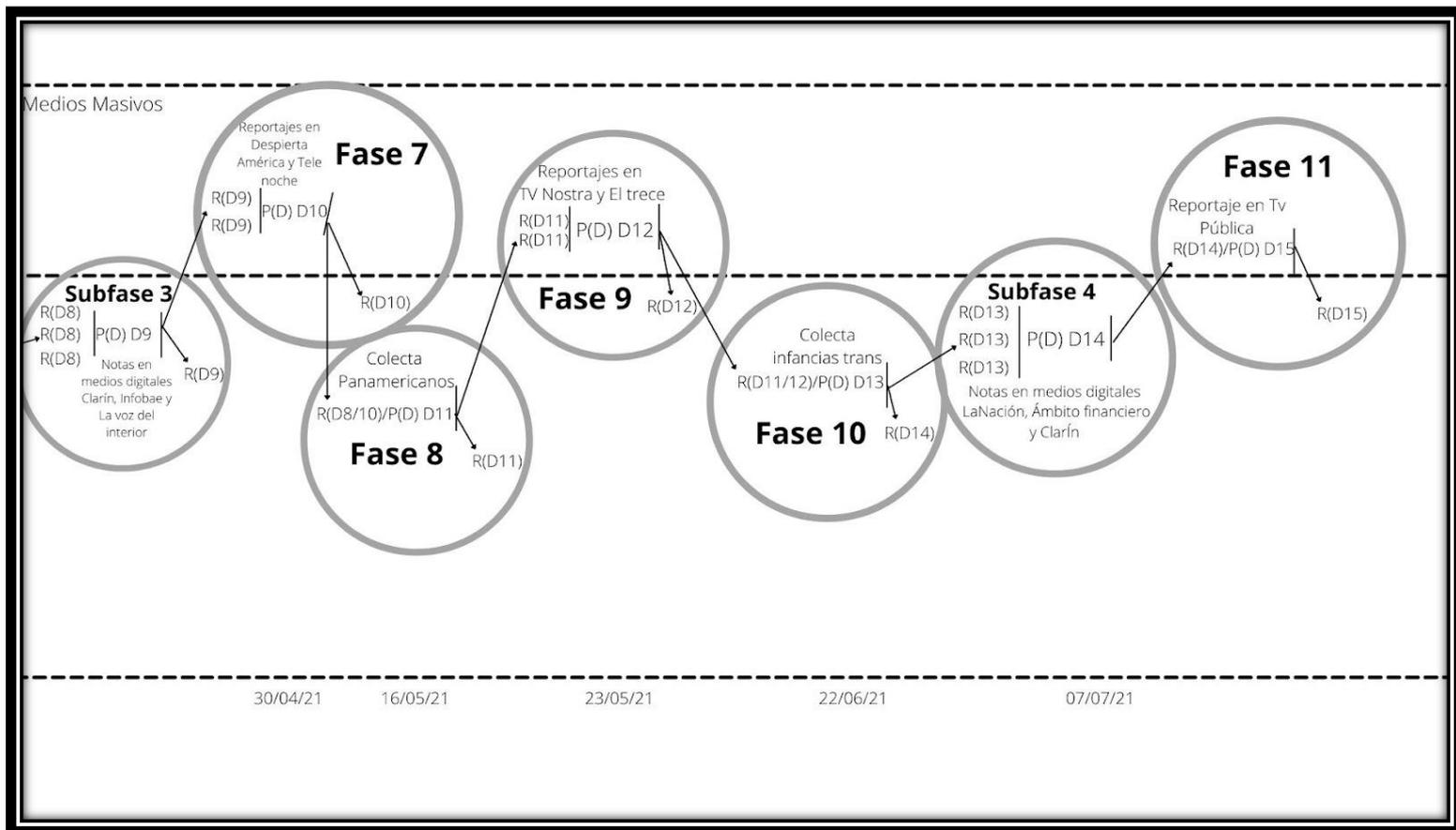
La fase 6 consiste en la colecta de Todos por Emmita. El día 17 de marzo nuestro influencer dará a conocer a su colectivo de seguidores que será parte de la colecta. Poco menos de un mes más tarde, el día 12 de abril, Maratea anuncia que se ha logrado llegar a la suma de dinero necesaria. Al día siguiente diferentes portales digitales reportaron los logros de esta última hazaña, estos enunciados conforman la subfase 3. A los pocos días, el 30 de abril, tanto Telenoche (canal trece) como Despierta América (Univisión) reportan los logros de Maratea iniciando la fase 7. Es en este periodo, desde el inicio de la colecta

por Emmita hasta los reportajes en medios masivos que se da el mayor caudal de reconocimientos y circulación discursiva.

El día 16 de mayo inicia la colecta para los juegos sudamericanos, ésta es la última colecta que se verá recopilada en las historias destacadas de Instagram de nuestro enunciador, constituyendo la fase 8 de la circulación discursiva. El día 23 del mismo mes el actor Gastón Soffritti twittea una serie de comentarios posicionando a Maratea directamente en un rol político, este discurso constituye la subfase 4. Tanto el discurso de esta subfase como de la fase 8 son condición de producción para la fase 9, compuesta por los discursos emitidos en Tv Nostra (America Tv) y Arriba Argentinos (El trece) los días 26 y 27 de mayo respectivamente.

La fase 10 inicia el día 22 de junio y termina el día 5 de julio y en ella Maratea presenta la colecta para la creación de una fundación por las infancias trans en Argentina. Al día siguiente de la conclusión de la fase 10 inicia la subfase 5 compuesta por los reconocimientos de los portales digitales Clarín.com, LaNacion.com y Ambito.com. La última fase en medios masivos se da el 7 de julio en un reportaje realizado en la Tv Pública Argentina.

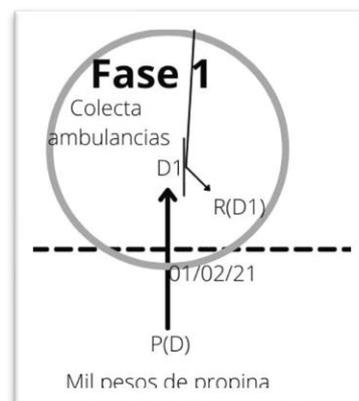




Nivel de observación de fases:

Fase 1 : “De casualidad ¿tenés diez pesos?”

Tomaremos como CP para D1 a la tendencia que inició en 2017 llamada “mil pesos de propina” (más tarde cambiaría su nombre a @5milpesosdepropina) que llegó a su fin en el año 2019. En la cual instaba a sus seguidores a seguir dicha tendencia publicando videos en el hashtag #milpesosdepropina. De esta forma vemos como D1 retoma la tendencia de hacer uso de su poder en las redes para una causa solidaria.



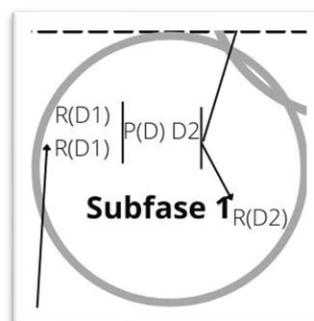
D1 consiste en la primera campaña realizada por Maratea, en esta seguidilla que tiene su inicio el 1° de febrero del 2021 y termina el 8 de febrero del mismo año (tomamos como discurso objeto 1 a todas las historias destacadas de su perfil de Instagram relacionadas a la colecta, compra y entrega de las camionetas). El influencer da a conocer la historia de Omar Gutiérrez y de su comunidad Wichí en el norte del país. A partir de

pedir una suma ínfima a cada uno de sus seguidores que ven sus historias, serían capaces de recaudar lo suficiente para cumplir con el objetivo de la colecta

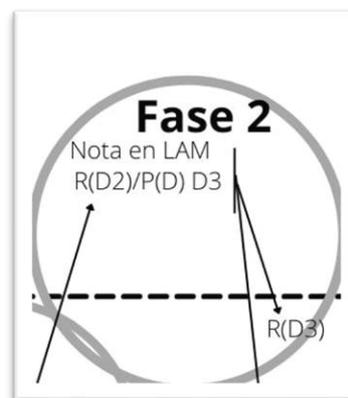
La circulación en esta fase se da de forma descendente dado que Maratea se dirige a sus seguidores desde su posición de influencer reconocido mediáticamente. Así mismo, D1 logrará trascender la barrera de los medios digitales y ser reconocido en los medios masivos, dando origen a la fase 2.

Subfase 1 y Fase 2:

Los medios masivos digitales fueron más rápidos. El día 02/02/2021, tanto Clarin.com como Perfil.com publicaron dos notas relatando los logros del influencer. Su abordaje es diferente al que encontramos en los medios tradicionales, dado que ambos reconocen principalmente el logro a nivel monetario que consigue Maratea. La circulación se da de forma ascendente, dado que estos son reconocimientos en medios masivos digitales y tradicionales de un discurso que tiene origen por parte de un individuo, que a pesar de ser un influencer reconocido, no posee la plataforma ni el alcance que manejan los medios tradicionales ni sus variantes digitales.



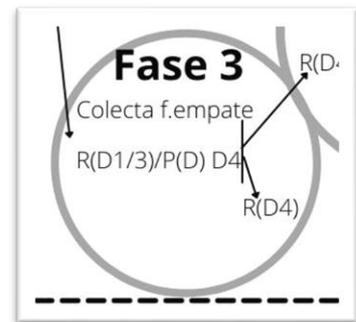
Por otro lado, en los medios tradicionales el impacto de la primera colecta de Maratea (D1) fue bien recibido. Su aparición en la televisión era algo que cabía esperar, dado que se dio en el programa Los ángeles de la mañana (LAM), conducido por Ángel de Brito en el canal "El Trece", programa en el que ya ha aparecido previamente nuestro enunciador. Es en este momento que se produce D3 el día 17/02/2021. En este momento el perfil de Maratea en Instagram contaba con aproximadamente 615 mil seguidores.



Fase 3: "La meseta."

Habiendo realizado una colecta de forma más que efectiva, dado que se había superado con creces el objetivo inicial, Maratea emprende una segunda campaña con el fin de brindar soporte y estabilidad a la fundación Empate, la cual brinda actividades gratuitas para chicos con Síndrome de Down.

El día miércoles 06/03/2021 el influencer publicó una historia pidiendo ayuda a sus seguidores. Presenta la situación diciendo que, si no se junta suficiente plata en poco tiempo, la fundación empate podría cerrar sus puertas. La fórmula para recaudar el dinero es la misma. Este conjunto de historias (publicadas dentro del periodo 01/03 a 29/03) componen **D3** y no logran trascender el umbral de las redes sociales y nunca llega a ser reconocida en los medios tradicionales. Esto se debe a la velocidad y lo efímera que resultó ser la colecta. El hecho de conseguir medio millón de pesos en menos de una hora a través de donaciones es algo que supera cualquier expectativa que se pudiese tener del poder de las redes sociales.



Fase 4: “Aprovechando el envión”

D5 inicia el 5 de marzo del año 2021, al día siguiente de haber concluido la colecta para la fundación. Teniendo un sobrante de más de 200 mil pesos, Maratea decide presentar una nueva causa a sus seguidores. En esta ocasión se trata de la fundación madres víctimas de trata. La fórmula fue la misma, cada seguidor que viese sus historias debía poner una cantidad ínfima de \$9 para poder cumplir con el objetivo. El resultado fue arrasador, en menos de 10 minutos lograron recaudar más de 200 mil pesos.

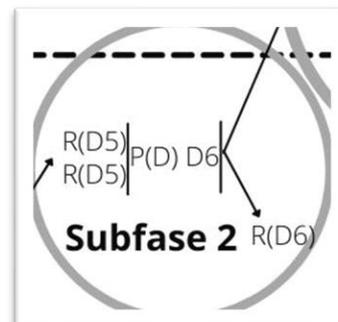


Durante esta colecta es la primera vez que el influencer duda del poder que tiene su perfil en este punto, dado que cuestiona a su colectivo de seguidores si el objetivo de 8 millones de pesos puede ser más difícil de lograr de lo que piensan. Sin embargo, estos temores fueron erradicados rápidamente, dado que lograron recaudar más de 4 millones de pesos en un solo día. **D5** rompe la barrera que **D4** no pudo sortear y logra llegar a los medios tradicionales como Clarín, La Nación, El País, TN, etc.

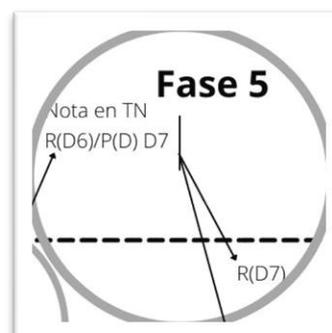
Subfase 2 y Fase 5:

Estos dos momentos de la circulación discursiva no distan de forma significativa en su contenido, partiendo del hecho de que ambos son resultado del reconocimiento del mismo discurso (D5).

La subfase 2 se compone de los reconocimientos producidos por los medios masivos digitales LaNacion.com y Clarín.com producidos el día 08/03/2021. Ambos medios retoman los logros de la colecta para la fundación Madres víctimas de la trata, para la cual el influencer logró recaudar más de 8 millones de pesos. La circulación se da de forma ascendente, tomando como CP al conjunto de historias destacadas en el perfil de Maratea con el nombre de “Madres trata”. Similar a lo que pasa con **D2**, **D5** tiene el fin de demostrar cómo la presencia de Maratea en los medios se vuelve cada vez más usual.



La fase 5 tiene su origen el día 09/03/2021, el día siguiente a los reconocimientos en los medios digitales, por lo que D6 será CP de D7. Se trata de un reportaje realizado por el programa Nuestra Tarde, emitido por TN. Para ese entonces @Santimaratea comenzaba a ver un crecimiento cada vez más acelerado de su número de seguidores, dado que en menos de un mes había logrado recuperar la cantidad que había perdido durante la segunda mitad del año 2020, alcanzando los 700 mil seguidores.



El reportaje realizado en TN no dista mucho del tipo de reconocimientos que relatamos hasta ahora, dado que sigue el mismo formato, primero relatan de forma breve los logros de la colecta y luego pasan, en este caso, a dar una presentación más en profundidad de los beneficiarios del dinero.

Fase 6: “Lo imposible.”

El día 3/4/2021, Maratea da a conocer que desde hace meses muchos de sus seguidores le comentaron la historia de Emita (@todosconemita), una nena que necesitaba un medicamento que cuesta más de 2 millones de dólares, y decide sumarse a

la causa. De esta forma inicia una nueva campaña donde usuarios de redes sociales y medios de comunicación se irían sumando poco a poco y que finalizará con la total recaudación del dinero el día 12 del mismo mes.

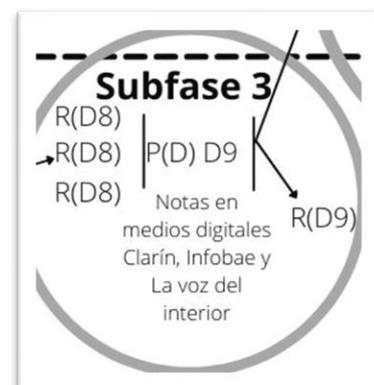
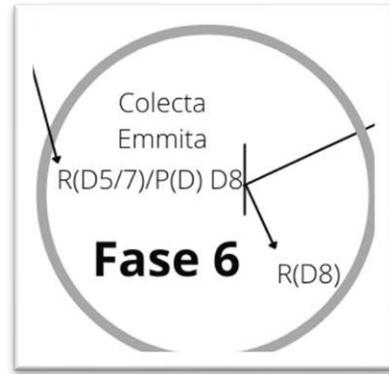
Desde el comienzo Maratea se muestra desconfiado de poder lograr el objetivo. Sin embargo, el influencer decide seguir adelante y al día siguiente de anunciar la campaña presenta la fórmula a utilizar. **D8** representa el conjunto de historias presentadas con el título “Emita” en sus historias destacadas de Instagram, estas reflejan el avance de la colecta y las diferentes formas mediante las cuales el influencer intenta llegar a más gente para poder recaudar los fondos.

D8 tuvo mucho más reconocimiento de lo que cabía esperar, esto quiere decir que el caso “Emmita” fue circulando, en primera instancia, en redes sociales como Instagram y Twitter, posteriormente llegó a portales web como Infobae o La Nación (MMD). No solo trascendió la barrera de las redes para pasar a los medios tradicionales, sino que también logró tener un reconocimiento a nivel internacional.

De esta forma vemos cómo **D8** no representa simplemente un salto hipermediático, sino que también representa un salto en las redes del influencer. Este está cada vez más lejos de la posición de sus seguidores y comienza a establecerse como una figura de relevancia para la red social en general.

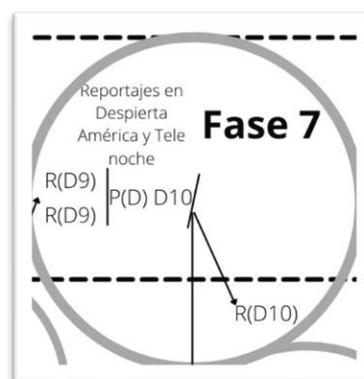
Subfase 3 y Fase 7: “En la cresta de la ola.”

D9 se compone de tres noticias, dos de medios masivos digitales (Clarín.com y Lavoz.com) y una de infobae.com. Las notas fueron publicadas en los días 13 y 14 de abril del 2021, y en todas ellas relatan de forma breve y concisa los logros de la colecta “Todos con emita” para la cual @Santimaratea fue un factor clave. Nuevamente la circulación se da de forma ascendente.



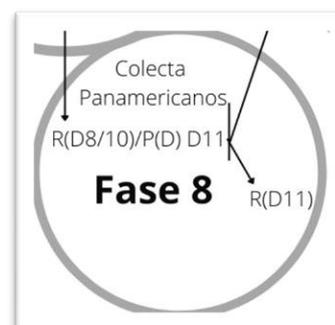
En el momento de la publicación de estas colectas, la cuenta de Instagram de Maratea estaba por llegar al millón de seguidores. Este salto significativo sólo puede comprenderse cuando comparamos el número de resultados que encontramos en Google al buscar su nombre en el periodo de las dos primeras semanas de abril. Mientras que en la Subfase 5 encontramos tan solo 188 resultados, ahora al realizar la búsqueda obtenemos 935, quintuplicando la cantidad previa.

Una vez completada la colecta para Emmita nuestro enunciador llega al punto máximo de reconocimientos de todos los medios, su nombre fue la novedad del momento. El día 30 de abril inicia la fase que engloba los reconocimientos principales que se dieron en medios masivos: por un lado el reportaje realizado en Telenoche (El trece), y por el otro la entrevista realizada en el programa Despierta América (Univisión). El día 12 de abril nuestro enunciador llega al millón de seguidores, estableciendo una meta significativa en la carrera de todo enunciador de las redes sociales.



Fase 8: “El oro para los Argentinos.”

Una vez terminada la colecta para Emita, el poder de @santimaratea parece ilimitado. Es entonces que en mayo del 2021 decide reaccionar a un conjunto de medidas tomadas por el ENARD. Dado que el presupuesto había sido significativamente reducido, la cantidad de atletas que tendrían el subsidio del estado se ve reducida a la mitad. En esta ocasión, nuestro enunciador será quien inicie la colecta. A diferencia de las ocasiones anteriores donde Maratea se había sumado a una colecta preexistente (menos en la primera fase), es él quien decide iniciar el movimiento.



Frente a esta situación el influencer iniciará **D9**, que consiste en el conjunto de historias publicadas en su perfil de Instagram el día 16 de mayo del 2021 que se encuentran destacadas con el nombre de “Sudamericanos 1 y 2”. Esta es una de las primeras veces que Maratea se muestra abiertamente crítico con el accionar del gobierno.

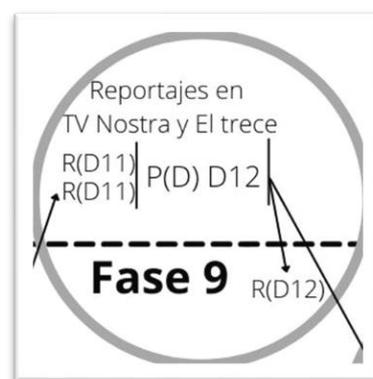
Ahora bien, en esta fase identificamos dos cuestiones relevantes a destacar. Por un lado, el número de seguidores en su cuenta de Instagram que llega nuevamente a una meseta. A pesar de que sigue aumentando de seguidores, se desacelera de forma significativa.

Además, el actor Gaston Sofritti se expresó, el 23/05/2021, sobre esta situación mediante tuits. En ellos comentó: “Si la gestión de las vacunas la hacía Santi Maratea, hoy no estábamos todos adentro”. Aprovechó el impulso de los medios masivos para establecerlo como ideal antipolítico.

Fase 9: “Bochorno, política y un influencer en el medio.”

Como hemos mencionado anteriormente, esta fue una de las colectas más polémicas del influencer. no solo por su inevitable carácter político, sino porque fue una clara muestra de la ineficacia del estado para resolver ciertas cuestiones.

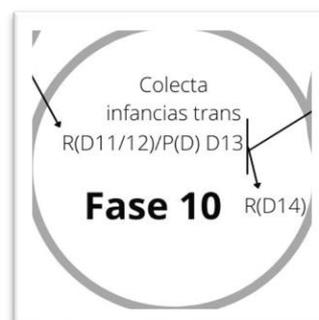
Los medios no tardaron en hacer uso de esta situación para generar más polémica y por lo tanto más audiencia. Por un lado, encontramos el reportaje realizado en Arriba Argentinos (el trece), donde describen el accionar de la institución del estado como “bochornosa”, para luego describir como un influencer debe solucionar lo que el estado no hace. Ahora bien, por otro lado, encontramos el debate que se realiza en el programa “TV Nostra” (América TV), donde no se critica de forma directa al estado, pero si se retoman los tweets de Gaston Sofritti mientras que los panelistas junto con el conductor Jorge Rial debaten sobre el tema, manteniendo una mirada menos partidaria.



Fase 10: “Un hogar para ellxs”

Nuestro enunciador dio a conocer su nuevo objetivo, recolectar 2.000.000 de pesos para poder comprar una casa y así convertirla en una fundación que ayude a las “infancias trans” **D14**, el 20 de junio del 2021.

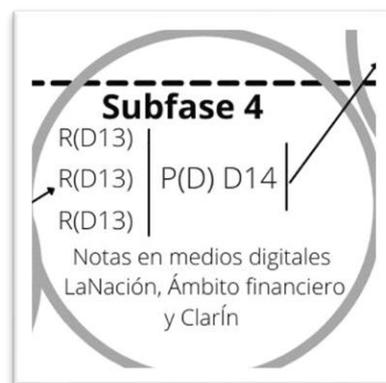
En las primeras tres horas Maratea logró superar los dos millones de pesos, pero sin embargo la participación del público en esta causa no fue similar a las de las otras,



el ritmo de donación fue mucho más lento. Después de casi tres semanas de lanzar la causa Maratea por medio de sus historias en Instagram publicaba que habían logrado y superado la meta. Es importante destacar que esta colecta fue la primera en no quedar recopilada en sus historias de Instagram.

Subfase 5:

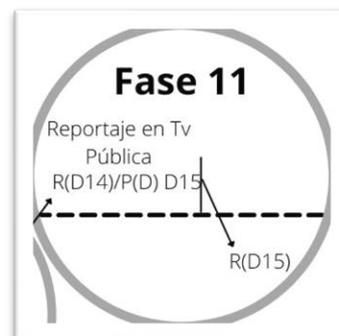
La exitosa recaudación de fondos fue festejada por diversos medios, tanto escritos como audiovisuales y es donde se genera el **D16**, notas escritas emitidas por La Nación publicadas en su página web el 06 de Julio del 2021, dando a conocer la exitosa campaña acompañada por una breve línea de tiempo de las colectas anteriores que realizó el influencer. Siendo el primer medio escrito y digital en publicar la nota.



Tras su publicación, diversos medios empezaron a publicar sobre la exitosa campaña entre ellos se encontraban Clarín y Medio Financiero, que analizó el flujo de ingresos que tuvo la colecta.

Fase 11: "Los únicos en reconocerlo."

Esta causa solidaria liderada por el Influencer sirvió como condición para desarrollar el **D15**, generando de ese modo un reportaje emitido por Televisión Pública Noticias, el 07 de Julio del 2021, en donde Lautaro Cruz explica cómo surgió la comunicación entre la ONG y Santi Maratea.



El influencer tras el lanzamiento de esta campaña había registrado pérdida de seguidores de su red social de un promedio de 129 personas diarias que dejaron de seguir su cuenta de Instagram, pero tras la nota publicaba **D15**, Maratea registró un aumento de 90 mil seguidores por semana, lo cual significó que mucha más gente se sumó a conocer a Santiago, tras ver lo exitosos que fue la colecta.

Nivel de observación micro:

Fase 1: “De casualidad ¿Tenes diez pesos?”

La fase 1 inicia lo que será la tendencia de contenido en el perfil de @santimaratea durante todo el 2021. En ella encontramos **D1** un conjunto de historias destacadas en su perfil de Instagram donde relata, paso a paso, el desarrollo de su primera colecta para comprar dos ambulancias para una comunidad Wichi en el norte del país.

Lo que destacamos de esta primera fase es la forma en la que propone a sus seguidores lograr el objetivo. El hecho de hacer una colecta no es novedoso en sí, pero el método que utiliza para hacer la propuesta a sus seguidores es innovador y en términos de Jenkins “propagable”. Con una simple pregunta tan casual como ¿tenes diez pesos? Propone a las personas que ven sus historias recolectar 1 millón de pesos. Lo definimos como propagable dado que se trata de una historia que puede compartirse fácilmente y propone donar una suma irrisoria que cualquiera podría donar. Durante toda esta fase se dirige principalmente a su colectivo de seguidores a quienes denomina como DyD (drogadictos y disciplinados), y más específicamente a aquellos que ven sus historias en Instagram que son cerca de 200 mil personas diarias, según dice en la entrevista de LAM.

Subfase 1: “Los primeros en llegar.”

La primera subfase engloba **D2** y sus respectivos reconocimientos. Esta colecta de Maratea fue reconocida por los medios más que nada por su velocidad y eficacia. Tanto en la nota de Clarín.com como en la de Perfil.com se utilizan frases como “juntó 1 millón de pesos en 5 horas (Clarín) o “recaudó una fortuna”, remarcando la novedad de los logros del influencer. Ahora bien, también es relevante el hecho de que el portal digital del diario Clarín utiliza el encabezado: “el polémico influencer”, demostrando que aun en ese momento el enunciador en cuestión contaba con un prejuicio en los medios masivos tradicionales/digitales.

Desde el momento que los medios de comunicación reconocen los logros del influencer, se da una expansión significativa del público al cual este puede llegar. Ya no solo existirá el colectivo de seguidores de Maratea, sino que también se hará presente otro grupo, el cual no sigue particularmente al influencer, pero que solo conoce la información de las colectas a través de los medios. Este colectivo se caracterizará por compartir un mensaje distorsionado sobre los logros del influencer, asociándolos principalmente a un

carácter político-partidario. Si bien este colectivo será un número reducido de individuos amateur, con el tiempo crecerá su cantidad para formar parte de un discurso que veremos más adelante.

Fase 2: “Entre conocidos.”

La segunda fase de esta cadena de circulación discursiva representa la primera aparición del enunciador en los medios tradicionales, más específicamente, en la televisión. LAM no es un programa ajeno a Maratea, ni tampoco lo son sus conductores o panelistas. Ya en 2020, el influencer había realizado diferentes apariciones en el programa, lo cual también había llevado a un incremento de sus seguidores en las redes sociales. **D3** consiste en el diálogo entre Ángel de Brito (conductor de LAM) y nuestro enunciador, donde este relata lo sucedido a lo largo de su primera colecta así como las complicaciones que encontró al final de esta.

Mientras que en la segunda mitad del 2020 el influencer perdió seguidores de forma constante, a partir de esta entrevista comienza a recuperarlos rápidamente. Su posición como enunciador se ve elevada nuevamente y comienza a ser reconocido en medios masivos. Si bien esta primera vez que aparece en ellos es en un programa de su confianza, ésta marcará un antes y un después en la forma en que los medios lo describen.

Fase 3: “La meseta.”

Esta fase se caracteriza por su brevedad. En menos de 24 horas, el día 04/03/21 Maratea inicia una colecta para pagar las deudas de la Fundación Empate. Nuevamente aplica la misma fórmula que había utilizado para la primera colecta, si X cantidad de personas ponen X cantidad de pesos, se logra juntar la cantidad de plata propuesta. A pesar de que no recibe reconocimientos por parte de medios masivos tradicionales o digitales, mantiene su relevancia en el hecho de que su colectivo de seguidores se muestra completamente a favor de esta nueva temática.

A partir de ahora nos referiremos a este colectivo de la misma forma que lo hace nuestro enunciador: DyD. Este colectivo logró juntar más de medio millón de pesos en una hora, lo cual expresa el enorme nivel de compromiso que posee la DyD con Maratea.

Fase 4: “Aprovechando el envión.”

D5 inicia exactamente el día siguiente al terminar la colecta para la fundación empate. En la fecha 05/03/21 Maratea cometa a sus seguidores la noticia sobre la

fundación Madres víctimas de la trata, todo esto siempre a través de las historias de Instagram que son su principal forma de contenido. Utilizando un margen de lo recaudado el día anterior inicia esta nueva colecta.

En tanto a los colectivos que están presentes en esta fase son los mismos que están presentes hasta ahora en las fases anteriores, con la única diferencia de que el colectivo de actores individuales crece de forma lenta pero constante. Son cada vez más los reconocimientos de individuos ajenos al contenido de Maratea que lo describen asociándolo a cuestiones políticas/partidarias. Por otro lado, nuestro influencer nuevamente logra llegar a los medios masivos, en este caso en el programa Nuestra Tarde de TN. A pesar de que no lo entrevistan de forma directa, si mencionan su participación en este logro y cómo es que lo llevó a cabo.

Subfase 2: “De polémico a solidario”

Al igual que la subfase 1, nos encontramos con reportajes periodísticos publicados en medios masivos digitales. En este caso nos encontramos con dos notas publicadas por LaNación.com y Clarín.com.

Esta subfase no representa un momento de gran relevancia en la circulación, debido a su similitud con la subfase 1. Ahora bien, si nos permite ver cómo cambian algunas percepciones de los medios respecto a nuestro enunciador. Por ejemplo, mientras que previamente Clarín había descrito a Maratea como polémico, ahora se limitan a categorizar como influencer. Así mismo, también cambia el abordaje que propone el mismo medio, dado que previamente había utilizado el encabezado “el poder de las redes”, y ahora utilizan “acción solidaria”. Es un claro cambio de la enunciación de los medios a la hora de hablar de @santimaratea.

Fase 5: “Asegurándose un lugar en la tele”

La enunciadora profesional Marina Abiuso realiza un breve reportaje a la coordinadora de la fundación Madres víctimas de la trata. En ella comienza dando una breve introducción donde menciona el gran impulso que dio nuestro enunciador a la causa.

Nuevamente Maratea hace presencia en los medios, no de la misma forma que lo hizo en la fase 2, pero si es nombrado y reconocido por los medios. De esta forma vemos como el estatus de enunciador del influencer continúa su crecimiento de forma constante.

Es importante remarcar que nuevamente se habla de Maratea como influencer y no se hace referencia a ninguna connotación negativa que los medios hayan tenido sobre él. Por otro lado, el enunciatario de este reportaje es principalmente el colectivo que engloba a la audiencia de TN. Podríamos encontrar alguna conexión entre este y la DyD pero no sería relevante para la investigación, dado que el colectivo de seguidores de Maratea no está particularmente apegado a los medios tradicionales.

Fase 6: “Lo imposible”

En la fase 6 Maratea vuelve a dirigirse a su colectivo de seguidores, la DyD, para proponerles apoyar la colecta de @todosconemmita. La enunciación es la típica de nuestro enunciadador: a través de historias de Instagram (principalmente), de forma directa y casual, aunque en este caso se muestra parcialmente dudoso de poder lograrlo, dado que se trata de un objetivo mucho más grande de lo que había logrado hasta ahora. Maratea como enunciadador recurre a la mirada a cámara y al habla constante mientras explica la campaña mencionada. Así como también desvela el uso de su humor particular entre las historias que sube. Un ejemplo de esto es la historia donde muestra cómo se despierta “como una princesa” para dar el anuncio de la colecta. Pudiendo nosotros observar una enunciación de tipo emotiva por su parte.

Nuevamente observamos que recurre a un método altamente propagable: historias de Instagram con un link para donar asociados a ellas. Es un contenido fácil de compartir y que lo enuncia de tal forma que apela a sus seguidores a compartirlo. Por otro lado vemos como el recurso de “la banda de...” se vuelve una tendencia en sus colectas. Propone diferentes cantidades a donar, ya sean 100, 200 o 400 pesos, y agrupa a aquellos que van a donar dentro de estas categorías.

Así mismo, nuestro influencer mantiene su rol cómico característico de su contenido. Entre historias donde habla de un contenido más serio intercala historias en blanco y negro para reírse de la seriedad con la que habla. Es un recurso repetitivo pero eficaz de las historias de @santimaratea.

Subfase 3: “En la cresta de la ola”

En este punto de la cadena de circulación discursiva es cuando Maratea consigue la mayor cantidad de reconocimientos. Una gran cantidad de medios masivos y digitales reportan los logros de nuestro enunciadador a nivel tanto nacional como internacional. Los

primeros en hacerlo son los medios masivos digitales, entre los cuales hemos seleccionado a Clarín.com, LaVoz.com e Infobae.com.

Como sucede en subfases anteriores, los reconocimientos son ampliamente positivos, son noticias breves y concisas, las cuales no intentan polemizar entre el nuevo formato de enunciador que propone el influencer, y su antigua imagen en los medios tradicionales.

Fase 7: “Se consolida el influencer solidario”

Los dos discursos que componen esta fase están cargados de una enunciación emotiva. En ambos casos recurren a una música de fondo tranquila y alegre, y constantemente se habla de haber logrado lo imposible, de haber hecho una hazaña enorme. En el caso del reportaje realizado en Telenoche (TN) se focaliza principalmente en la historia de cómo los padres de la bebé iniciaron la colecta y como fue el transcurso de esta. Luego pasan a relatar cómo fue la llegada completamente inesperada de nuestro enunciador. Por otro lado, el reportaje realizado por Despierta América, recurre a los mismos estilos de enunciación, cargada de emotividad y apelando a los enunciatarios a sentir empatía.

Los colectivos presentes en esta fase son mucho más grandes de lo que habían sido hasta ahora. Esto se debe a que la audiencia es mucho más grande, no solo se transmite a nivel nacional, sino que una gran parte de latinoamérica recibe la noticia de los logros de Maratea.

Fase 8: “El oro para los Argentinos”

En esta fase hay varios factores a destacar. En primer lugar, esta es nuevamente una colecta iniciada por Maratea, lo cual no había hecho desde la fase 1. En todas las colectas anteriores nuestro enunciador se incorpora a una colecta ya iniciada y lo único que hace es impulsarla llevándola a una audiencia mucho más grande. En segundo lugar, **D11** se trata, en un inicio, de un reclamo que hace Maratea a instituciones del estado. Se trata de una enunciación muy diferente a lo que el influencer tiene acostumbrada a su audiencia, dado que se presenta indignado y ofendido por la situación en sí.

En este momento de la circulación se abre la puerta a un colectivo que ya venía gestándose en fases previas: los votantes de Maratea. Este colectivo de enunciadores individuales y amateur aumenta significativamente en número, dado que esta colecta tiene

un carácter político más alto que las anteriores. Si bien este colectivo habla sobre Maratea, no son particularmente sus seguidores, sino que se trata de usuarios de Twitter o Instagram que encuentran en nuestro enunciador una oportunidad para expresar su hastío con el gobierno. Aparte de este colectivo, también encontramos a un segundo grupo, el cual ya estuvo presente desde el principio: la DyD, los cuales se mantienen firmes con la postura del influencer de no asociar las colectas a la política.

Fase 9: “Bochorno, política y un influencer en el medio”

Dos programas de televisión comentan los logros de la colecta de Maratea desde dos perspectivas diferentes. Por un lado está Arriba Argentinos que califica de bochornoso el accionar del estado, frente al hecho de que un influencer deba hacer su trabajo. Por el otro, en Tv Nostra se plantea un debate más ambiguo.

La enunciación en estos dos casos es diferente , pero ambos comparten el contenido: Maratea y su colecta. Mientras que Arriba argentinos mantiene desde el principio una postura crítica a la situación, los panelistas de Tv Nostra se muestran abiertos a la interpretación y profundización de los hechos, habilitando al debate a incluir más temas que únicamente el poder de un influencer y la “inanición” del gobierno.

Fase 10: Un lugar para ellxs

La fase 10 de esta cadena de circulación representa la cuarta aparición del influencer en los medios masivos reconociéndolo como una figura “solidaria” empezando el 20 de junio del 2021 mediante historias de Instagram.

Rápidamente como en colectas anteriores el influencer logró recolectar una fuerte suma de dinero pero no lo suficiente. Esta mala acogida hizo que Maratea muestre su descontento por las redes, haciendo que las historias lleguen a los medios de comunicación tales como “Clarín” y “La Nación” , generando de esa manera el D14.

Fase 11:

Tras varios días de intensa colecta y llamada a la causa Maratea mediante sus redes anunció que se había logrado el objetivo. Inmediatamente se emitió un reportaje que permitió desarrollar la D15, el 07 de Julio del 2021. Donde podemos ver cómo fue la vinculación del llamado de ayuda con la causa. Tras esta causa Maratea registró en su Instagram más de 90mil seguidores nuevos, lo cual no se había generado antes.

DIMENSIÓN ESPACIAL

Santiago Maratea no ha sido ajeno a la fácil asociación política partidaria a la que está expuesto. Desde el inicio de la primera colecta el día 01/02/2021 (fase 1), diferentes individuos han comentado en las redes sociales el poder que el influencer presenta a la hora de alcanzar objetivos que el gobierno no cumple.

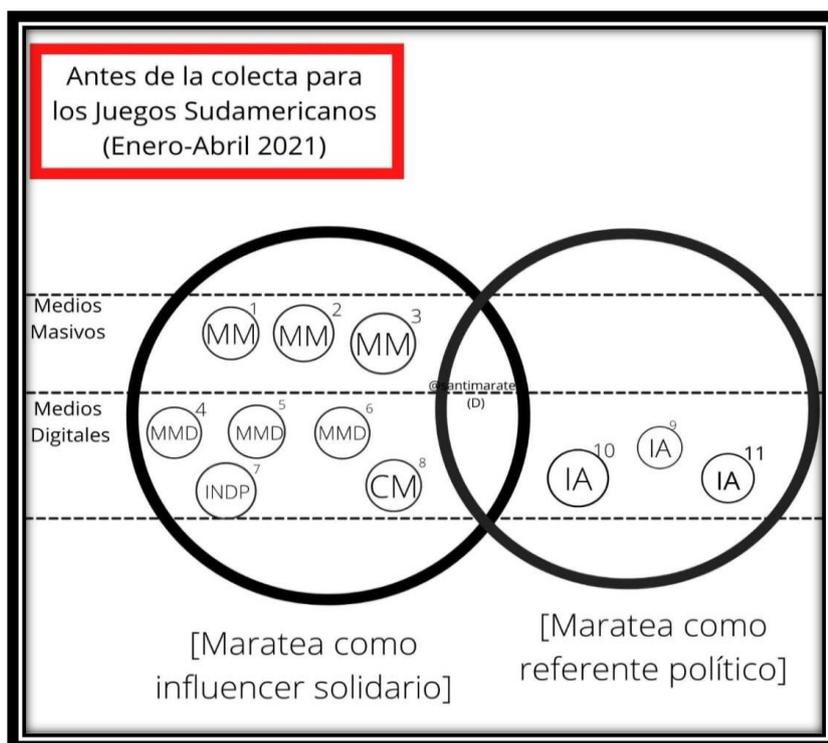
A partir de esta valoración, hemos decidido identificar temporalmente el instante exacto en que estos comentarios de individuos amateur, pasan a ser discursos emitidos a través de medios tradicionales y digitales por igual. Esto es el 16 de mayo del 2021, cuando inició la colecta para que un grupo de deportistas pueda formar parte del seleccionado argentino que represente al país en los juegos sudamericanos.

Desde su comienzo, la causa está ligada a motivos políticos. Dos entidades estatales recortan el presupuesto para los deportistas que representarán a la nación en los juegos sudamericanos, pero ninguna se hace cargo de ello. El problema no tarda en hacerse conocido en las redes sociales y es ahí cuando Maratea entra en escena. Y propone a sus seguidores costear los gastos para que los atletas puedan cumplir con su cometido.

A pesar de que el influencer deja claro en sus historias que su postura no está relacionada con la política y que no busca entrar en un conflicto con el ENARD (una de las entidades estatales responsables del corte de presupuesto), los medios inmediatamente toman los hechos para construir un líder de la anti política.

La imagen de @santimaratea en los medios tradicionales (y sus variantes digitales) ha cambiado mucho a lo largo de los años. Durante el año 2020 fue el centro de muchas críticas, creando así una idea de mal ejemplo para sus seguidores. Sin embargo, a inicios del 2021 y su significativo cambio de contenido, su reputación comenzó a transformarse.

A partir de este momento no solo haremos una distinción temporal, sino también espacial. Buscamos demostrar el giro radical que hubo en la percepción pública y mediática de @santimaratea, marcando un antes y un después en el instante en que el instagramer inicia la colecta para los deportistas, y cómo los medios pasaron de describirlo como influencer solidario, a comentar principalmente sus hazañas en relación con las faltas del gobierno.



Referencias:

- 1) Entrevista en “Despierta América”
- 2) Reportaje en “Nuestra tarde” (TN)
- 3) Entrevista en “LAM” (Canal trece)
- 4) Nota en Lanacion.com
- 5) Nota en TN.com
- 6) Nota en Infobae.com
- 7) Historia de Instagram de “la China” Suárez
- 8) seguidores de @Santimaratea
- 9) Tweets amateur
- 10) Tweets amateur
- 11) Tweet amateur

En el primer gráfico vemos reflejada la visión de los medios digitales y tradicionales, sobre Maratea en relación con las campañas solidarias. En todos los casos se menciona el poder de influencia que posee el “instagramer” y como éste lo usa para hacer el bien.

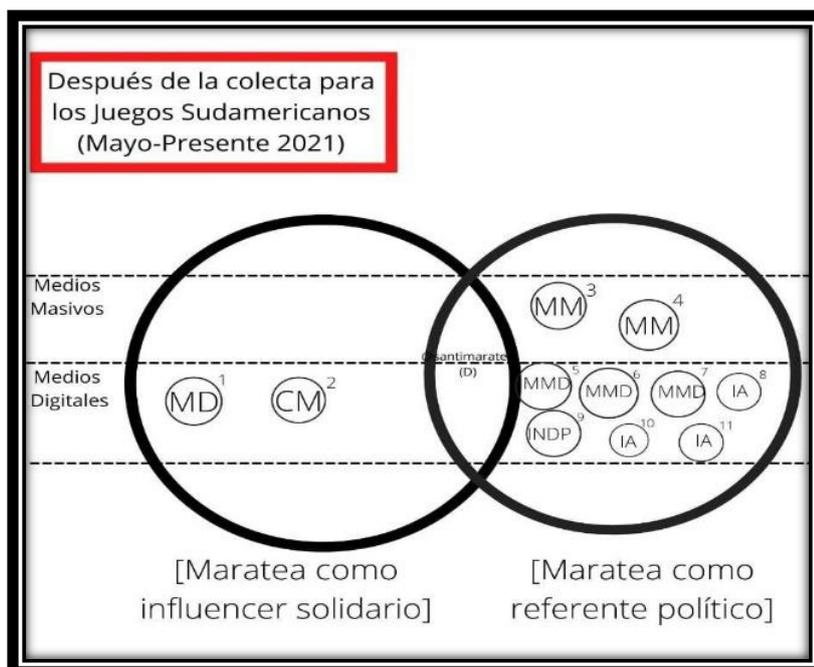
En el ambiente de los medios masivos vemos la presencia de tres canales de televisión: dos nacionales y uno extranjero. En todos ellos remarcan los logros de Maratea desde una perspectiva completamente apolítica, sin relacionarlo en ningún momento al Estado ni al gobierno. De igual manera, sucede en los casos de los medios masivos digitales y el medio digital que se presentan en el mismo gráfico.

También distinguimos la presencia de dos factores más en el reconocimiento del influencer solidario. Por un lado, la “China” Suarez (INDP), quien desde su cuenta de

Instagram comparte una de las campañas de Santiago, invitando a sus seguidores a que sean parte de la causa. Por el otro, encontramos el colectivo de seguidores de @santimaratea (que identificamos como colectivo mediático), a quienes ubicamos en esta facción del gráfico dado que, desde el principio comparten el mismo interés partidario que propone el instagramer para su nuevo contenido.

Ahora bien, también identificamos a otra variante en el gráfico, los individuos amateur, quienes a pesar de ser una minoría, comienzan a mencionar el rol de Santiago como una alternativa política. Este tipo de discursos los encontramos principalmente en Twitter relacionados con @santimaratea y en comentarios de las publicaciones de medios masivos digitales que mencionan los logros del influencer. Como lo hace @MdqNormy, quien escribió: “Vergüenza de estos políticos”. Refiriéndose al accionar del gobierno y del bochorno provocado porque los gobernantes no se hicieron cargo de la situación. A su vez, @paula_belens expresa: “Por favor Santi Maratea está haciendo más por el pueblo que los políticos nefastos que tenemos”. A lo cual, @lolaponce2690 le responde: “es transparente con la plata de todos.. IMAGINATE SI LOS POLÍTICOS HARÍAN LO MISMO.. SERIAMOS POTENCIA MUNDIAL”. Enaltecendo al instagramer y construyendo la imagen de alguien que no tiene ni un dejo de deshonestidad.

De todas formas, este discurso se mantiene como una minoría, y no sería hasta más adelante cuando esta idea alcance un mayor nivel de propagación.



Referencias:

- 1) Nota en Infobae.com
- 2) Colectivo de seguidores de @Santimaratea
- 3) Reportaje en “Arriba Argentinos”
- 4) Debate en “TV Nostra”
- 5) Nota en TyCSports.com
- 6) Nota en Lanacion.com
- 7) Nota en Olé.com
- 8) Comentarios en Lanacion.com
- 9) Tweets de Gastón Soffritti
- 10) Tweets amateur
- 11) Comentarios en videos

En el segundo gráfico vemos el drástico cambio de posicionamiento de ciertos medios masivos y digitales en relación con su concepción del influencer. Así mismo se observa un aumento en el número de individuos amateur que mencionan el rol de Maratea como factor político.

Algunos lo hacen de forma más directa, como lo es el caso de la nota en “Arriba Argentinos” de canal trece, donde califican el accionar del estado como bochornoso, frente al hecho de que un influencer deba cumplir con sus obligaciones. Además de que la periodista, al final de la nota, dice: “Maratea presidente”. Del mismo lado se encuentra la nota de LaNación. Por otro lado se encuentra la nota de TyCSports y el recorte del programa de televisión TV Nostra que otros lo hacen de una forma más indirecta, mencionando los logros del influencer y al mismo tiempo relatando el mal funcionamiento de las instituciones estatales.

Por su parte, Infobae no lo construye como un referente político. Sino que relata lo que fue diciendo Maratea durante el día que propuso la campaña a sus seguidores.

Identificamos tres actores más en este gráfico. En primer lugar; los tweets del actor Gastón Soffritti, los cuales iniciaron un debate más concreto respecto al rol político que estaría jugando Maratea. En segundo lugar, está el aumento de individuos amateur que mencionan el aspecto político de las acciones de Santiago. Por último, encontramos al colectivo de seguidores de @santimaratea, quienes se mantienen en la misma posición bajo el mismo argumento del influencer y su postura partidaria y apolítica.

Observamos entonces que luego de la materialización de los discursos de Maratea, es común que se produzcan intercambios de tipo horizontales con aquellos agentes que dan me gusta a sus publicaciones, comentan las mismas o que se manifiestan de otras formas de acuerdo con las posibilidades que les permite la red mediática que estén

utilizando. Generando entonces este tipo de impacto mediático que lo sigue ayudando en la creación de nuevas campañas.

Conclusiones:

El influencer @santimaratea pasó por varios cambios radicales en lo referente a su imagen en los medios tradicionales. Previo al 2021, era ampliamente considerado como una figura polémica o controversial. Ahora bien, con el inicio de su nueva faceta de enunciador “el influencer solidario”, da un nuevo giro en su carrera.

D1 fue una colecta espontánea iniciada por nuestro enunciador. Se desarrolló en menos de dos semanas y tuvo un impacto moderado en los medios, ahora bien, la última colecta propuesta por Maratea, tuvo una planificación mucho más marcada y contó con el apoyo de miles de personas más. Esto se debe al cambio de estatus que sufrió Maratea a lo largo de los meses. Mientras que a principios de 2021 el influencer contaba con poco más de 600 mil seguidores, para julio del mismo año ya había superado el millón y se encaminaba a los dos millones. Además, todo un nuevo colectivo comienza a estar al tanto de los logros del influencer, dado que su presencia en medios masivos tanto digitales como tradicionales se vuelve más recurrente. Asimismo, el colectivo de seguidores refleja el ascenso del estatus de enunciador de @santimaratea, este se ve casi triplicado en número, generando una mayor circulación de su contenido tanto en redes como medios.

Podemos relacionar el caso Maratea con lo risible si nos dirigimos al inicio de su carrera en las redes. Donde antes usaba el humor como una herramienta mucho más espontánea y posteriormente introduce ese recurso en la elaboración y desarrollo de colectas.

Mediante el humor, el influencer logra establecer una relación mucho más cercana con sus seguidores, creando un contenido simple de ver y entender, al mismo tiempo fácil de compartir. Todo esto con el fin de hacer llegar más lejos los intereses de las colectas en las que participa.

Para finalizar, los medios han encontrado en Maratea un enunciador útil para crear un mensaje totalmente diferente al que nuestro enunciador propone en las redes. D11 fue el suceso que dio pie al origen de una imagen con el objetivo de denostar al gobierno y remarcar sus faltas. De esta forma, asociaron el contenido apolítico de nuestro enunciador, a un contenido anti-política. Dando así comienzo a un enunciador en paralelo: el político

Santi Maratea. Un influencer que terminó siendo una figura importante para los medios tradicionales, las redes y el país entero.